

СЪЩНОСТ И СЪДЪРЖАНИЕ
НА

МАРКЕТИНГОВИТЕ
КОМУНИКАЦИИ

Моделът AIDA

КОГНИТИВНО
НИВО

ВНИМАНИЕ (attention)

афективно
НИВО

промяна на нагласите/интерес
(interest)

желание/намерение за покупка
(desire)

КОНАТИВНО
НИВО

действие/покупка (action)

Комуникационна ПОЛИТИКА

- Съвкупността от фирмени мерки, насочени към оказване на въздействие върху познанията, мотивите, нагласите и начина на поведение на участниците на пазара спрямо компанията и предлаганите от нея продукти и услуги
- Включва дейностите, насочени към класификацията на обществените комуникации, по-специално по отношение на организацията на медиината структура
- Прилагане на всички комуникационни инструменти/мерки, чрез които компаниите се опитват да предадат желаните послания на целевите групи

Разгласа

Всяка комуникация в рамките на стопанския, културен и социален живот, която:

- цели осведомяване, а не манипулиране на целевата аудитория
- не съдържа емоция, а данни, приемани за обективни



- Комуникацията винаги е двупосочна
- Изпращането на съобщението и получаването на отговор могат да бъдат с различна интензивност
- Еднопосочната връзка не се счита за комуникация

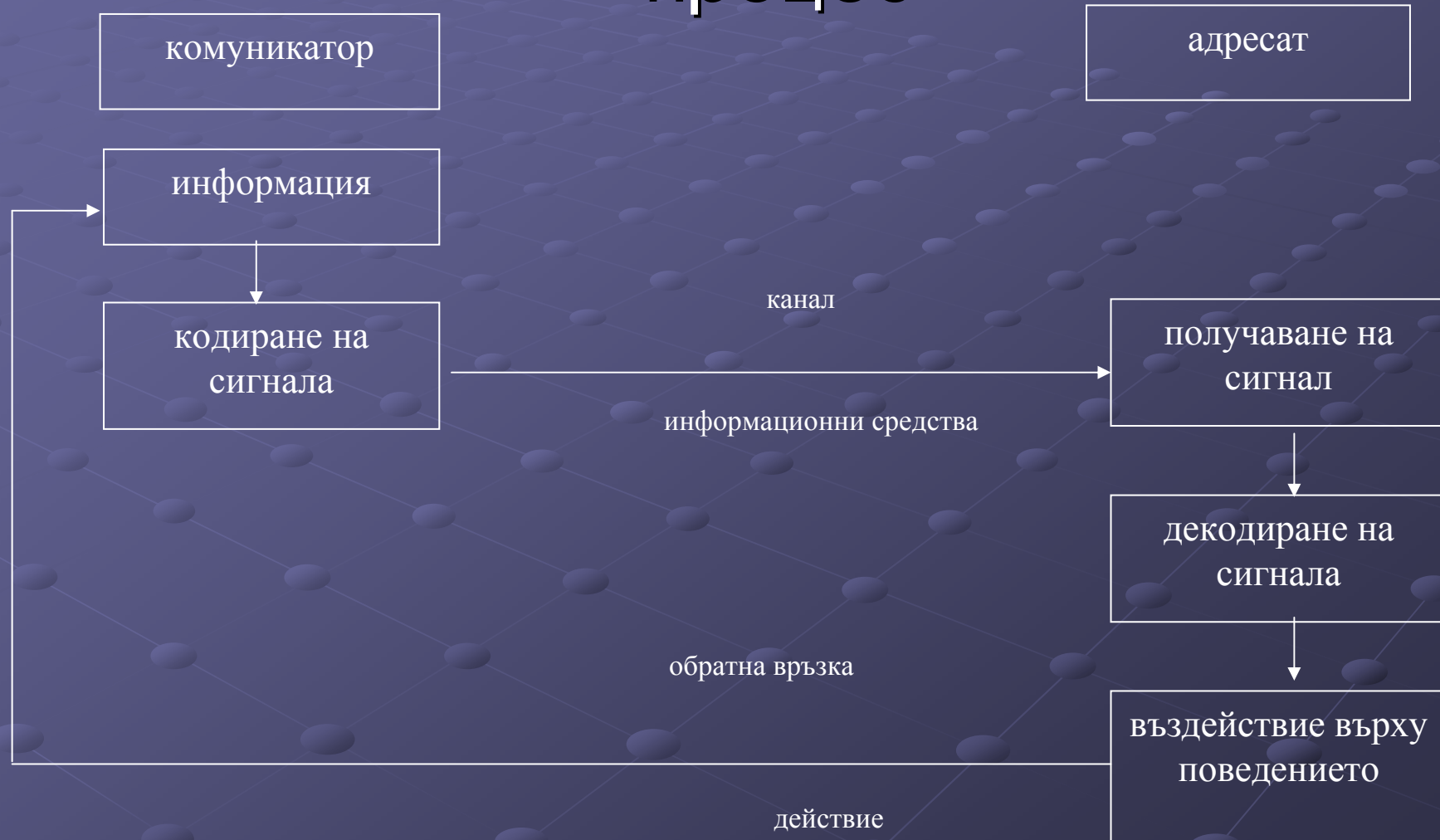
Стопанска КОМУНИКАЦИЯ

предаването на информация за даден продукт, услуга или програма от страна на производителя /”комуникатор”/ към потенциалния купувач /”адресат”/. Въз основа на тази информация потребителите следва да закупят съответната услуга /”обратна връзка”/.

