**[МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ВЪВ ФИНАНСОВИТЕ ИНСТИТУЦИИ](http://dlc.ibsedu.bg/mod/resource/view.php?id=49416)**

**ДОПЪЛНИТЕЛНИ МАТЕРИАЛИ**

* **Маркетинговите комуникации** - средството, чрез което институцията информира аудиторията, включваща: реалните и потенциалните клиенти, посредниците, собствения персонал и останалите контактни групи, относно себе си, своите услуги, ценовите равнища и начините на доставяне на продукта и насърчава потреблението им

**Цели на маркетинговите комуникации на ФИ**

* Привличане на нови клиенти – създаване на познаваемост за компанията и нейните продукти; очертаване на предлаганите ползи в сравнение с конкурентите
* Задържане на клиенти- потребителска лоялност и кръстосани продажби
* Поддържане на духа и работата на служителите – вътрешни комуникации
* Корпоративна стабилност сред клиенти и партньори
* Обществен имидж и познаваемост

Особености на МК на финансовите услуги

**Неосезаемост на финансовия продукт**

* + изработването на такова послание и форма на представяне, която би позволила абстрактният продукт да придобие материални очертания в съзнанието на целевата аудитория

Особености на МК на финансовите услуги

**Техническа и концептуална сложност на финансовите услуги -** писането на рекламни текстове е по-трудно, т.к. трябва да се представят неща, свързани с цифри, проценти, маржове и други математически похвати – финансовата реклама трябва да ги представи чрез разбираеми словесни изрази

* + съчетаване на две умения- чувство за цифрови операции и литературно-художествени умения за представянето им

Особености на МК на финансовите услуги

**Пасивно търсене –** апатия на потребителите

мотивираща и привлекателна реклама

**Особености на МК на финансовите услуги**

* **Висок риск -** Покупката и потреблението на финансовите продукти е свързано с висок риск за клиентите, а ползите са абстрактни и не винаги гарантирани

маркетинговите комуникации трябва да внушават доверие и поемане на отговорност

Особености на МК на финансовите услуги

**Многообразие на информационните източници -** потребителите на финансови услуги обикновено търсят и получават информация от широк кръг разнообразни източници, а не се доверяват само на рекламните послания

* + присъствие и използване за своите послания всички възможни комуникационни канали, от които клиентите черпят информация

Особености на МК на финансовите услуги

* **Сходство на предлаганите продукти -** трудности при различаването на собствените продукти от конкурентните
	+ да се индуцират позитивни различия, чрез които компанията и нейните продукти да се диференцират успешно на целевия пазар

Особености на МК на финансовите услуги

**Неефективност на сравнителната реклама**

**Правни и други ограничения**

Елементи на маркетинговия комуникационен микс

* Разнообразие от комуникационни елементи:
	+ Вътрешни маркетингови комуникации;
	+ Реклама;
	+ Спонсорство; Меценатство и благотворителност;
	+ Лобиране;
	+ PR;
	+ Насърчаване на продажбите;
	+ Директен маркетинг;
	+ Лични продажби;
	+ Реклама в социалните медии;
	+ Търговски изложения и семинари.

**Вътрешен маркетинг**

* развиване на връзката „компания – персонал (персоналът на компанията се разглежда като специфична аудитория, чиито потребности следва да бъдат изяснени и удовлетворени)
	+ създаване на всички необходими условия за работа на сътрудниците, непосредствено общуващи с клиентите
	+ мотивиране

Елементи на вътрешния маркетинг

**Корпоративна култура**

Система от стимули за мотивиране на персонала

Необходими условия за осъществяване на дейността

* Комуникациите на финансовите структури са твърде разклонени и многообразни - те трябва да са обвързани и адаптивни към обкръжаващата среда.
* Корпоративната култура -основа за координиране и интегриране на комуникационните процеси
* Организацията се адаптира към промените в обкръжението
* Отразява се в процеса на целеполагане и определянето на приоритетните подходи и средства за постигане на целите
* Осигурява жизнеспособност на организацията
* Позволява да се контролират процесите на комуникиране на всички равнища,тъй като членовете на организацията се ръководят в своята дейност от единна система от ценности
* Осигурява сплотеност и съгласуваност
* Представлява доминиращ елемент по отношение на бизнес комуникациите и на маркетинговите комуникации, в частност.
* Формира чувство на съпричастност, единство и гордост от успехите

