



# Комуникационна политика

Основни акценти в темата:

1. Комуникационен процес и комуникационни стратегии
2. Реклама
3. Стимулиране на продажбите
4. Лични продажби
5. Директен маркетинг
6. Връзки с обществеността

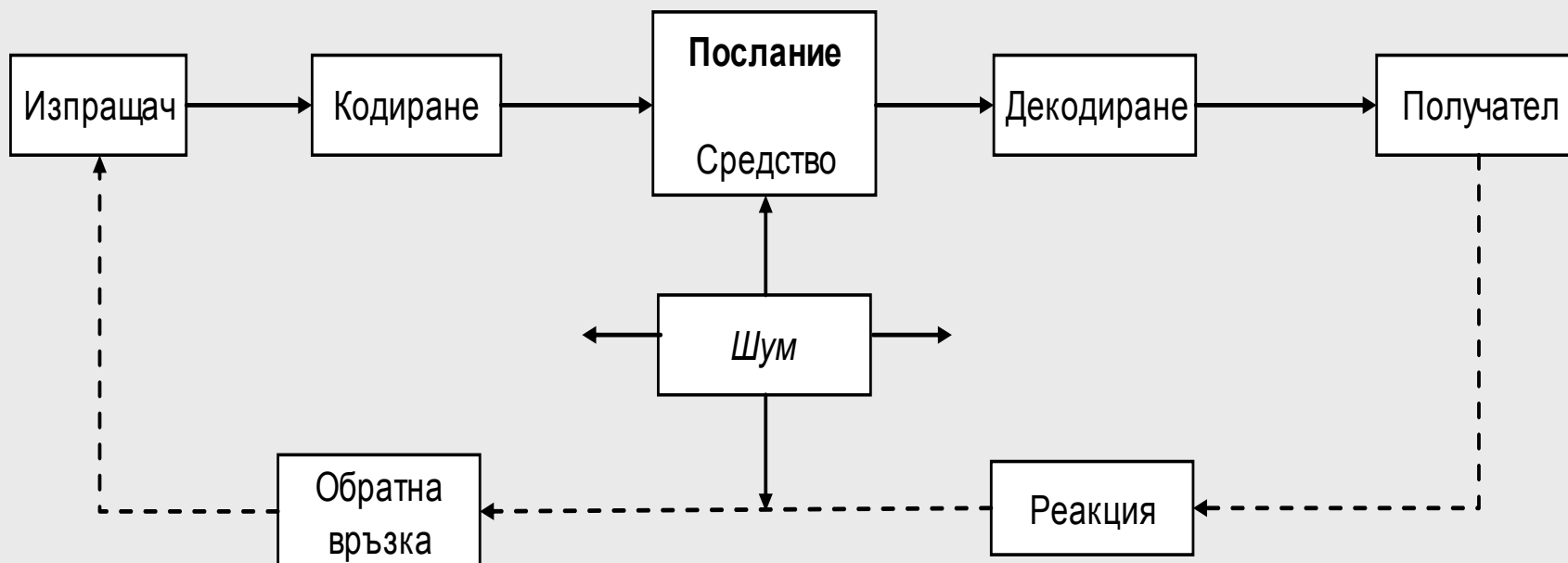
# 1. Комуникационен процес и комуникационни стратегии

## Инструменти на комуникационната политика

Реклама	Стимулиране на продажбите	Връзки с обществеността	Лични продажби	Директен маркетинг
Телевизионна реклама	Безплатно предоставяне на продукти	Спонсориране	Продажбени демонстрации	Каталози разпространявани по пощата
Печатна реклама	Продажбени демонстрации	Пресконференции	Продажбени срещи	Електронно пазаруване Уеб-сайт на фирмата
Радио реклама	Ценови промоции	Организиране на публични мероприятия в компанията	Продажби по време на панаири и изложения	Система за обработка на поръчки по Интернет
Справочници и каталози	Финансиране	Собствени издания		
Външна реклама	Условия за плащане	Лобиране		
Реклама на мястото на продажбите	Подмяна или усъвършенстване на стари модели	Посрещане на чужди гости		
Уеб-страница на фирмата	Насърчителни програми	Подаръци за клиенти		
Брошури и диплянки		Поддържане на последващи контакти с клиентите		

