

КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС

система, която включва различните действия на фирмата като реклама, публичен рилейшънс, стимулиране на продажбите, спонсорство, информация и пропаганда

Чрез тях фирмата създава отношение, убеждава или напомня на потребителите за предлаганите продукти, услуги, образи, идеи, обществена дейност или влияние в обществото, както и с планирането, организацията и провеждането на различни кампании

- От основната фирмена цел (Business Mission) следва да се изведе корпоративна идентичност (Corporate Identity - CI), която се установява с помощта на атрибути, описващи компанията
- На тази база се извеждат корпоративни принципи, указващи действията на компанията

Корпоративна идентичност

Специфичен и неподражаем образ на фирмата, който да се наложи в съзнанието на потребителите, сътрудниците и търговските партньори

Интегрира всички ефективни форми на комуникация, изграждащи положителен имидж на компанията

Компоненти на корпоративната идентичност:

- *Фирмена мисия/философия* – водещи идеи, слоган, мото
- *Фирмен дизайн* – обхваща всички визуални елементи, използвани в дейността на фирмата – марка, шрифт, цветове;
- *Фирмена линия на поведение* – включва убедителното и непротиворечиво поведение на всички сътрудници спрямо партньори и клиенти;
- *Фирмена комуникация* – обхваща всички комуникационни мерки, насочени към избраните целеви групи

Връзки с обществеността

/public relations - PR/

- Централно място заема комуникацията с цялата общественост /или с избрана част/
- Насочени са към предоставяне на информация и изграждане на общия имидж
- Обхваща както външните, така и вътрешните връзки с обществеността /човешки ресурси/ - вътрешен маркетинг

Връзките с обществеността представяват:

- Планирани, преднамерени и постоянни усилия за установяване и поддържане на взаимно разбирателство между дадена организация и обществото

Лондонски институт за ПР

Връзките с обществеността се използват за:

Емоционално въздействие върху аудиторията със сходна ценностна ориентация, т.е. за която се предполага, че има еднакви или сходни възгледи по основни въпроси или проблеми, общи морални принципи, еднакви цели и следователно реагира по сходен начин на подадения стимул

PR-платформа

Какво искаме	послание
На кого	целева група
Защо	обосновка
По какъв начин	медия
Как	мерки
С каква цел	въздействие

*да
съобщим?*

Цели на PR:

- активна подкрепа на маркетинговите дейности
- повишаване на познаваемостта
- изграждане на доверие и достоверност
- мотивация на външните сътрудници и търговията
- поддържане на ниски разходи за реализация

Задачи на PR:

- Популяризиране на продукта
- Фирмена комуникация
- Изграждане на планиран или поддържането на съществуващия имидж на фирмата
- Индиректно въздействие на мултипликаторите на общественото мнение
- Връзки с пресата - индиректно въздействие на медиите
- Предоставяне на информация
- Консултация

Функции на PR:

- **информационна**
- **престижна**
- **корегираща**
- **бариерна** (да “блокира” дейността на конкуренцията на даден пазар)
- **предрекламна**
- **напомняща** (задържа вниманието върху комуникатора)

Видове PR:

● според продължителността:

- *перманентен - постоянно действащ*
- *кампаиен – частичен*
- *непосредствен - ад хок, без предварителна организация*

● **бял PR** - цели да представи благоприятен образ на фирмата (или институцията), да възхвали нейната продукция и да предизвика благосклонно отношение сред аудиторията. Най-често комуникаторът е известен, а информацията се излъчва по редовните канали за масова комуникация

● **черен PR** - цели подронването на престижа на конкурентите, дискредитирането на тяхната продукция или дейност. Официално е отричан

PR-концепция

- Общественно пространство
- Пазар
- Фирмено равнище

Реклама

- специфична форма на комуникация, при която целенасочено се въздейства върху мненията, нагласите, очакванията и следователно, върху поведението на целевата аудитория с цел постигане на фирмените цели
- всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за **масова комуникация** по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник –

Европейска асоциация на рекламните агенции

- Цел - да подтиква потребителите да закупуват рекламираните продукти и услуги
- Обект — рекламирания продукт, марка или фирма
- Предмет - директната комуникация с клиента, подтикваща го към покупка на предлагания продукт