**Система от стимули**

* начини на формиране на работната заплата и обвързването на заплащането с постигнатите резултати;
* осъществяване на обучения, тренинги, семинари и други форми, целящи повишаване на квалификацията на персонала;
* провеждане на колективни мероприятия с развлекателен характер (тийм билдинг);
* оказване на помощ в екстремни ситуации;
* предоставяне на преференциални условия при ползване продуктите на компанията;
* ясно определяне на „правилата” за кариерно израстване и др.

**Адекватни условия за дейността**

* подходящо местоположение и оформление на офиса;
* POS реклама;
* наличие на собствено работно място;
* бърз достъп до база от данни за клиентите;
* своевременно получаване на всички разяснителни материали и инструкции за продуктите;
* достъп до интранет и др.

**Функции на рекламата**

* Изграждане на бранд (имиджова реклама) – генериране на високо равнище на известност на бранда (ТОМА)
* Близост (познатост) – удобство на потенциалните клиенти
* Задържане на клиентите – подсилва клиентската удовлетвореност
* Достигане до повлияващи „трети страни“ – по-лесно се продава познат продукт
* Поддържане на пазарния дял
* Подобряване на морала и отговорността на служителите

**Реклама**

* **Неосезаемост** → **конкретност**
	+ Представяне на услугите в по-осезаема форма чрез включване на физически доказателства и други следи, разкриващи ползите от предоставянето на финансовата услуга
	+ Използване на конкретен, специфичен език и символи. Колкото по-неосезаема е услугата, толкова повече конкретност изисква при представянето си.

**Неделимост → репутация**

Включване в рекламата както на доставчика на финансовата услуга, така и на клиента.

Реклама

* **Хетерогенност** → **документиране**
* Документиране на целите, характеристиките, изпълнението или ползите от услугата посредством конкретна информация, която доказва състоятелността на резултата.
* Колкото по-хетерогенна е услугата, толкова повече трябва да се акцентира върху нейното качество
* **Характеризиране** → **представяне последователността на събитията**
* Представяне на последователността на събитията, с които е свързана услугата.
* **Сложност** – внимание върху „писаното слово“ (принт реклама)

**Видове финансова реклама**

* **Директна финансова реклама** – реклама, която подтиква аудиторията към директен контакт с ракламиращия:
* чрез талони, публикувани в печатна медия или чрез друго средство;
* телефонно обаждане,
* електронна поща,
* факс,
* модем,
* писмо с незабавен отговор
* дава възможност за точна оценка на резултатите.
* **Продуктова финансова реклама**- реклама на точно определен продукт, която подтиква клиента да посети офиса на рекламиращия, за да получи допълнителна информация и да закупи продукта
* резултатите са по-трудни за оценка – не е ясно каква част от клиентите са посетили офиса именно поради рекламата
* необходими са повече средства
* ползата за клиента трябва да е по-голяма и явна
* необходимо е запомняне, което се постига чрез многократно повторение на рекламата
* **Имиджова реклама** – реклама, целяща увеличаване известността на рекламиращия и повишаване на положителното отношение на аудиторията към него
* **Дилърска финансова реклама** – реклама, насочена освен към крайните клиенти и към дилърите, другите сътрудници на финансовата институция и към собствения персонал. Целта е да се повиши тяхната информираност, съпричастност и като следствие – качеството и резултатите от тяхната работа.

**Предимства на рекламата**

* дава възможност масовата аудитория да се информира за новите продукти на институцията, да се породи масово търсене, а така също- да се стимулира търсенето на вече утвърдени услуги
* могат да се обхванат разпокъсани в географско отношение пазари
* рекламодателят може да контролира основните параметри на посланието, в т.ч. неговото съдържание, форма, време, честота на въздействие
* рекламата е в състояние да създаде благоприятен образ както на отделната услуга, така и на самата институция сред потребителите и сред обществото като цяло.