# Комуникационен процес

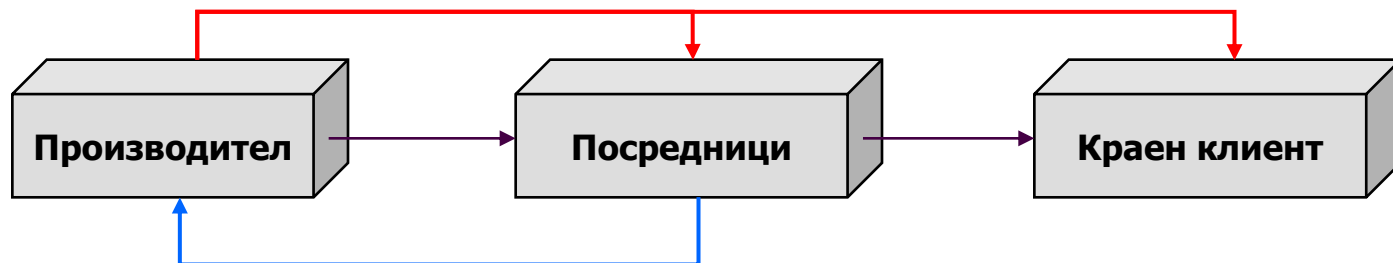
## Схема на комуникационния процес



# Комуникационни стратегии

Маркетингови дейности

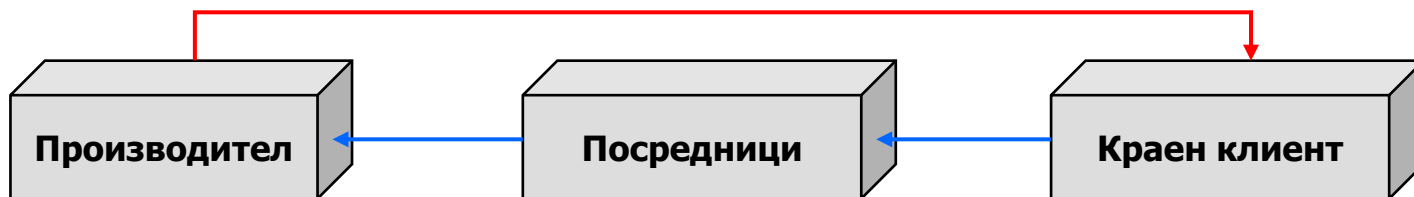
Стратегия на "бутане"



Търсене

Маркетингови дейности

Стратегия на "дърпане"



Търсене

Търсене

## Стъпки при разработване на комуникационната програма

1. **Определяне на целевата аудитория** – към кого ще бъде насочено комуникационното послание?
2. **Определяне на комуникационната цел** - каква реакция желаем от потребителите?
3. **Създаване на посланието** – съдържание, структура и форма.
4. **Избор на комуникационни канали (носители)** – по какъв начин посланието ще достига до адресатите ?

