

## Тема “Комуникационна политика”

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

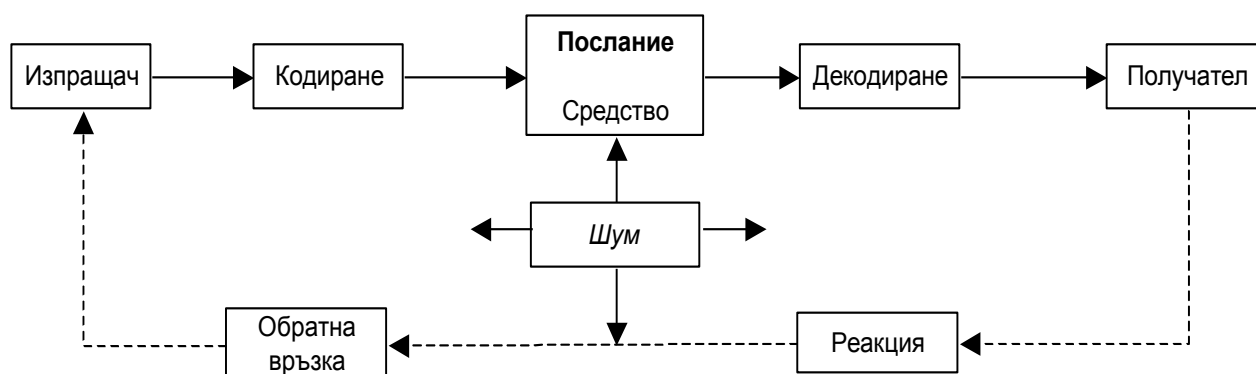
#### 1.1. Инструменти на комуникационната политика

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		

#### 1.2. Комуникационен процес

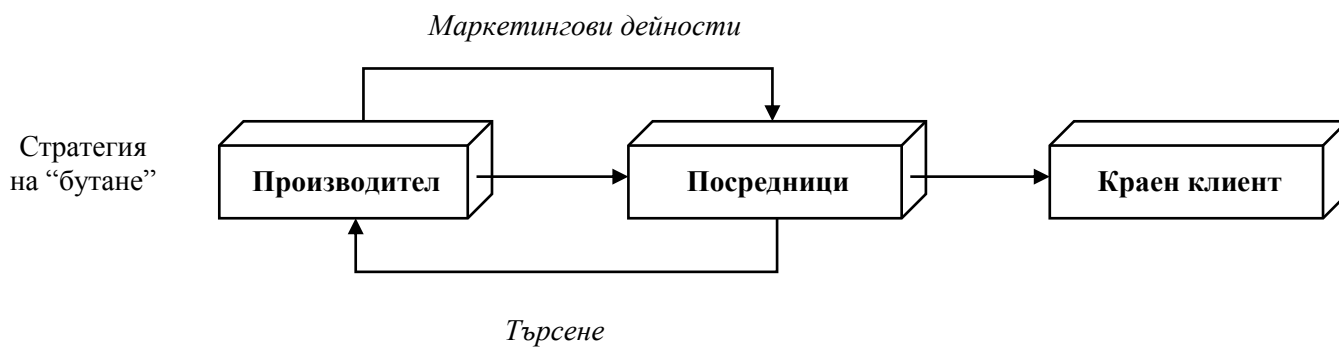
Комуникационния процес отговаря на въпросите: (1) кой – (2) какво казва – (3) по какъв начин, канал – (4) на кого – (5) с какъв ефект.

