

# МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Доц.д-р по ик. Невяна Кръстева

# Комуникационен МИКС

Наричаме

**Маркетинг комуникационен микс** или **Рекламен микс**

съчетанието от реклама, търговска промоция, лична продажба и връзки с обществеността, които фирмата използва за достигане на рекламните, маркетинговите и фирмените си цели

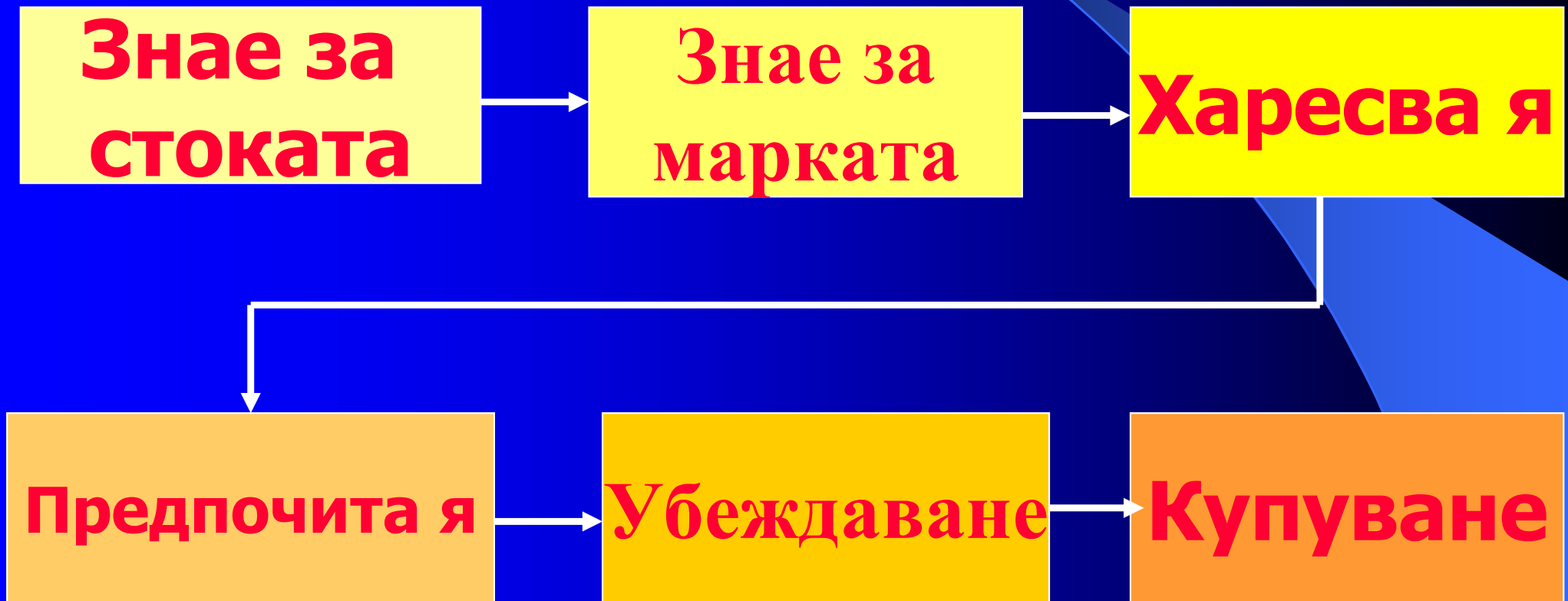
# ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

- **Реклама:** всяка платена форма на нелична реклама и представяне на идеи, продукти или услуги от явен спонсор
- **Търговска промоция:** краткосрочни мероприятия, насочени към стимулиране на продажбата на стоки
- **Лична продажба:** устно представяне в разговор с един или повече потенциални клиенти на стоката с цел нейната продажба
- **PR:** Създаване на добри връзки, добро реноме, генериране или блокиране на слухове, мероприятия,