## Стъпки при разработване на комуникационната програма

### 5. Определяне на бюджета за комуникация

**Методи** за определяне на бюджета за комуникация:

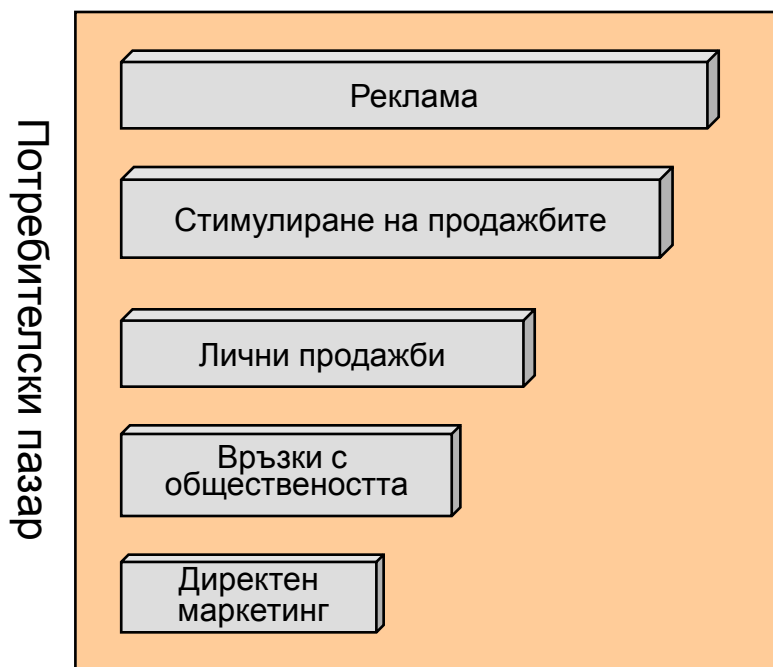
- ☐ Метод на наличните средства
- ☐ Метод “процент от продажбите”
- ☐ Целеви подход
- ☐ Конкурентен паритет
- ☐ Метод на дяловото участие (share of voices)

# Стъпки при разработване на комуникационната програма

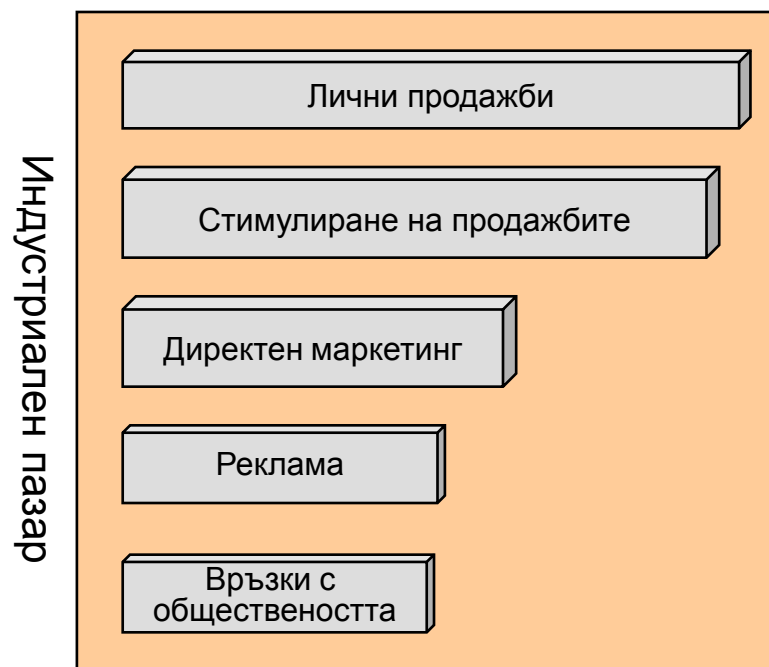
## 6. Определяне на комуникационния микс

### □ Характер на обслужвания пазар

Относителна важност на комуникационните инструменти  
на потребителския и на индустриалния пазар