Схема на комуникационния процес

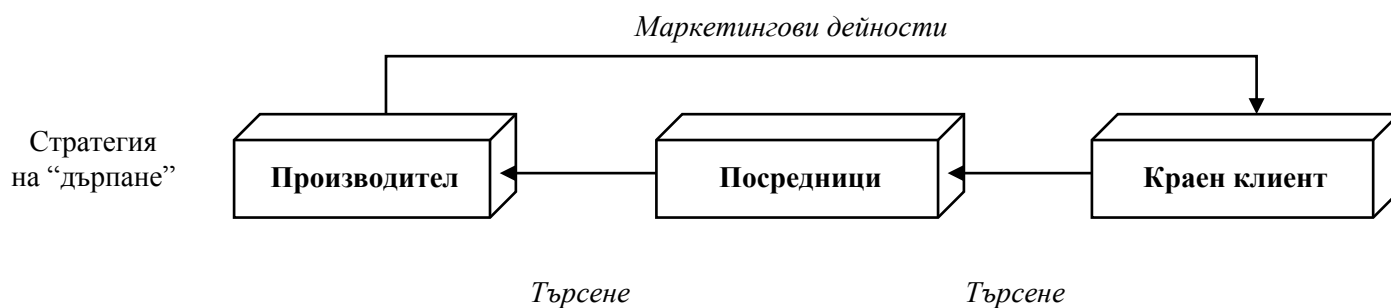


### 1.3. Комуникационни стратегии

#### А) Стратегия на бутане



#### Б) Стратегия на дърпане



### 1.4. Стъпки при разработване на комуникационната програма

**Първо.** Определяне на целевата аудитория

**Второ.** Определяне на комуникационната цел

**Трето.** Създаване на посланието

**Четвърто.** Избор на комуникационни канали (носители)

**Пето.** Определяне на бюджетът за промоция

Методи за формиране на бюджета за промоция

а) Метод на наличните средства

б) Метод “процент от продажбите”

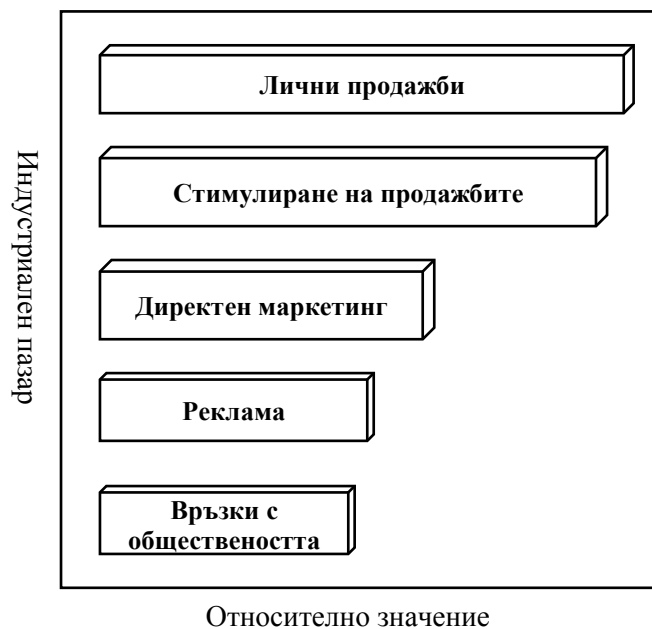
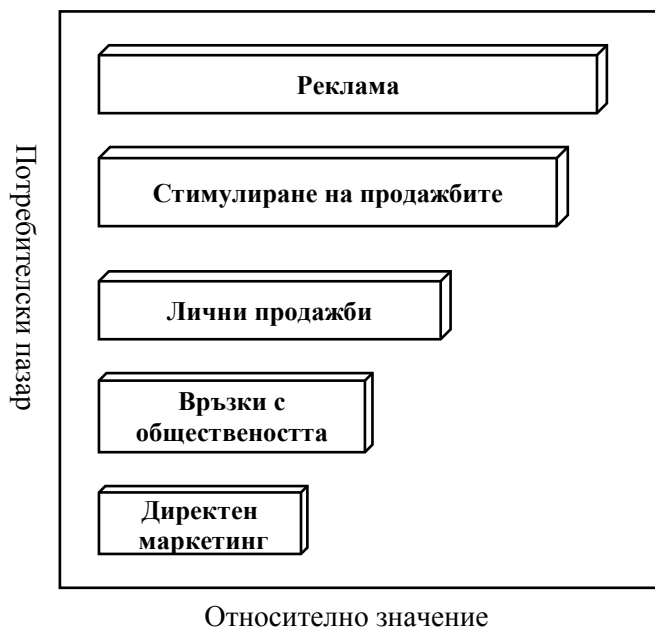
в) Целеви подход