Успехът на комуникацията зависи от:

- Способността на комуникатора да кодира посланието така, че адресатът да го разбере. За целта е необходимо да проучи комуникационните навици на целевата аудитория.
- Навиците на адресата да възприема послания, да ги декодира и тълкува.

Обща схема на комуникационния процес



Принципи на Уолтър Скот

1. Повторяемост на комуникационните елементи
2. Нагледност
3. Асоциативност
4. Еднозначност
5. Оптимално насищане
6. Ефективност

Основни въпроси на комуникацията

- **Кой?** – комуникатор, предавател,
източник
- **Какво казва?** – послание, съобщение
- **На кого?** – адрес, получател,
реципиент
- **Посредством какви канали?** – медии
- **С какво въздействие?** – успех на
комуникацията, ефект

Видове послания

- Рационални
- Емоционални
- Морални

Основна цел на маркетинговите комуникации:

- позиционирането на офертата, така че да е атрактивна за клиентите и да се отличава от конкуренцията

Стратегически цели:

- Позициониране чрез актуалност
- Емоционално позициониране
- Информативно позициониране

Фирмена цел:

направлението, в което
фирмата да осъществява
своята дейност

Фирмените цели допринасят за:

- Формиране на ясна представа у сътрудниците за тяхната роля в дейността на фирмата
- Последователност на управленските решения
- Създаване на основа за планиране на цялата дейност на организацията
- Създаване на предпоставки за анализ и контрол върху дейността

Фирмените цели трябва да бъдат:

- ясно формулирани
- да имат количествено изражение
- да са реални
- да са достижими

Цели на маркетинговите комуникации

- Осъществяване на успешен контакт
- Предизвикване на внимание
- Емоционално въздействие
- Запаметяване
- Създаване на позитивно отношение
- Предизвикване на интерес
- Информационна функция
- Покупка

Маркетингова стратегия

- създаване на уникална характеристика, респективно уникално предложение за продажба (USP)
- изпращане на ясно и недвусмислено обещание към целевите групи за еднозначната полза от продукта, която го отличава от конкурентните продукти
- еднозначно позициониране на продуктите, като така по-лесно да се избегне унищожителната ценова конкуренция

Цел на маркетинговите стратегии:

- **Привличане на клиенти** посредством:
 - *разработване на пазара, т.е. привличане на нови клиенти, които до момента не са купували подобни продукти*
 - *профилиране, т.е. чрез привличане на нови клиенти, които преди това са купували при конкуренцията*
- **Обвързване на клиенти** посредством персонализиране на предлагането, респективно взаимоотношения с клиентите (Customer Management Relationship).
- **Връщане на клиенти** посредством системно оценяване на оплаквания и жалби

Видове комуникации:

- **Above-the-Line**
- **Below-the-Line (BTL)**

Комуникация Above-the-Line

- описва свързаните с медиите комуникационни мерки по смисъла на класическите комуникационни средства, използвани за разпръснато и неперсонално привличане на целевите групи, напр. посредством масмедииите
- включва печатни обяви, телевизионна реклама, радио реклама, външна реклама (плакати) или кино реклама, представляващи планирани рекламоносители, и най-често ориентирани към широка аудитория

Комуникация Below-the-Line

- комуникационни мерки на фирмите, които в повечето случаи не използват традиционните масмедии
- посредством нетрадиционни начини за комуникация и мерки се прави опит пряко и персонално да се привлекат целевите групи
- не винаги се възприема от потребителите като реклама
- включва промоторски екипи, маркетинг на събитията, спонсорство, промоции на мястото на продажба, продуктово пласмент, директен маркетинг, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността, търговски изложения или нови алтернативни форми на реклама като вирусен маркетинг, маркетинг на сензациите и т.н.

Комуникационната политика

- обхваща всички корпоративни мерки, насочени към предоставянето на информация относно предлагането и маркетинга на компанията към външната среда до различните целеви групи и към вътрешната среда до служителите на компанията и да повлияе на адресатите
- включва решенията по отношение на целите и мерките за формиране на пазарните комуникации като елемент на активната маркетингова политика