Задачи на рекламата

● Популяризиране на продукти и услуги

- постигане на определено ниво на известност, запазването му и увеличаването му
- създаване на уникално предложение за реклама

● Подкрепяне реализацията на продукта

- създаване на уникално предложение продажба (USP)
- осигуряване на доводи за вземане на решение за покупка
- намаляване на разходите за реализация на продукта

● Увеличаване доверието в предлаганите продукти и услуги

- подобряване на имиджа
- създаване на предпочитания към продукта
- избягване на когнитивния дисонанс след покупката
- обвързване на клиентите

● Информация за предлаганите продукти и услуги

- информация за функциите на продуктите
- информация за възможностите за приложение
- информация относно съотношението цена/услуга
- продуктова диференциация посредством информация

Функции на рекламата

- Да продава на потребителя
- Създава нови пазари
- Стимулира постоянно подобряване на стоката
- Стимулира конкуренцията
- Съпътства проучването



Рекламни цели

Психологически цели

- въздействие върху възприятията
- въздействие върху емоциите
- информационно въздействие
- въздействие върху нагласите
- въздействие върху запаметяването на посланието
- въздействие върху поведението

Психологически и икономически цели

- популяризиране на нов продукт
- изграждане / промяна на
продуктовия имидж
- увеличаване на психологическата
дистанция спрямо конкурентните
продукти
- запазване / увеличаване на
лоялността на клиентите

Икономически цели

- продажби и оборот
- дистрибуция
- пазарен дял
- печалба

Специфика на рекламата

- съобщението (рекламното послание) се предава едновременно на група лица
- връзките между комуникаторите и адресатите се опосредстват чрез избран канал за масова комуникация, по който съобщението стига до адресата
- обратната връзка не възниква естествено и не протича незабавно

Рекламна платформа



Рекламни носители и средства

Печатни медии	Външна реклама	Електронни медии	Директна реклама
вестници	стацио-нарна	телевизия	
списания	мобилна	радио	
каталози		кино	
.....		интернет	

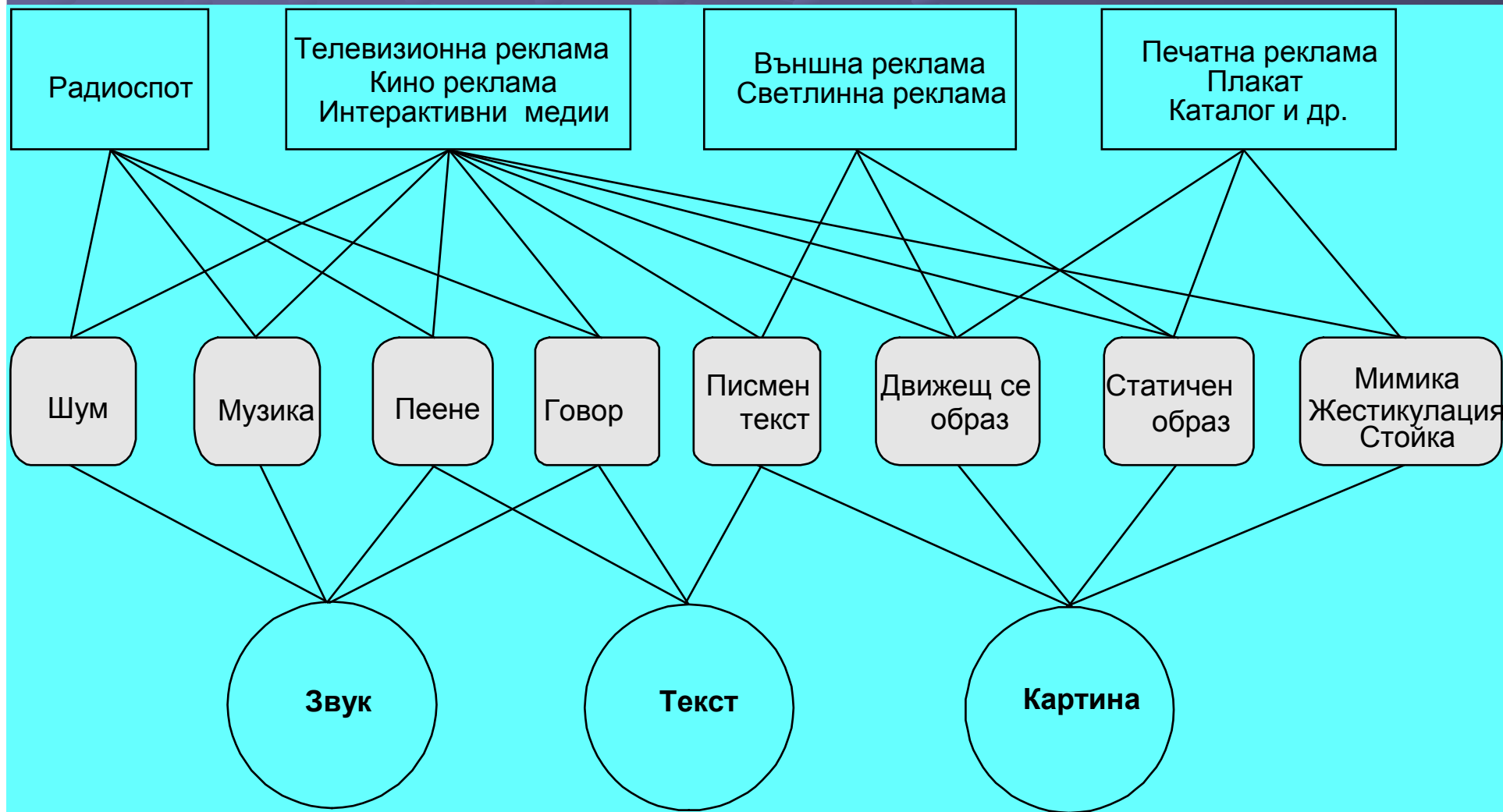
Характеристики на основните комуникационни канали