г) Конкурентен паритет – на база средни разходи в бранша

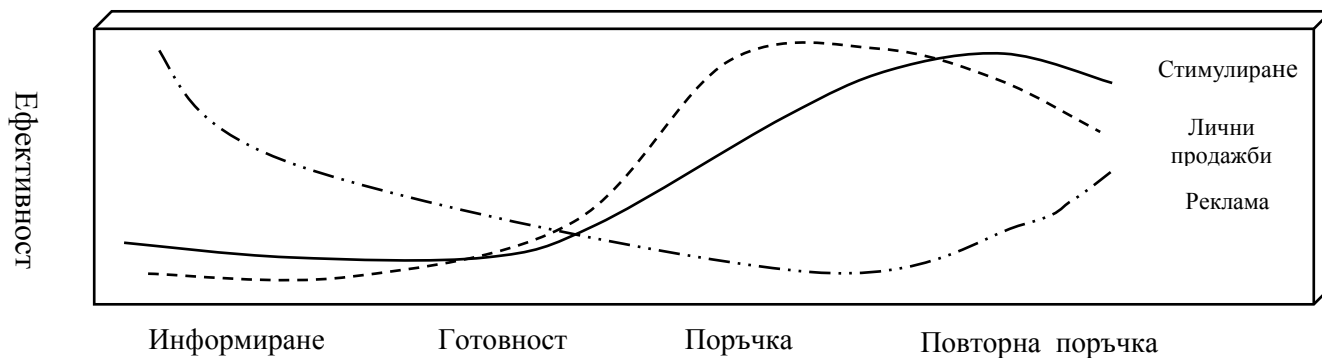
д) Метод на дяловото участие - бюджета е пропорционален на пазарният ни дял

**Шесто.** Определяне на комуникационния микс:

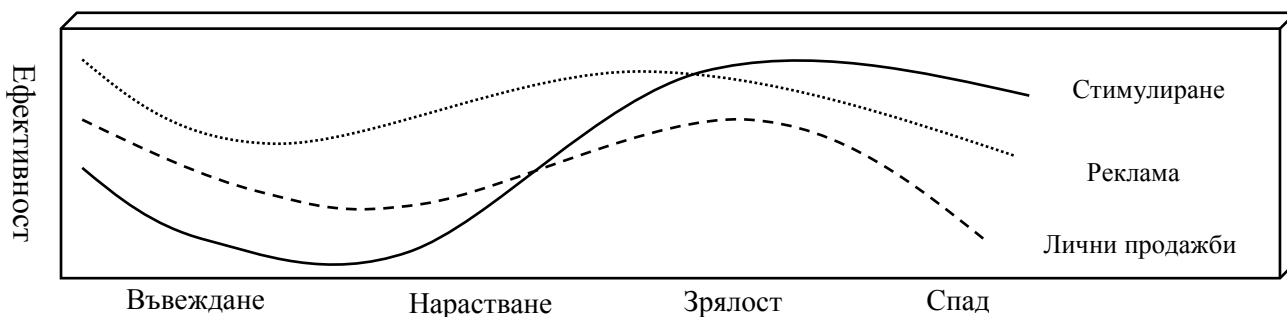
- *характер на пазара*



- **етап на готовност за покупка**



- **етап от "жизнения цикъл" на продукта**



**Седмо.** Определяне на показателите за оценка ефективността на комуникационната политика.

## 2. Реклама

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

Характерни особености:

**2.1.** Основни решения при разработване на рекламна кампания:

**2.1.1.** Определяне предмета на рекламата

### 2.1.2. Формулиране на рекламните цели.

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

### 2.1.3. Определяне на целевата аудитория

“Целеви пазар”

“Обща аудитория”

“Целева аудитория”.

### 2.1.4. Определяне на рекламното послание

- съдържание на посланието

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

- оценка на посланието

- изпълнение на посланието

### **2.1.5. Избор на инструменти и медии**

- електронни медии –
- печатни медии –
- Интернет –
- адресни указатели
- външна реклама
- реклама на мястото на продажба
- продукт плейсмънт
- маркетинг на събития

### **2.1.7. Измерване на ефекта от рекламното въздействие.**

**а) Предварителен анализ** – прогноза за рекламния ефект (пре-тест)

**б) Текущ анализ** – оценка на фактическите резултати (recall test)

**в) Последващ анализ** - качество на покритието и изменение на продажбите

## **3. Стимулиране на продажбите**

### **3.1. Същност на стимулирането на продажбите**

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

Видове инструменти за стимулирането на продажбите:

- *стимулиране на търговците*
- *стимулиране на потребителите*
- *стимулиране на персонала по продажби*

### 3.2. Основни решения

#### А) Определяне на целите на кампанията

##### *i. За потребителите*

- по-голям обем стоки
- желание за пробване нов продукт или марка;
- привличане на потребители привърженици на друга марка

##### *ii. За търговците*

- приемане на нови продукти
- увеличаване на единичните покупки;
- поддържане на запаси от свързани продукти
- поддържане на запаси от сезонни стоки;
- спечелване на търговска площ и по-добро разположение в търговските точки
- неутрализиране на ефекта от конкурентни промоции