**Недостатъци на рекламата**

* неперсонифициран и обезличен подход
* не отчита индивидуалните особености на обектите на въздействието
* не позволява осъществяването на диалог с целевата аудитория, а е своеобразен монолог
* невъзможност да се получи незабавна обратна връзка и да се коригира характера и степента на въздействието
* необходимост рекламното послание да се изпраща нееднократно до адресатите
* създаването на самото послание и обличането му в подходяща форма е особено сложно
* изобилието от рекламна продукция на пазара снижава прага на възприемане на съобщенията от адресатите, което намалява ефективността на рекламата

Връзки с обществеността

PR - основно средство, чрез което се установява и поддържа общуване, взаимно разбиране, разположение и сътрудничество между финансовата институция, нейните контрагенти и обществото

**Връзки с обществеността**

* Задачи на връзките с обществеността:
	+ Осигуряване на ръководството на институцията на информация за общественото мнение
	+ Въздействие върху формирането на отношение към институцията от страна на контактните аудитории - създаването, укрепването и управлението на имиджа на институцията в съзнанието на масовата аудитория.
	+ Подкрепяне на процеса на приемане на решения чрез прогнозиране на тенденциите в средата

**Различия на ВО от рекламата**

* Различна структура и цел на посланието
	+ реклама - клиентът се призовава непосредствено да купи продукта
	+ PR - техниките за комуникиране посредством събития, на които обществото отделя необходимото внимание, а продуктите могат да фигурират единствено във връзка с това събитие
* Различна мишена
	+ Търговската реклама - реалните и потенциалните потребители
	+ PR - твърде разнообразни аудитории.
* Различна мотивация
	+ Търговската реклама - създаване на комуникации с потребителите, засяга потребителските мотиви в поведението на клиентите
	+ PR - създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории, работи с всички сектори на общественото мнение.
* Различен период на въздействие.
	+ Рекламата -насочена към предизвикване на желаната реакция у потребителите за относително кратък период
	+ PR - дългосрочен хоризонт (нямаме предвид кризисен PR)

Различия на ВО от рекламата

Различен спектър.

Рекламата е част от икономическия спектър

PR попада в социалния, културния и политическия спектър.

Различие в обратната връзка/реакцията на потребителите.

Рекламата предполага обратна връзка с аудиторията

PR има подчертан монологичен характер

ВО – основни форми във ФИ

* Публикации на годишни отчети и стратегическите резултати от дейността
* Речи на важни конференции и публични събития
* Новини (прессъобщения)- информационни съобщения и материали относно спонсорски и инвестиционни дейности, изграждащи образа на институцията
* Пресконференции, адресирани към групи от журналисти с цел промоциране на компанията или оповестяване на новини
* Лични интервюта, чрез които се представя организацията или се представя определена тема
* Редакционни статии
* Публикации във вътрешноведомствени издания

**Спонсорство**

* Спонсорството - финансова поддръжка на културни и спортни дейности, което позволява да се повиши авторитета на финансовата институция и/ или да се увеличи нейната печалба след приключване на мероприятието
	+ Основна цел - предизвикването на дългосрочно влияние върху комуникационните мишени, така че при условие на търсене на финансова услуга изборът да се обърне именно към тази институция, която се асоциира със събитието, свързано със спонсорството

 Различия на спонсорството от рекламата:

* Потребителите се “прихващат” в нетърговска ситуация, поради което се снижава бариерата на потребителското недоверие
* Спонсорството е средство за диференциране от конкурентите
* Цели:
	+ да се изгражда образа на марката и да се повишава нейният престиж;
	+ да се поддържа рекламна кампания;
	+ да се активизира търговската и институционалната мрежа

**Предимства на спонсорството**

* Положително въздействие както върху вътрешните, така и върху външните структури
* Привличане на вниманието на бизнес партньори, клиенти и широката публика
* Формиране на имидж чрез привличане на СМИ и демонстриране на финансова стабилност и потенциал
* Участието в мероприятия на държавните структури - ефективно лобиране в национален и регионален мащаб

**Меценатство и благотворителност**

* Меценатство и благотворителност - свързани с нравствени ценности
	+ основна разлика между спонсорство и меценатство:
		- спонсорството преследва търговски цели (получаване на печалба), известност и привличане на нови партньори и клиенти
		- меценатството и благотворителността по не преследват търговски цели- те влияят на ефективността на финансовите предприемачи по косвен начин.