Медия	Предимства	Недостатъци
Вестници	Гъвкавост, своевременност, добър обхват на местния пазар; широко признание и приемане; висока степен на достоверност.	Кратковременно съществуване; ниско качество при възпроизвеждане на рекламното послание; незначителна аудитория от вторични читатели.
Телевизия	Съчетание на изображение, звук и движение; висока степен на привличане на вниманието; широта на обхвата.	Висока абсолютна стойност; претоварване на рекламата; мимолетност на рекламния контакт; по-малка избирателност на аудиторията.
Директна поща	Избирателност на аудиторията; гъвкавост; отсъствие на конкурентна реклама при изпращане; личностен характер.	Относително висока стойност.
Радио	Масовост на използване; висока географска и демографска избирателност; ниска стойност.	Представяне само с помощта на звукови средства; степента на привличане на вниманието е ниска; отсъствие на стандартна структура на тарифите; мимолетност на рекламния контакт.
Списания	Висока географска и демографска избирателност; достоверност и престижност; високо качество при възпроизвеждане; продължителност на съществуване; голям брой вторични читатели.	Продължително време между момента и мястото на закупуване и въздействието на рекламата; наличие на безполезен тираж; липса на гаранция обявлението да бъде поместено на предпочитаното място.
Външна реклама	Гъвкавост; висока честота на повторение на контактите; невисока стойност; слаба конкурентност	Отсъствие на избирателност на аудиторията; ограничения при творческия характер.

Критерии за избор на медия



Комуникационни средства и форми на кодиране на рекламните послания



5-те М - планиране на рекламните комуникации:

мисия / mission

рекламни и комуникационни цели

средства / money

рекламен бюджет

послания / message

рекламни и комуникационни послания и стратегии

медии / media

рекламоносители, средства и форми на комуникация

измерване / measurement

контрол на ефективността

Видове реклама

В зависимост от жизнения цикъл на продукта

- Въвеждаща - интензивност на провеждане и висок рекламен бюджет
- Поддържаща - затвърждаване на завоюваните позиции на пазара като стабилизира и постепенно разширява търсенето
- Напомняща - цели запазване на верността към марката (фаза на зрялост и спад)

В зависимост от териториалния обхват

- Местна реклама - в определено населено място (локален ефект)
- Регионална реклама - в определено регион
- Национална реклама - на национално ниво
- Международна реклама - на международно ниво
- Глобална реклама - идентична реклама в много страни