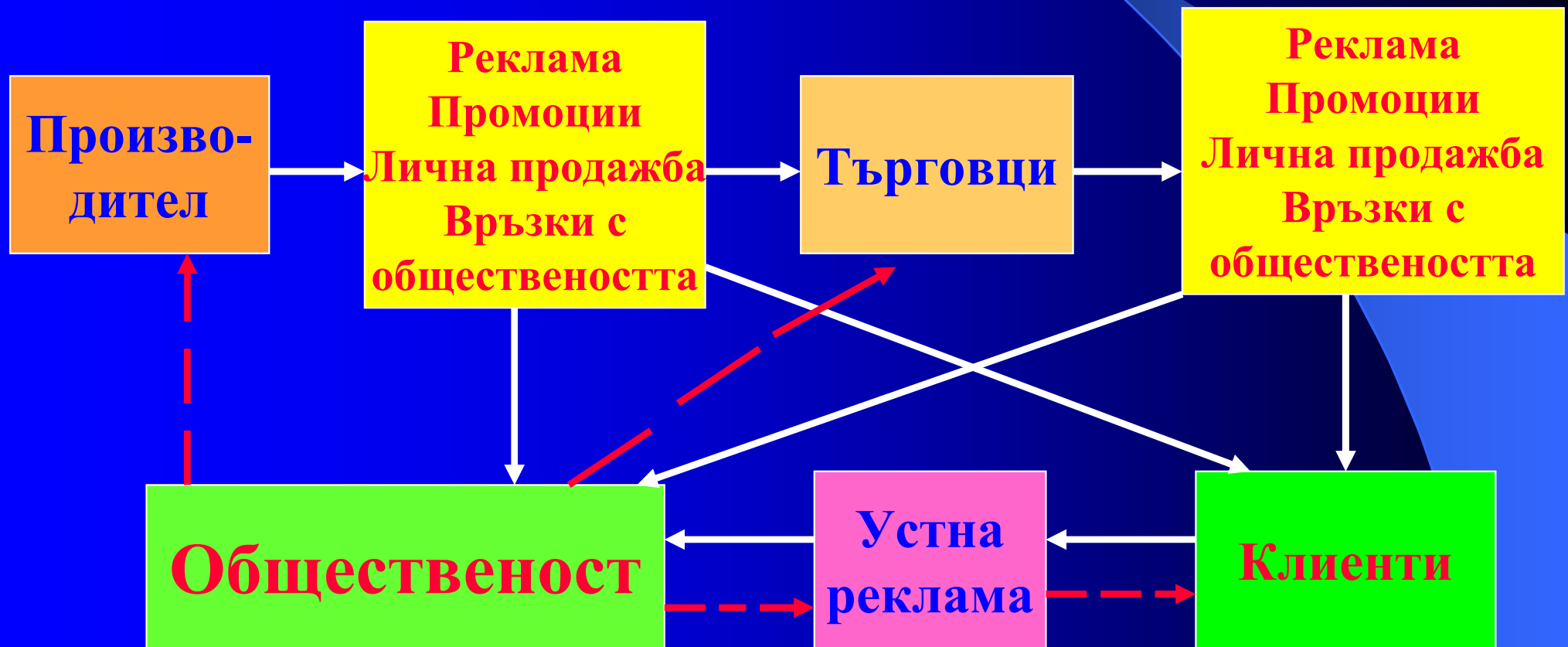
# Рекламен микс



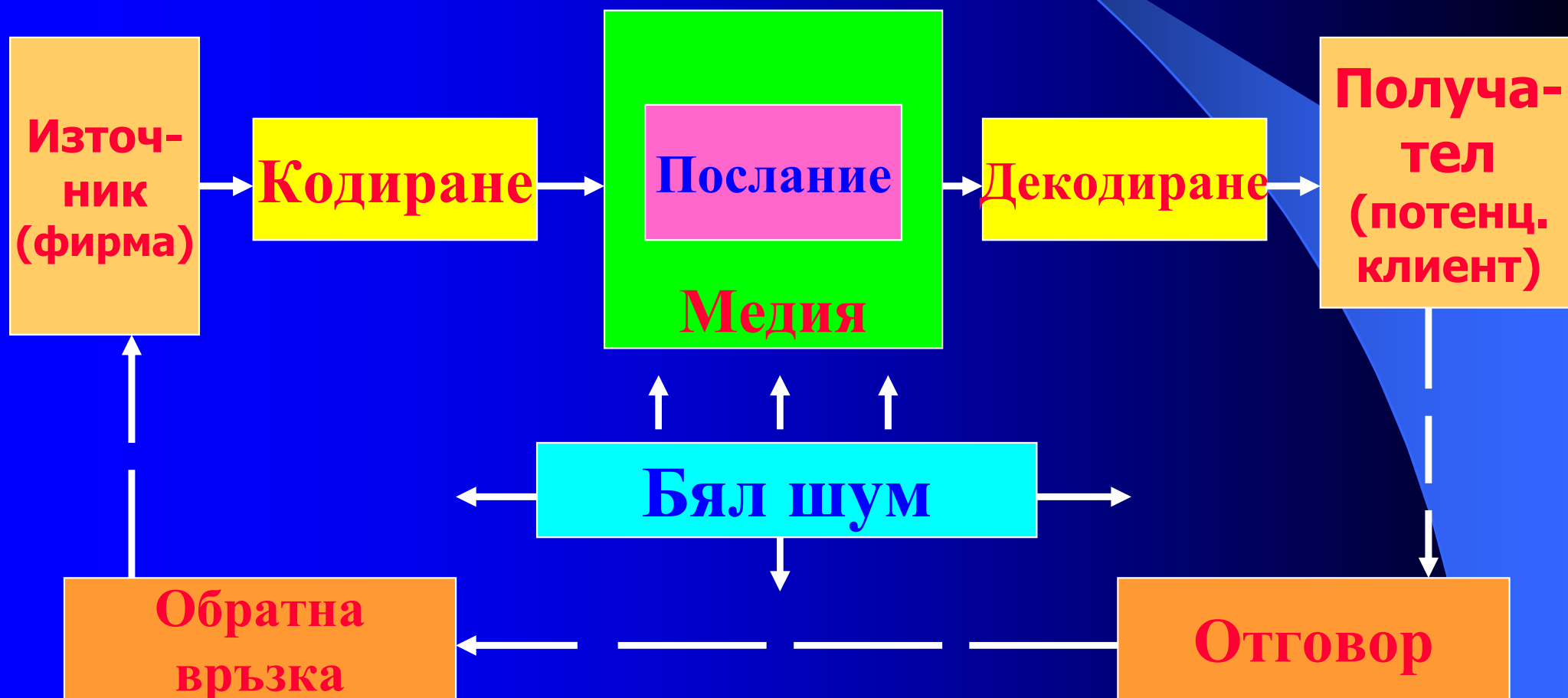
# Етапи на убеждаване на купувача



# Маркетинг комуникации



# Елементи на комуникационния процес



# Основни функции

- Да отличат стоката от нейните конкуренти
- Да предаде информация за продукта
- Да стимулира използването на продукта
- Да разшири пласментната мрежа
- Да увеличи известността на марката и предпочитанията към нея
- Да намали общите разходи

# Класификация по целеви пазар

- Потребителска
- Бизнес
  - Промисленост
  - Търговия
  - Консултантски бизнес
  - Селско стопанство

# Класификация по географски признак

- **Международна**
- **Национална**
- **Регионална**
- **Местна**

# Класификация по медии

## A/ Печатна

- Вестници
- Списания

## D/ Външна

- Стационарна (плакати,...)
- Подвижна (трамваи, ...)

## B/ Електронна

- Радио
- Телевизионна
- Канали

## E/ Интернет

- Web site
- Е-поща
- Банери

## C/ Директен M

## F/ Каталози, жълти страници

# Класификация

## по послание

- **Към стоката vs. Друга** (имиджова)
- **Търговска vs. Нетърговска**
- **Първично търсене vs. Конкретно търсене** (за търговска марка)
- **За пряк ефект vs. Непряк ефект**

**Пряк** – безпл. телефони, купони, срочни оферти

**Непряк** – за изграждане на известност на марката

# Класификация по рекламен апел

- **Рационална** vs. **Емоционална**
- **Ориентирана към продукта**  
vs. **Ориентирана към клиента**

# Ориентирана към продукта & Рационална

- Момент от живота
- Решение на проблем
- Факти за продукта
- Сравнение на стоки
- Демонстрация
- Новини
- Експертът казва ...
- Нормално решение

# Ориентирана към клиента & Емоционална

- Момент от живота
- Сексуален елемент
- Преодоляване на  
страха
- Хумор
- Анимация
- Спортист, артист, ...