Относително значение



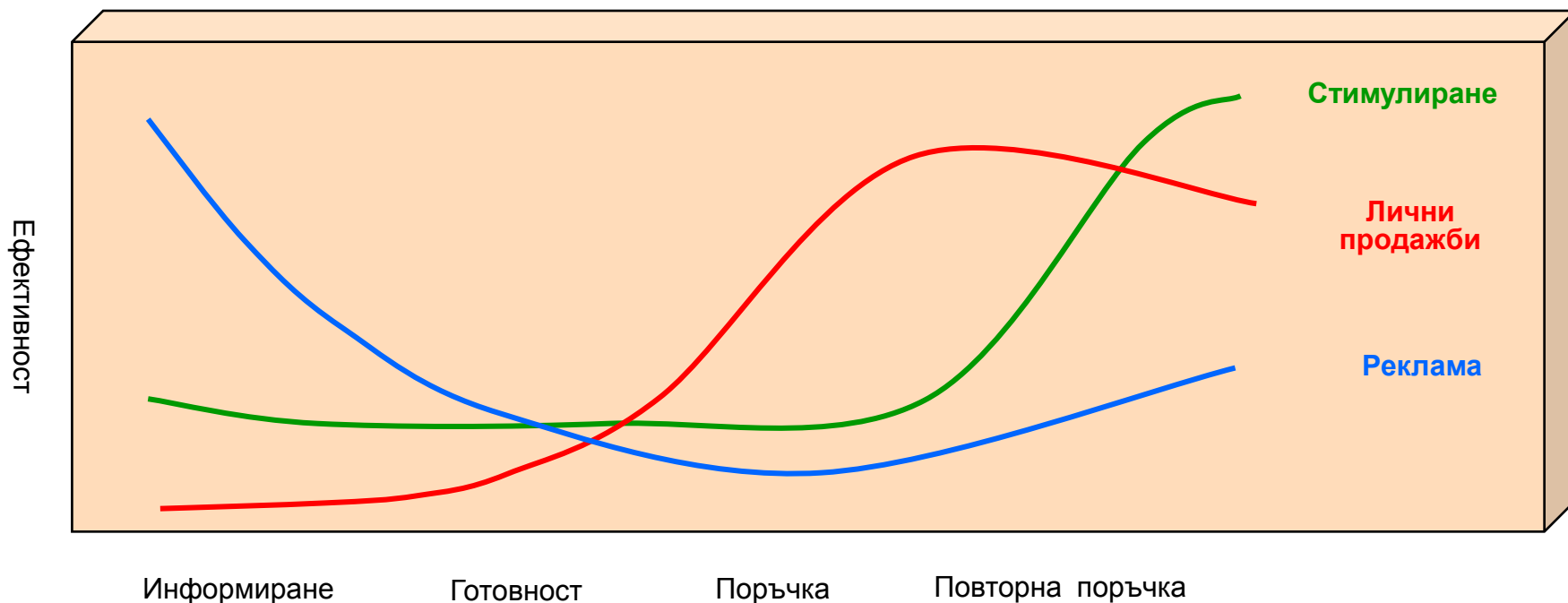
Относително значение

# Стъпки при разработване на комуникационната програма

## 6. Определяне на комуникационния микс

### □ Етап на готовност за покупка

Връзка между готовността за покупка и ефекта на комуникационните инструменти



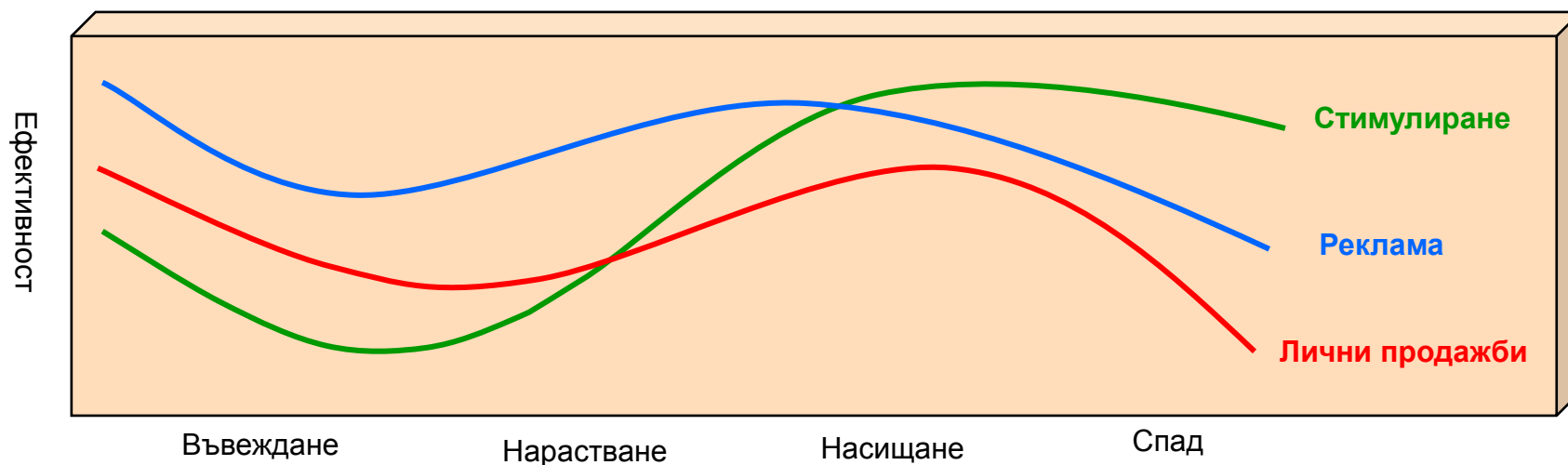


## Стъпки при разработване на комуникационната програма

### 6. Определяне на комуникационния микс

#### □ Етап от жизнения цикъл на продукта

Връзка между жизнения цикъл и ефекта на комуникационните инструменти



### 7. Определяне на показатели за оценка на ефективността на комуникационната политика

## 2. Реклама

**Определение** – платена форма на нелично представяне на идеи, стоки или услуги от страна на явен спонсор

*Американска асоциация по маркетинг*

Характерни **особености**:

- ☐ Масов комуникационен инструмент
- ☐ Непряка връзка с контактната аудитория
- ☐ Ефектите се проявяват с лаг във времето

## Реклама

- Определяне предмета на рекламата – какво ще се рекламира?

**N.B.** Определя се т. нар. “уникално продуктово предложение”  
(Unique Selling Proposition – USP)

# Реклама

- Формулиране на **рекламните цели** – *какво ще се стремим да постигнем?*

## Видове реклама в зависимост от целите

Информираща реклама	
Съобщение за нов продукт на пазара	Описание на предлагани услуги
Предлага нов начин за използване на продукта	Обяснения как работи продукта
Информация за ценова промяна	Изграждане на имидж