**Меценатство и благотворителност**

* **мотивите за осъществяване на благотворителност:**
	+ морални съображения;
	+ укрепване репутацията на финансовата институция;
	+ обществена значимост на поддържаните програми;
	+ лични мотиви;
	+ поддръжка от страна на известни хора и организации;
	+ религиозни съображения.

**Лобизъм**

* Дейност, чрез която организацията се стреми да постигне политически, юридически, икономически мерки, които биха благоприятствали дейността и посредством влияние върху разполагащи с власт субекти
* Необходимостта от лобиране се определя от:
	+ значимостта на финансовите институции
	+ силната зависимост на тяхната дейност от решенията на държавните и законодателните органи

**Лобизъм**

* **пряко лобиране**
	+ покани за посещение на финансовата структура;
	+ предоставяне на информация на влиятелни лице;
	+ организация на конгреси и симпозиуми, на които се канят политици.
* **косвено лобиране:**
	+ връзки с пресата, чрез която лобистът влиза в контакт с публиката, която от своя страна влияе и осъществява натиск върху властта.
	+ създаване на коалиции, привличайки заинтересуваните от решаването на същия проблем
	+ организиране на кампании за лобиране на своите интереси чрез натиск върху политиците.

**Лобизъм**

* **Различия между лобиране и PR:**
	+ PR се основава върху спазването на определени етически принципи, докато лобирането се ограничава само от нормативни и законодателни актове
	+ PR се свързва с целия обществен спектър, докато лобирането е тясно свързано с определени обществени органи
	+ Лобирането, за разлика от PR може да променя съществено пазарната ситуация, в частност създавайки законодателни бариери или насърчения

**Директен маркетинг**

всяка рекламна дейност, която създава и използва преки канали

* + условия за незабавно вземане на решение за покупка на предлагания продукт за разлика от другите форми, при които процесът се развива по класическата си схема: внимание-интерес-желание-действие
	+ изграждане на дългосрочни връзки и партньорство

**Предимства на директния маркетинг**

* Незабавен отговор на направеното предложение
* Проследяване и бързо реагиране на промените в потребностите на клиента
* Възможност за контролиране на всички параметри на комуникационния процес
* Възможности за тестване на нови услуги и комплексна оценка на проблемите, свързани със съществуващия продажбен микс
* Икономия на разходи в сравнение с високоразходните форми като реклама и спонсорство
* Възможност за проследяване на основните параметри на процеса: динамиката на продажбите, контрол върху разходите и ефективността
* Постигане на по-висока степен на потребителска лоялност, поради възможността на клиента да бъде предложена точната услуга, от която той се нуждае

**Насърчаване на продажбите**

* Комуникационен процес, чиято цел е стимулиране на изпробването и/или увеличаването на обема на реализираните услуги в краткосрочен период
* В качеството си на средства за насърчаване на продажбите във финансовия сектор могат да се използват:
	+ лотарии,
	+ купони,
	+ награди,
	+ редуциране на цената,
	+ специфични премии,
	+ допълнителни услуги, повишаващи полезността на продуктите.

**Лични продажби**

 Въздействие върху настоящите клиенти за възприемане на новите продукти на институцията;

* Провличане на нови клиенти за вече утвърдените продукти;
* Поддържане на потребителската лоялност;
* Улесняване на бъдещите продажби чрез въздействие върху лидерите на мнението и други влияещи субекти
* Събиране на пазарна информация

**Лични продажби**

* личните продажби дават възможност за осъществяване на диалог с клиентската база и осигуряват бърза обратна връзка
* тясно фокусиране върху всеки клиент с възможности за отчитане на спецификата в изискванията му и незабавно реагиране на тях
* относително най-скъпият елемент на комуникационния микс
* необходимост от организиране, обучение и мотивиране на търговския персонал за повишаване на неговата продуктивност