# Модель AIDA

**Attention** (Внимание)

**Interest** (Интерес)

**Desire** (Желание)

**Action** (Действие)

# Рекламни цели

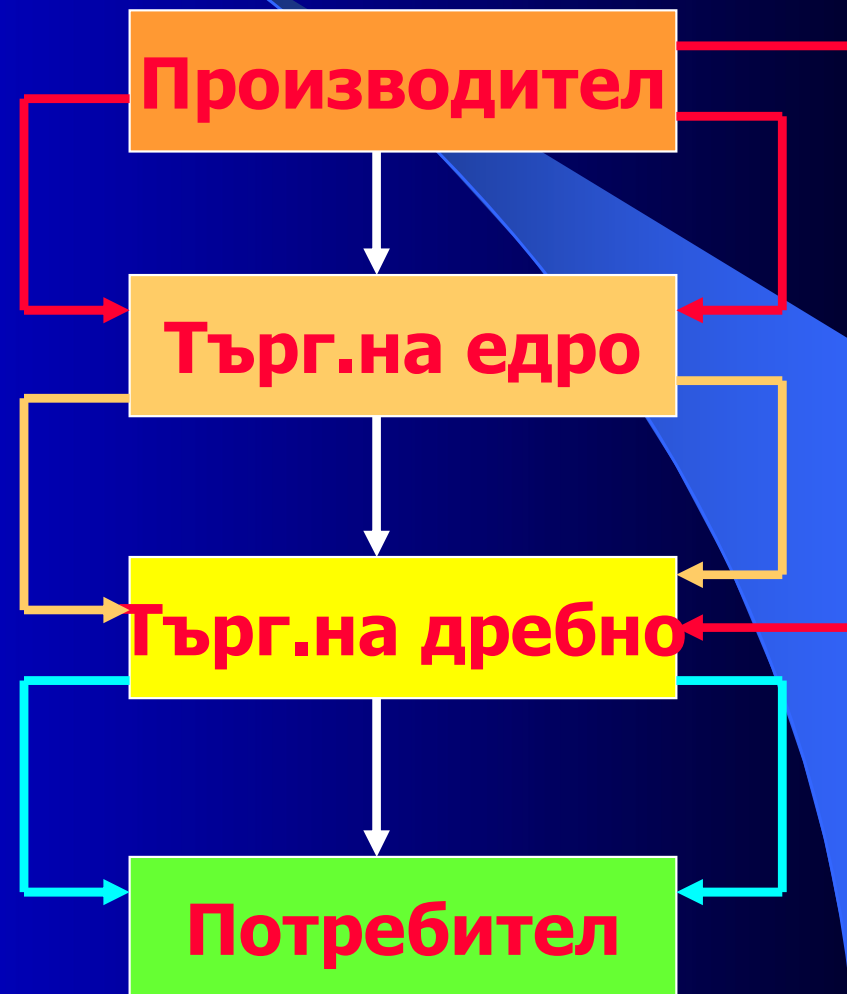
- **Информираща реклама:** за нов продукт или употреба, за създаване на първично търсене
- **Убеждаваща реклама:** за подтикване на търсенето на конкретна марка, убеждавайки, че предлага най-голяма стойност за парите си
- **Сравнителна реклама:** по-добра от ...
- **Напомняща реклама:** сещай се за