Информация за промоции	
Убеждаваща реклама	
Изграждане на предпочитание към марката	Убеждаване на купувачите да купят веднага
Стимулиране на прехвърлянето към нова марка	Промяна във възприемането на продуктите атрибути
Напомняща реклама	
Напомняне на купувачите, че продуктът може да им бъде необходим скоро	Поддържане на мисълта за продукта в неактивните сезони
Напомняне на купувачите от къде може да се закупи продукта	Поддържане на постоянна информираност

# Реклама

## ■ Определяне на целевата аудитория

“целеви пазар”  $\neq$  “целева аудитория”

“обща аудитория”  $\neq$  “целева аудитория”

# Реклама

## ■ Определяне на **рекламното послание**

### ➤ Съдържание на посланието

Видове мотиви (очаквани награди)			
Рационални	Сензорни	Социални	Самооценка
1. Направете дрехите си чисти	4. Унищожава ги на място, изстребва ги до крак	7. Когато сте загрижени за вашите деца	10. За кожата, която заслужавате
2. Ослепително бяло пране без накисване	5. Рекламите за бира	8. И вашата котка би избрала....	11. Система за домашно кино, за познавачи
3. Прахът за тези, които знаят как да печелят	6. “Мека топлина”	9. Предпазва вас и вашето семейство	12. Рекламата на ShellVpower

### ➤ Оценка на посланието (очаквани реакции от потребителите)

### ➤ Изпълнение на посланието

# Реклама

## ■ Избор на инструменти и медии

- Електронни медии
- Печатни медии
- Интернет
- Адресни указатели
- Външна реклама
- Реклама на мястото на продажба
- Продуктово позициониране

