

### Комуникационни схеми

Def. Promotion (промоция) – всяка форма на комуникация, използвана от фирмата за информация, създаване на отношение, убеждение или напомняне на хората по повод нейните продукти, услуги, образ, идеи, обществена дейност или влияние в обществото.

#### 1. Функции на комуникационната политика на фирмата:

- създава образ на фирмата/G/S
- информира
- поражда интерес
- запазва популярността
- убеждава

#### 2. Комуникационни схеми (комуникационен микс)

А. Разгласа – предоставяне на информация, която не е емоционално обогатена, със стопанска цел (пр. търгове)

Б. PR (връзки с обществеността) – система от дейности, целяща въздействие върху конкретна аудитория с цел създаване на благоприятно отношение към фирмата. Не платена форма на комуникация (поне не директно). Пример: пресконференции, фирмени печатни издания, фирмени подаръци, писма, картички, коктейли, семинари...

В. Лични продажби – устно представяне на стоката пред един или няколко потенциални потребители с цел покупка.

Г. Насърчаване на продажбите – дейности, насърчаващи потребителите да купуват, улесняващи решението за покупка. (пр. изложби, демонстрации)

Д. Реклама – всяка платена форма на нелично представяне на идеи/G/S от страна на явен спонсор (дефиниция на Американската Маркетингова Асоциация). Предоставяне на емоционално обогатена информация, целяща да предизвика отношение към стоката, марката, фирмата – платена информация с явен източник.

Всяка фирма използва комбинация от няколко или всички комуникационни схеми, която се нарича комуникационен микс.

3. Реклама – заражда се 19 в. със средствата за масово осведомяване.

А. *Функции* на рекламата – от икономическа гледна точка общите разходи за реклама в световен мащаб са над 1/2 трилион долара. В САЩ рекламните разходи са ~ 5% от общите разходи по производство и продажби.

В Америка 30 sec рекламен TV клип стига до \$ 450 000.

В България 30 sec рекламен TV клип стига до 10 000 DM (К1); 4 000 DM (бТВ); 2 000 DM (НТВ). Радио рекламата струва 100-150 DM за 30 sec.

- *макрофункции* - свързани с бизнес цикъла (циклична, антициклична, нециклична реклама); рекламата на фирми като реклама на страната (пр. рекламата на туристически фирми)
- *микрофункции*:
  - а) рекламата има противоконкурентен характер:
  - увеличава монополизма (увеличавайки нашия пазарен дял, намалява този на конкурентите ни)
  - увеличава конкуренцията (конкурентите ни са стимулирани да предприемат ответни действия)

б) рекламата увеличава неценовата конкуренция – стоките все повече започват да се разглеждат като пакет от съпровождащи ги услуги (пр. продажбите на автомобили са

обвързани с пакет от услуги като гаранционен сервиз, лизинг, застраховки и др.)

в) с рекламата ускорява обращението на капитала и намалява себестойността на продукцията (хората са стимулирани да купуват повече, което води до икономии от мащаба)

#### 4. Комуникационен процес.

Във всяка форма на комуникация присъстват 3 елемента – източник, канал и приемател (адресат). Общата схема на комуникационния процес изглежда така:

предаване → кодиране → канал [шум] → декодиране → приемане

#### 5. Особенности на рекламната комуникация:

а) няма директна обратна връзка. Нейното проявление се наблюдава в отношението/поведението на адресатите. Затова се използват проучванията (анкети, купони)

б) ефекта се проявява бавно

в) плаща се - макар и рекламата да се плаща директно от производителя, всъщност за нея плаща потребителят. Рекламните разходи се включват в калкулирането на цената на стоката.

г) оценката на ефективността се прави на база на търговските резултати! Рекламата – това е умението да продаваш! Затова основен елемент е Изключителното Предложение за Продажба (ИПП) – уникален мотив за потребителя:

- Купи и ще получиш специфична изгода!
- Мотива трябва да е неповторим от конкурентите.
- Мотива трябва да работи за много потребители.

д) базира се на рекламните константи

Def. Рекламни константи – неизменните елементи, които идентифицират производителя, търговеца, стоката: търговската марка, обозначението за произход (Made in Japan), фирмени цветове, стил, слоган.

*Функциите* на рекламните константи са:

- различителна
- гарантира качеството
- рекламира
- защитава

6. Видове реклама – като цяло се дели на стокова и фирмена (институционална). Институционалната е по-скоро част от PR, като целта ѝ е да изгради положителен образ. Ще разгледаме класификации на стоквата:

A. От функционална гледна точка:

а) *стопанска* – G/S, марки, производители

- потребителска: адресирана към крайния потребител (60-70% от рекламата)
- работна: адресирана към специалисти, експерти
- промишлена: към промишлените потребители (суровини, материали, оборудване)
- професионална: хора, влияещи в/у взимането на решение от потребителите (лекари, инженери, архитекти)
- търговска: към посредниците

- селскостопанска: машини, съоръжения, препарати

б) *социална* – обществено значими идеи (пр. кръводаряване, безопасност на движението, кампании против наркотиците)

в) *политическа*

Б. От гледна точка на рекламодателя:

а) *обща*

- колективна: акцента е върху продукта, а марката; конкуриращи се производители (пр. реклама на туристическия сектор)
- групова: различни стоки, неконкурентни (пр. автоматични перални и перилни препарати)

б) *индивидуална*

В. От гледна точка на ЖЦП:

а) *въвеждаща* (етап внедряване) – голяма интензивност, високи разходи, които се възстановяват в следващите стадии

б) *поддържаща* (етап растеж, начало на зрелостта) – цел: стабилизиране и разширяване на търсенето; характерна е периодичност и продължителност

в) *напомняща* (етап край на зрелостта, спад) – цел: поддържа дадена информация в

съзнанието на потребителя, не добавя нова; вяност към марката.

