

Създаване на посланието

След като определи реакцията на желаната публика, комуникатора започва да разработва ефективно послание. То трябва да привлече вниманието, да задържа интереса, да събужда желание и да предизвиква действие. Съдържание-комуникатора трябва да реши какво да каже на целевата аудитория, за да получи желаната реакция. Процесът се свежда до формулирането на някакъв вид полза, мотивация, идентификация или причина, поради която аудиторията трябва да мисли за продукта или да го проучи. Различаваме 3 вида послания: рационални послания, емоционални и морални послания. Структура- ефективността на едно съобщение зависи както от неговото съдържание, така и от структурата му. Форма- комуникатора трябва да разработи силна форма на посланието. Формите на реклама са печатни, радио реклами, телевизионни. Източник- съобщения, направени от привлекателни източници, печелят повече внимание и отзвук. Рекламиращите често използват за говорители знаменитости. Ако един човек има еднакво отношение към източника и към посланието, казваме, че съществува състояние на съответствие.

20. Избор на комуникационни канали – лични и нелични.

Комуникационните канали се разделят на два ширни вида – лични и нелични.

Личните включват две или повече личности, общуващи директно помежду си. Личните комуникационни канали извличат своята ефективност чрез възможностите за индивидуализиране на представянето и на обратната връзка. Може да се направи разделение на защитни, експертни и социални. Защитните канали се състоят от персонала по продажбите на компанията. Експертните се състоят от независими експерти, правещи изявления пред целевите купувачи. Социалните канали се състоят от съседи, приятели, членове на семейството и колеги, които коментират пред целевите купувачи.

Личното влияние има голямо значение в две ситуации. Едната е при продукти, които са рискови, скъпи или се купуват рядко. Другата ситуацията е, когато продуктът предлага нещо за статуса или вкуса на потребителя.

Компаниите могат да предприемат няколко стъпки, за да накарат каналите за персонално влияние да работят в тяхна полза:

*Определяне на влиятелните индивиди и компании и посещаване на допълнителни усилия за тях .

*Създаване на лидери, формиращи обществено мнение, чрез осигуряването на продукта при привлекателни условия на определени хора.

*Представяне чрез местни влиятелни лица, като дисководещи, класни представители или ръководители на женски организации.

*Използване на известни хора при тестово рекламиране.

*Разработване на реклама, която притежава висока „разговорна стойност“.

Неличните комуникационни канали пренасят съобщенията без персонален контакт или взаимодействие. Те включват медии, атмосфера и мероприятия.

Медиите се състоят от печатни медии, ефирни и електронни медии.

Атмосферата е обстановка, създаваща или подсилваща настроението на купувача към покупката на определен продукт.

Мероприятията са събития, организирани с цел предаване на определени съобщения на целеви аудитории.

21. Определяне на общ промоционален бюджет – методи.

Има четири известни метода, използвани за създаване на промоционален бюджет:

Метод на наличните средства напълно пренебрегва ролята на промоцията като инвестиция и моменталното отражение на промоцията върху обема на продажбите. Това води до неясен годишен промоционален бюджет, което затруднява дългосрочното пазарно планиране на комуникациите.

Метод на процент от продажбите има редица предимства. Първо методът означава, че промоционалните разходи ще варират в рамките на това, което компанията може да си позволи. Второ. Той кара мениджърите да мислят относно връзката между промоционалните разходи, продажната цена и печалбата на единица. Трето, той стимулира конкурентната стабилност.

Метод на конкретното равенство.

Има два аргумента в полза на този метод. Единият е, че разходите на конкурентите изразяват колективната „мъдрост“ на отрасъла. Другият е, че поддържането на конкурентното равенство предотвратява избухването на промоционни войни.

Методът на целта и задачите може да бъде използван за съставяне на рекламен бюджет.

22. *Определяне на промоционния микс – инструментариум, фактори, стратегия на „избутване” срещу стратегия на „издърпване”.*

Промоционния микс има пет инструмента – реклама, насърчаване на продажбите, директен маркетинг, връзки с обществеността и персонал по продажбите.

Рекламата има следните качества: 1/Публично представяне 2/Проникване 3/Засилена изразителност 4/Без личност.

Насърчаване на продажбите притежава три отличителни характеристики: 1/Комуникация 2/Подбуда 3/Покана.

Директен маркетинг притежава няколко отличителни характеристики: 1/Липса на публичност 2/Адаптивност 3/Актуалност.

Връзките с обществеността и публичността имат три отличителни качества: 1/Висока степен на надеждност 2/Неподготвеност 3/Драматизация.

Персонални продажби – три отличителни характеристики: 1/Персонална конфронтация 2/Обработка 3/Реакция.

Фактори при определяне на промоционния микс:

*Изграждане на познание *Изграждане на разбиране *Ефективно напомняне
*Генериране на инициативата *Легитимиране *Вдъхване на увереност.