# Стратегии на Издърпване/Избутване

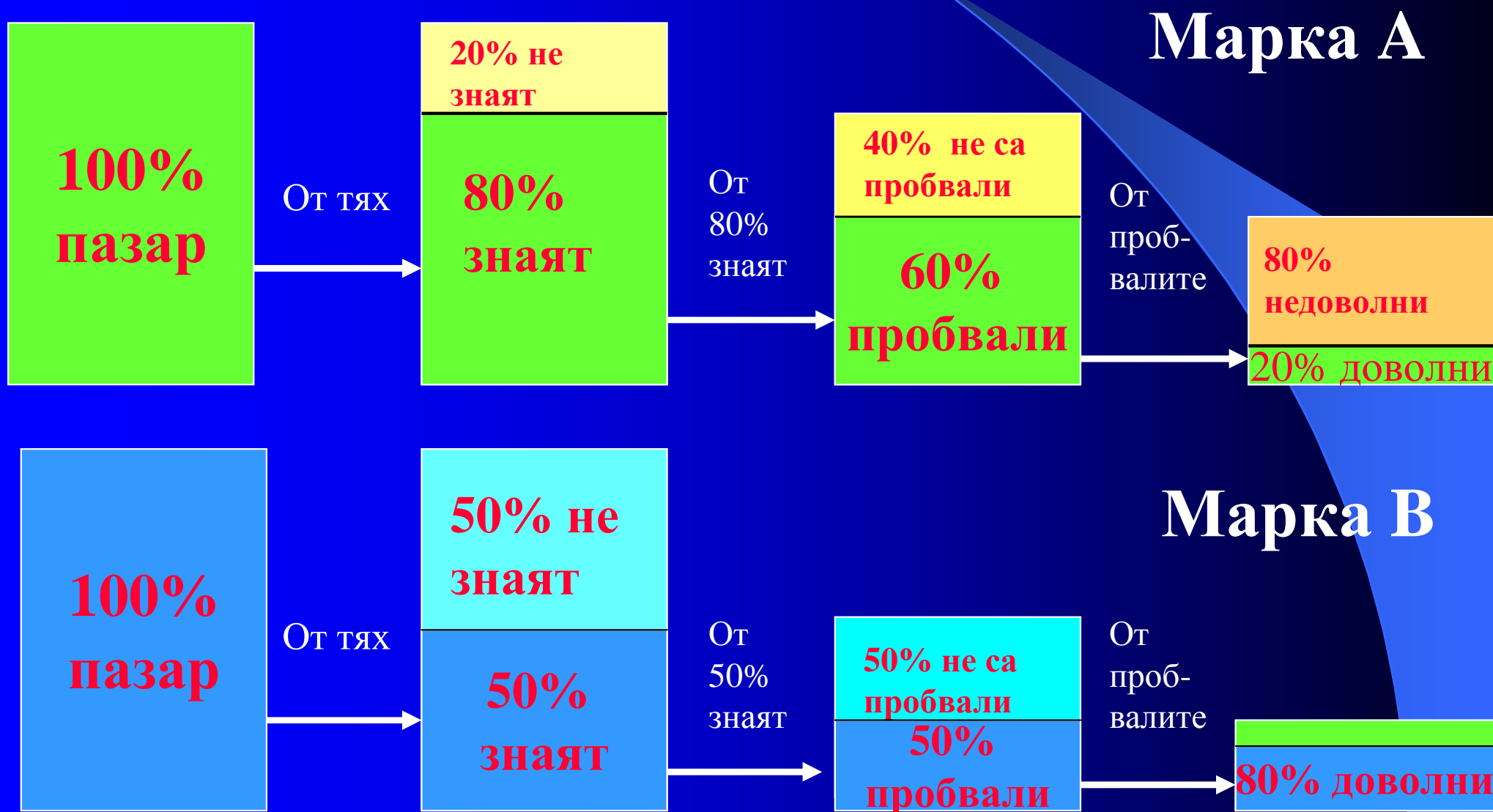
## Издърпване



## Избутване



# Сравнение за две марки



# Промоции

- **Потребителски:** разработват се за стимулиране на търсенето сред потребителите и стимулиране на продажбите
- **За търговците:** за осигуряване на подкрепа и допълнителни усилия
- **Към дилърите:** за мотивирането им и повишаване на ефективността

# Промоции: Варианти

- **Мостри**: пробване на продукта
- **Купони**: сертификати за отстъпка, ако се купи съотв. продукт (над 220 млрд. купона/год в САЩ)
- **Рабати (Връщане на пари)**: като купоните, но отстъпката се дава след купуването и не в магазина
- **Отстъпка от маркираната цена (Cents-off deals)**: отстъпка от цената, маркирана от производителя