# Реклама

- Измерване на **резултатите** от рекламното въздействие
  - **Предварителен анализ** - прогнозиране на рекламния ефект (лабораторни и полеви експерименти)
  - **Текущ анализ** – оценка на фактическите резултати по време на рекламната кампания (recall test)
  - **Последващ анализ** – качество на покритието и изменение в продажбите (показатели)



### 3. Стимулиране на продажбите

**Определение** – набор от средства за стимулиране на търговците и крайните клиенти с цел по-бърза покупка или покупка на по-големи количества

**N.B.** Рекламата дава причина за покупката, а стимулирането на продажбите – мотив (стимул)

**Видове** стимулиране:

- ☐ Стимулиране на потребителите
- ☐ Стимулиране на търговците
- ☐ Стимулиране на собствения търговски персонал

# Стимулиране на продажбите

## Основни решения

### 1. Определяне на **целите** на кампанията

- При стимулиране на **потребителите**
  - по-голям обем стоки
  - желание за пробване нов продукт или марка
  - привличане на потребители привърженици на друга марка
- При стимулиране на **търговците**
  - приемане на нови продукти
  - увеличаване на единичните покупки
  - поддържане на запаси от свързани продукти
  - поддържане на запаси от сезонни стоки
  - по-добро разположение в търговските точки
  - неутрализиране на ефекта от конкурентни промоции
- При стимулиране на **собствения търговски персонал**
  - изграждане на лоялност
  - стимулиране на инициативността

# Стимулиране на продажбите

## 2. Избор на инструменти за стимулиране

- Стимулиране на **потребителите**
  - Мостри
  - Купони или талони за отстъпки
  - Възстановяване на част от сумата (рабати)
  - Ценови пакети
  - Премии, лотарии и томболи
  - Безплатно изпробване
  - Продуктови гаранции
  - Демонстрации на мястото на покупката
- Стимулиране на **търговците**
  - Отстъпки от цената
  - Компенсации
  - Безплатни стоки
  - Продажбени състезания
- Стимулиране на **собствения търговски персонал**
  - Продажбени състезания
  - Включване в програми за обучение
  - Участие в печалбата



## Стимулиране на продажбите

### 3. Разработване на програмата за стимулиране

- ☐ Определяне на размера на стимулите
- ☐ Условия за участие
- ☐ Времеви график на промоцията
- ☐ Бюджет на програмата (*административни разходи + разходи за самата промоция*)