В зависимост от комуникационния канал

- Адресна директна реклама
- Външна реклама
- Реклама в печата (пресреклама)
- Телевизионна реклама
- Радио реклама
- Кино реклама
- Реклама в справочници

В зависимост от психологическите признаци

- Рационална / ирационална
- Емоционална
- Изградена върху положителни / отрицателни призови
- Апелираща към инстинктите

Синхронизиране на рекламата

- Масирана реклама

- *бърз и силен ефект на запамятаване*

- *бързо забравяне*

- Разпределена реклама

- *бавно запамятаване,*

- *но продължително*

Рекламна стратегия

включва глобални,
средносрочни до дългосрочни
планове, определящи задължителните
приоритети в използването на
рекламни носители и средства за
постигне на
рекламните цели на компанията

Изявления в рекламната стратегия

- Ползи за потребителя (Consumer Benefit) - продуктът се позиционира чрез определяне на ползите (основни и допълнителни ползи)
- Обосноваване на достоверността (Reason Why) –всяка полза за потребителя представлява продуктово обещание, т.е. твърдение по отношение на предлаганите ползи. За да бъде убедителна, рекламата трябва да докаже това твърдение по отношение на продукта
- Тоналност на реклама (Tonality) – "опаковка"

Критерии на рекламната стратегия

- Начин на вземане на решение за покупка, вътрешна ангажираност (Involvement)

- *висока степен на ангажираност*

- *ниска степен на ангажираност*

- Мотивация

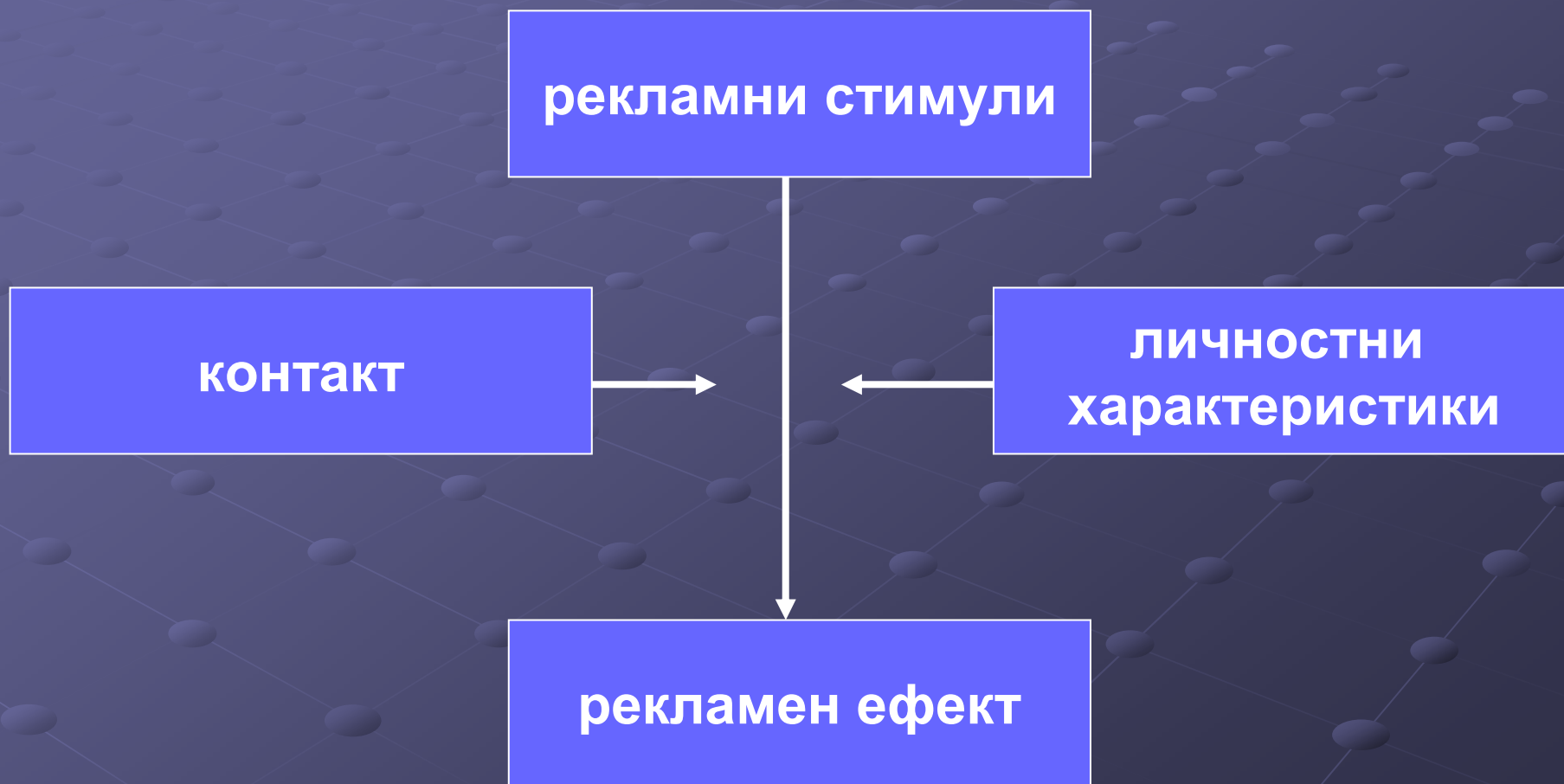
- *информационна / отрицателна мотивация*