##### *iii. За търговския персонал*

- изграждане на лоялност;
- стимулиране на инициативността

#### Б) Избор на инструменти за стимулиране

##### *i. Насърчаване 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

##### *ii. Насърчаване на търговците*

- Отстъпки от цената
- Компенсации
- Безплатни стоки
- Продажбени състезания

##### *iii. Насърчаване на търговския персонал*

- Продажбени състезания
- Включване в програми за обучение
- Участие в печалбата

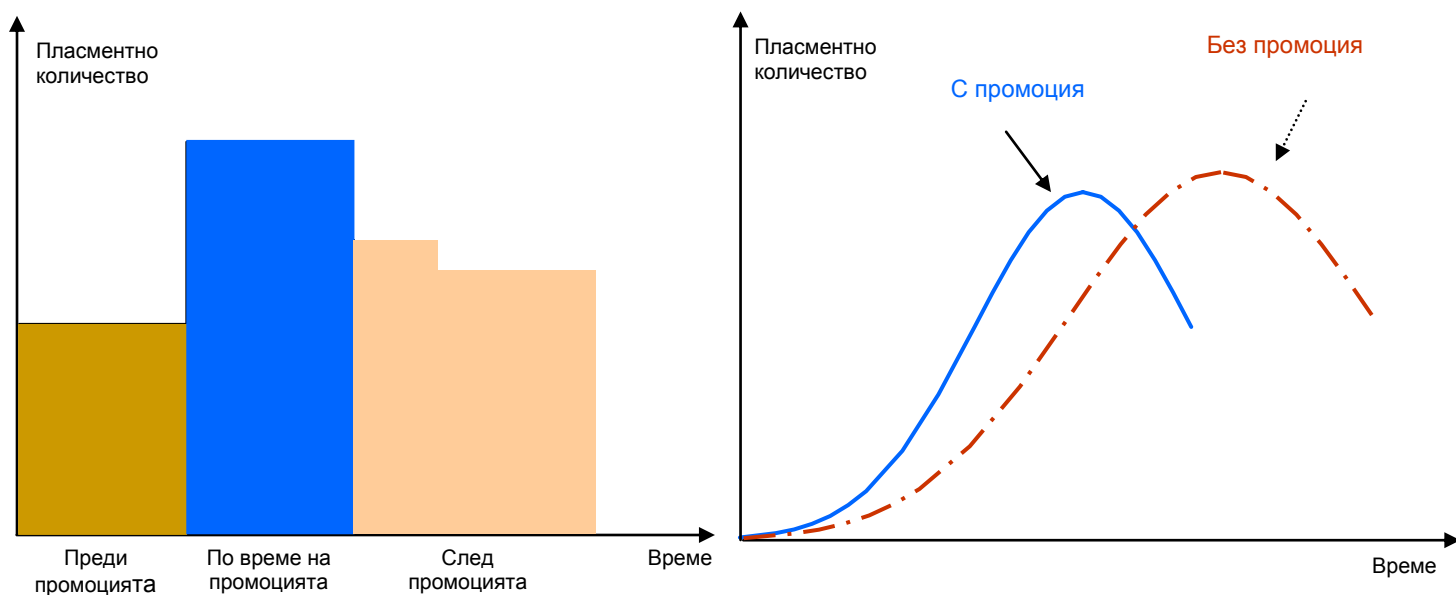
#### В) Разработване на програма за насърчаване