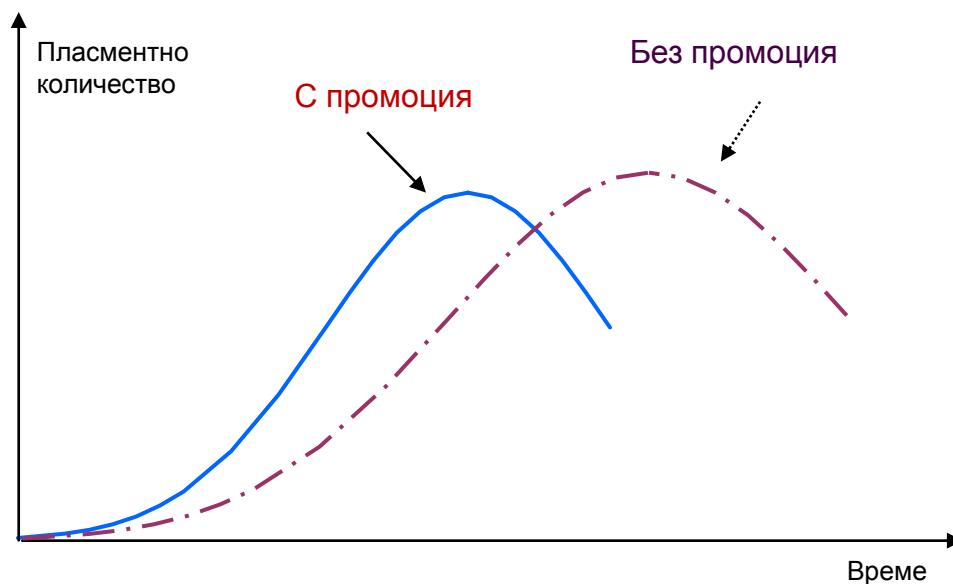
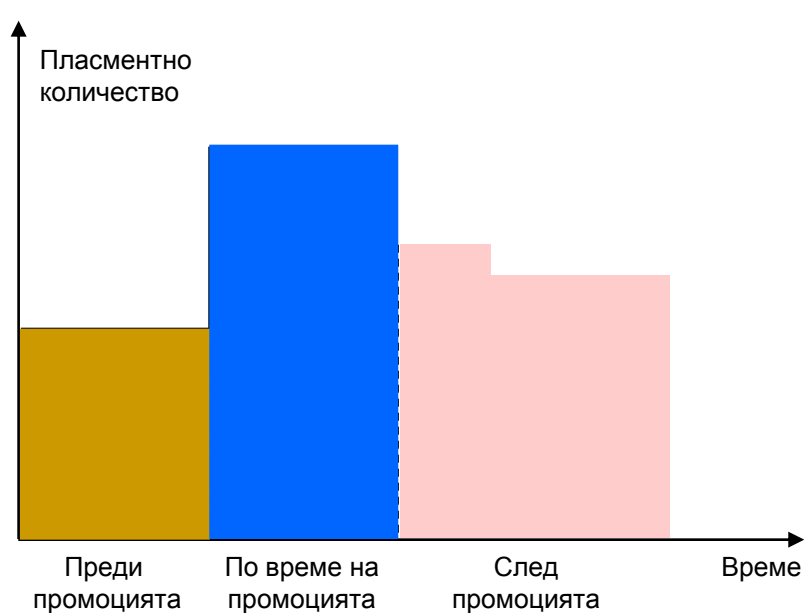
### 4. Тестване на програмата