- *трансформационна / позитивна мотивация*

Етапи в изготвянето на рекламна стратегия

- Рекламни цели и послания
- Определяне на целевата група
- Избор на рекламни средства
- Избор на рекламни носители, които да разпространяват рекламните средства
- Определяне на рекламен период
- Рекламен бюджет
- Контрол на рекламата

Базисен модел за анализ на рекламното въздействие



Контрол на рекламната ефективност

● Методи за измерване – инструментален метод

- *тахоскоп*

- *регистраване на погледа*

- *психо-гальванометър*

● Интервюта

- *установяване на нагласите*

- *измерване на спомена за продукта/марката
(разпознаване, спомен)*

● Наблюдение

- *начин на поведение*

- *резултати*

Основни разлики между реклама и PR:

Реклама

- винаги предполага покупка на пространство или на време за предаване на информацията при постоянен контрол върху съдържанието на посланието
- кампанията се осъществява в краткосрочен или в средносрочен план
- подчертава по убедителен начин специфичните преимущества на конкретен продукт
- крайната цел е продажба

PR

- обикновено не позволява контрол на съдържанието на информацията
- ориентиран е към цели в дългосрочен план
- своя характер е многоцелеви
- крайната цел е постигане на еднопосочност на интересите на организацията и на обществото чрез повишаване на доверието

Насърчаване на продажбите

Мерките, насочени към активизиране на каналите за дистрибуция

Цели:

- да се предизвика желание за потребление
- да се провокира първата покупка
- да се създаде потребителско поведение
- да се разкрият нови начини за ползване на различните продукти
- да се разкрие ново предимство/полза
- да се лансира продуктовата марка или фирмен знак

Инструменти за насърчаване на продажбите

на потребителите	на продавачите	на външните служители
мостри, ваучери, промоционални опаковки, подаръци, игри, премии за лоялност, гаранции, представяне на продукта	отстъпки, премии за лоялност, безплатни мостри, обща реклама, рекламна подкрепа и брендиране, конкурентни надпревари между търговците	конкурентни надпревари между продавачите, фирмени изложения, рекламни подаръци, каталози с продуктова информация, обучения

Директен маркетинг

➤ *директен контакт между компанията и клиентите*

Комуникационни дейности, при които се осъществява целенасочено въздействие посредством директен контакт с потребителите, както и диалог или взаимодействие между търговските партньори - доставчици и клиенти

Цели на директния маркетинг

- Постигане на близост с клиентите
- Повишена лоялността на клиентите

Форми на директен маркетинг

- Каталогжна търговия
- Директна поща (с/без възможност за отговор)
- Телефонен маркетинг
- Директна връзка (телешоп и т.н.)