#### Г) Тестване на програмата

#### Д) Осъществяване и контрол

## Е) Оценка на резултатите

- промени в продажбите

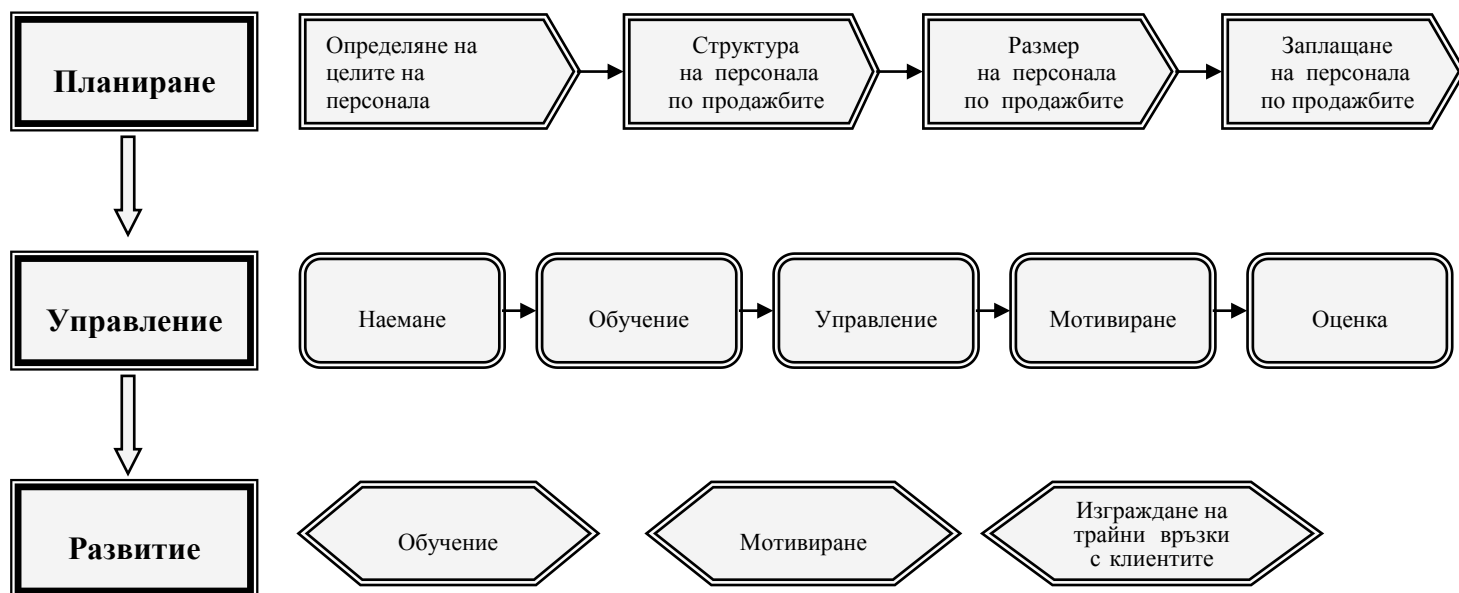


- промени в нагласите и предпочитанията

## 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 решенията, свързани с търговския персонал





#### **4.1. Планиране на персонала**

*а) Определяне целите на персонала по продажбите*

*б) Структура на персонала по продажбите*

*в) Размер на персонала по продажбите –  
Подход на “работното натоварване”*

*г) Избор на начин за заплащане*

#### **4.2. Управление на търговския персонал**

*а) Наемане*

*б) Обучение - акценти:*

- представителите трябва да познават и да се идентифицират с фирмата
- трябва да познават продуктите и възможните начини за тяхното използване
- трябва да познават характеристиките на клиентите
- трябва да могат да организират ефективни презентации
- трябва да могат да управляват процеса на продажба – време, ангажименти и т.н.

*в) Управление*

*г) Мотивиране*

*Начини за мотивиране на търговския персонал*

1. Гъвкаво заплащане

2. Квоти за продажби – предварително определяне на размера на продажбите, за определен период от време, който трябва да се реализира от всеки търговец

3. Допълнителни стимули

- Продажбени срещи
- Обучение
- Вътрешно-фирмени конкурси
- Участие във фирмени мероприятия

*д) Оценка на резултатите на търговския персонал*

- Среден брой продажбени контакти на един търговски представител за период
- Средно време за един продажбен контакт
- Средна възвръщаемост от продажбен контакт
- Средни разходи за продажбен контакт
- Структура на разходите за продажбен контакт
- Квота на поръчките на брой продажбени контакти
- Брой загубени клиенти за периода
- Брой нови клиенти за периода
- Разходи за търговския персонал като процент от продажбите

### 4.3. Развитие на персонала по продажбите

- Обучение
- Израстване на кадрите
- Стимулира се изграждане на трайни контакти с постоянните клиенти или клиентите с най-голям принос в продажбите
- "Relationship marketing"

## 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

1. Каталози
2. Директна поща – писма, брошури, видеокасети
3. Телефонен маркетинг – директни телефони за поръчка
4. Телевизионен маркетинг – специализирани канали за пазарува VS teleshop
5. Електронно пазаруване

### Основни предимства:

- максимална степен на пазарна селективност – ние избираме на кого
- максимална степен на персонализация – офертата може да бъде нагледна за конкретния клиент
- позволяват изграждане на дългосрочни взаимоотношения (relationship marketing)
- позволяване директно измерване на ефективността – продажби/контакти

## 6. Връзки с обществеността

**Определение** – система от дейности, целящи въздействие върху определена аудитория насочени към създаване на благоприятно отношение към организация

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

N.B. Няма за цел повишаване на продажбите

### 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

### 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