### 5. Реализация на програмата и контрол

# Стимулиране на продажбите

## 6. Оценка на резултатите от програмата за стимулиране

### □ Промени в продажбите

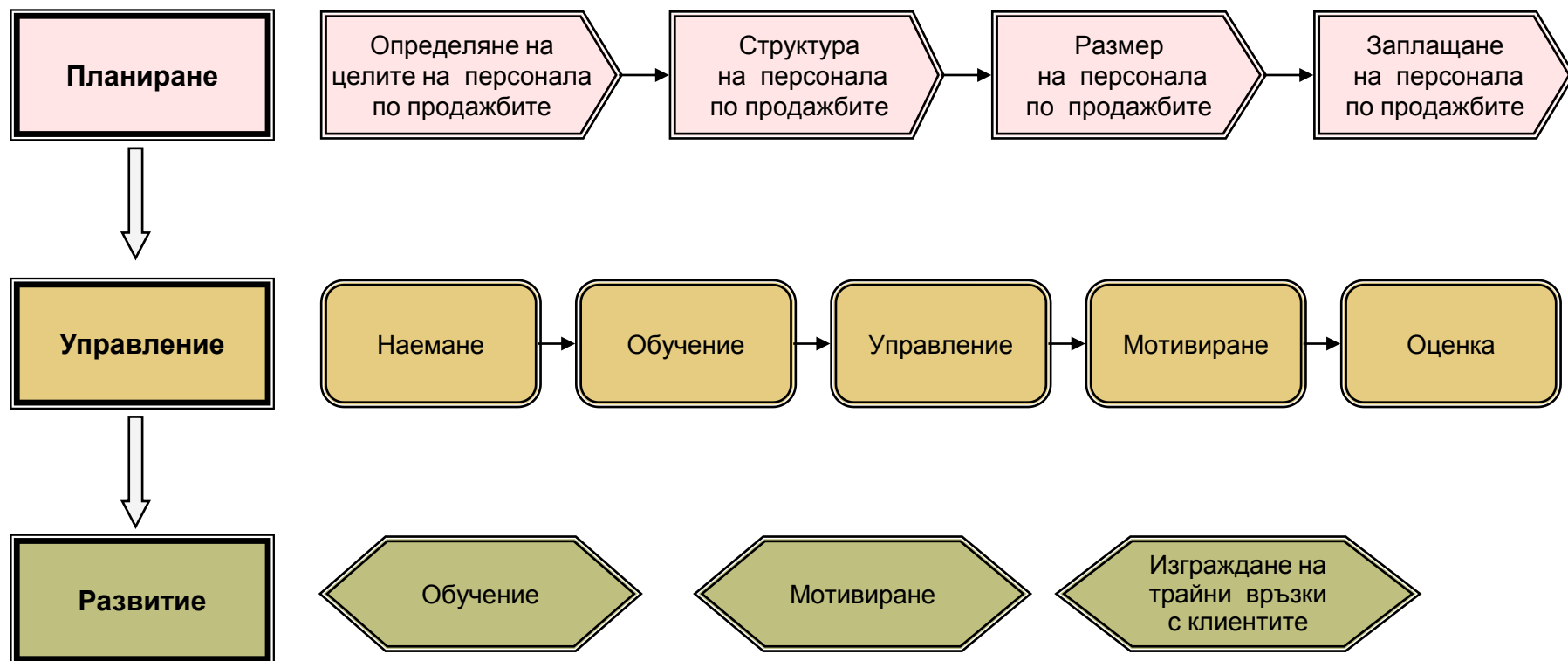


### □ Промени в нагласите и предпочитанията

## 4. Лични продажби

**Определение** – съвкупност от дейности, предприемани от собствения търговски персонал или фирмата като цяло за осъществяване на преки търговски контакти с клиентите

Обхват на дейностите, свързани с търговския персонал



## 5. Директен маркетинг

**Определение** – метод за организиране на продажбите, при който фирмата получава директни запитвания и поръчки от своите клиенти без участие на посредници

### Инструменти

- ☐ Каталози
- ☐ Директна поща
- ☐ Телефонен маркетинг
- ☐ Телевизионен маркетинг
- ☐ Е-маркетинг

## 5. Директен маркетинг

### Основни **предимства**:

- ☐ Максимална степен на пазарна селективност
- ☐ Максимална степен на персонализация
- ☐ Улеснява изграждане на дългосрочни взаимоотношения с ключовите клиенти (**Relationship Marketing**)
- ☐ Позволява изграждане на компютъризирани системи за управление на взаимоотношенията с клиентите (**Customer Relationship Management - CRM**)
- ☐ Позволяване лесно, директно измерване на ефективността от маркетинговите програми – продажби/контакти



## 6. Връзки с обществеността

**Определение** – система от дейности, насочени към определена аудитория, които целят създаване на благоприятно отношение към организацията

**Основна задача** – да спомогне за повишаване на обществения престиж на организацията и нейната дейност



## Връзки с обществеността

### Основни акценти (задачи)

- Повишаване на популярността на организацията
- Изграждане на доверие
- Създаване на отношение в определена част от аудиторията
- Защита на продукти и дейности, които срещат негативна потребителска реакция

## Връзки с обществеността

### Инструменти за въздействие:

- ☐ Публикации в пресата
- ☐ Организиране на мероприятия (представяния)
- ☐ Новини (нови продукти, нови проекти, годишни отчети)
- ☐ Пресконференции, презентации и коктейли
- ☐ Дейности в услуга на обществото (подпомагане на кампании)
- ☐ Филми
- ☐ Собствени издания
- ☐ Посещения във фирмата
- ☐ Изпращане на картички, сувенири и календари