Предимства за фирмата

- *прецизно дефиниране на целевите пазари*
- *гъвкавост във времето и възможност за вариация*
- *лесно измерване на резултатите*
- *Индивидуализиране на апелите*
- *по-изгодни от личните продажба (индустриални блага)*
- *ефективност*
- *запазване в тайна на промоциите от конкурентите*
- *възможност за незабавна обратна връзка*

Недостатъци за фирмата

- *опасност външните служители да загубят контрол върху процеса на продажба*
- *клиентите се консултират от външните служители, но купуват директно от фирмата*
- *висока цена при наличието на големи целеви групи*
- *често адресите не съответстват на целевите групи, изисква се внимателен подбор*

Предимства за клиентите

- *индивидуалните апели повишават самочувствието*
- *добра информираност*
- *липсва времеви натиск*

Недостатъци за клиентите

- *негативен имидж на директния маркетинг*
- *риск от несериозни оферти*
- *Невъзможност за пряк контрол върху качеството на продуктите*

Лични продажби

междупличностен процес, при който
търговските партньори се информират
относно предлаганите продукти,
убеждават се в тяхното качество
и се консултират по отношение на
използването и избора им

Цели и задачи на личните продажби

- набавяне на информация
- привличане на клиенти
- контакти с клиентите
- подготовка и планиране на продажбите
- обработка на поръчките
- създаване на лоялност на клиентите
- координация на интересите на клиентите
- принос към маркетинга
- разпределение на продуктите

Характеристики на продавача според:

Представата на потребителя

- Учтив
- Услужлив
- Честен
- Надежден
- Осведомен

и т.н.

Специалистите по маркетинг

- Склонност към поемане на риск
- Силно развито чувство за отговорност
- Склонност към решаване на проблеми
- Грижа за клиента и внимателно планиране на контактите

Форми на лични продажби

- Продажба чрез дистрибутори
- Телефонни продажби
- Продажби на ръководно равнище
- Филиални продажби

СПОНСОРСТВО

Включва планирането, организацията, предоставянето и контрола на финансови средства, ресурси и ноу-хау за спортни, културни, социални и екологични проекти и мероприятия с цел получаването на определена услуга (комуникационна)

Цели на спонсорите

- повишаване на продажбите и популярността
- изграждане и промяна на имиджа
- утвърждаване на пазарни позиции
- поддържане на контакт с целевите групи

Ефекти на спонсорството

- Достигане до трудно достъпни целеви групи
- Възможност за преодоляване на рекламни ограничения
- Апелиране към целевите групи в некомерсиална среда
- Трансфер на имидж
- Избягване на комуникационни бариери
- Функцията на мултипликатор

Продуктов пласмент

Включва целенасочено представяне на продукти, услуги и дестинации като реални реквизити във филми, телевизионни продукции, състезания и програми

Чрез въздействие на подсъзнателно ниво продуктовият пласмент създава емоционална връзка с продукти, марки и фирми като:

- кодира рекламното послание, така че зрителят не забелязва оказаното въздействие
 - трансферира се имиджът на актьорите върху продукта
 - зрителят се идентифицира с актьорите като наподобява потребителските им навици и представения стил на живот.
- Известността на актьорите и съпричастността на зрителя към действието увеличават достоверността и рекламното въздействие.

Панаири и ИЗЛОЖЕНИЯ

с помощта на рекламно-
насърчителни мероприятия се
съдейства за продажбата на
продукта на крайните купувачи
или посредниците

Цели:

<i>клиенти</i>	подготвяне/осъществяване на търговски сделки създаване и поддържане на търговски връзки
<i>конкуренция и общественост</i>	представяне на корпоративната компетентност определяне на позиция в конкурентната среда
<i>заобикаляща среда и продукт</i>	събиране на информация за тенденциите по отношение на: <ul style="list-style-type: none">• технически иновации на пазара• променящите се потребителски нужди
<i>персонал</i>	привличане на потенциални служители

Специални събития ивент (Event)

оказват целенасочено
въздействие върху нагласите на
целевата аудитория посредством
ИЗЖИВЯВАНИЯ

Характеристики на ивентите

- Планиране, изпълнение и контрол на инсценирани събития в контекста на корпоративните комуникации
- Събитията принципно не целят пряка продажба, а са ориентирани към оказване на въздействие върху нагласите, популярността и имиджа на компанията
- Характерна за събитията е възможността за взаимодействие

Ефекти на специалните събития

- Ориентация към изживяване
- Обвързване с компанията или продукта
- Създават емоционални и физически стимули
- Активизиране на аудиторията