Г. от гледна точка на психологическото ѝ въздействие:

а) *рационална или емоционална*

б) *положителна или отрицателна* – по принцип отрицателната реклама трябва да се избягва

Д. Коригираща реклама:

а) да промени мнение/отношение, създадено от нас самите. Понякога се налага фирмите да изтеглят от пазара даден продукт, които не отговаря на изискванията за безопасност (пр. автомобили). Такъв тип реклама може и да утвърди имиджа на фирмата, вместо да го урони.

б) контрареклама – коригира/опровергава чужда реклама

Е. Според комуникационния канал ( [ВИЖ ПО-ДОЛУ](#) )

7. Разработване на рекламното послание – много важно е да се съобразим с мисловния процес, предизвикващ акта на купуване и да запомним, че рекламата поражда желания, а не потребности!

*Механизъм* на рекламния процес (рекламни формули):

AIDA – Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание), Action (действие)

АССА – Awareness (известност, осведоменост), Comprehension (познаване), Conviction (убеденост), Action (действие)

А. Рекламните ДА:

а) да съдържа ИПП – уникалността на продукта. Макар и честите опити на конкуренцията да имитира успешно ИПП, предимство винаги има първия.

б) заложете на проверени мотиви – хората не искат да са дебели, искат да са здрави децата им, да бъдат харесвани.

в) придайте чувство на мотива – мотивите могат да бъдат емоционални и логически. Учудващо, но 85% от всички решения за покупка са следствие на емоционални мотиви.

*Емоционални:*

- завист (желание да се постигне успеха на другите)
- суета (необходимост от признанието на околните)
- любов (одобрение от семейството, приятелите)
- развлечение
- сантименталност (традиция; предпочитания към местни производители)
- удоволствие (външен вид, дизайн на продукта)

*Логически:*

- печалба (ефективност, малки загуби)
- здраве
- сигурност (известна марка, солидна фирма)

- удобство (пести време, лесно се използва)
- предпазливост (трайност, дълъг живот)

г) бъдете конкретни – не използвайте баналности като "най-ниските цени...", "най-качествените..."

д) кажете колкото може повече – за много стоки дългия текст е по-продаващ от късия

е) обединявайте видяното с чутото

Б. Рекламните НЕ:

а) преувеличението и лъжата – рекламата подчертава микроскопичния отличителен признак, който потребителят не е в състояние да улови сам, но от друга страна помага да се установи, че такъв признак няма, ако това е така, ускорявайки провала на продукта.

б) мотиви-вампири и образи-вампири – отвличат вниманието и снижават ефективността.

в) не сравнявайте с конкурентите

В. Текстова vs. Звездна стратегия

Текстова – Америка, класиците: Клод Хопкинс, Росър Рийвс, Дейвид Огилви  
Звездна – Франция, 80<sup>те</sup>: Жак Сегела



Идеите на Сегела са, че текстовата стратегия слага граници пред въображението и използва чисто рационални подходи.

*Звездната стратегия* създава марката-личност, имаща собствена физика, характер, стил. Така тя може да внушава повече реализъм, самочувствие, блясък или изкреност и изключителност. Звездната стратегия е изключително приложима при неразличими стоки (пр. цигари). Марки-личности са: Marlboro, Camel, Sprite, Coca-Cola. (Пр. Дейвид Огилви и ризите "Hathaway").

Големият извод на звездната стратегия е, че потребителите задоволяват нуждите си, но преди това удовлетворяват копнежите си. Хората купуват имиджа, а не стоката.

### 8. Комуникационни канали:

#### А. Печатни:

- *вестници*: гъвкавост, местно покритие ниско качество, краткотрайно съществуване, рекламен шум
- *списания*: избирателност, престижност, продължително съществуване липсва гъвкавост, ниска честота на повторенията
- *директна реклама* (листовки, дипляни, каталози): избирателност, личностен характер скъпа

#### Б. Електронно разпръсквателни средства:

- *телевизия* (най-гледано време 19-22 ч.): висока степен на привличане на вниманието, голямо покритие много скъпа, липсва избирателност
- *радио* (най-слушано време 6-9 ч. и 17-20 ч.): избирателност, евтина само звукови средства, ниска степен на привличане на вниманието
- *интернет*: персонализация, лесно се измерва ефекта й ниска ефективност

#### В. Външна и транспортна реклама

- билбордове, светлинни пана, градски транспорт: висока честота на повторение, слаба конкуренция отсъствие на избирателност, ограничения относно творческия характер

Г. Реклама на мястото на продажбите:

- витрини, стелажи, реквизит
- рекламни опаковки и амбалаж

Д. Изложби, изложения, информационни центрове

Е. Справочни реклами

- телефонни указатели, справочници, разписания, пътеводители, менюта и др.

9. Структура на печатната реклама:

а) *слоган* (девиз, лозунг) – изразява фирмената философия, асоциира се с търговската марка (пр. Philips – Let's Make Things Better!)

б) *заглавие* – най-важната част, трябва да съдържа основния рекламен апел/аргумент. 80% от хората четат само заглавията.

в) *основен рекламен текст* – съдържа аргументацията, както и допълнителни апели

г) *ехо фраза* – актуализира придобитото познание, придава завършеност.