# Промоции: Варианти

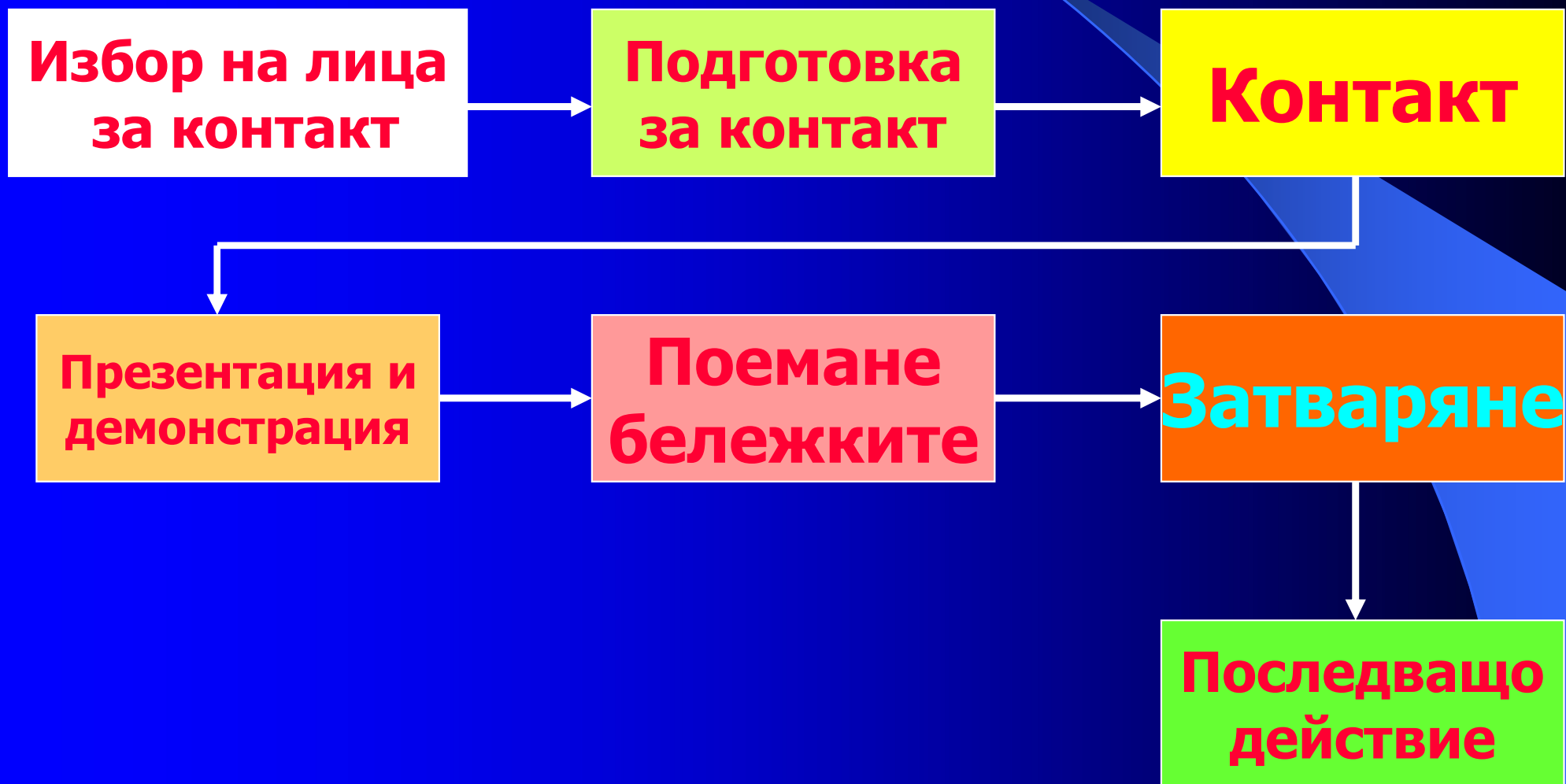
- **Премии:** безплатни или много евтино давани стоки, като стимул за купуване на нещо
- **Патронаж:** награда за редовно купуване на стоки/услуги на фирма
- **Промоции в магазина:** дисплеи, табели, плакати, демонстрации, макети в магазина
- **Състезания, Игри:** шанс да се спечели на лотария

# ТЪРГОВСКИ

Насочени основно към търговците (55%), но и към клиентите (45%):

- **Преки отстъпки (Price-off, Off-invoice, Off-list)**: обикновено са количествени
- **Компенсации (Allowances)**: за търговците на дребно, напр. за използване на фирмени дисплеи
- **Панаирни, Изложбени**

# Лична продажба



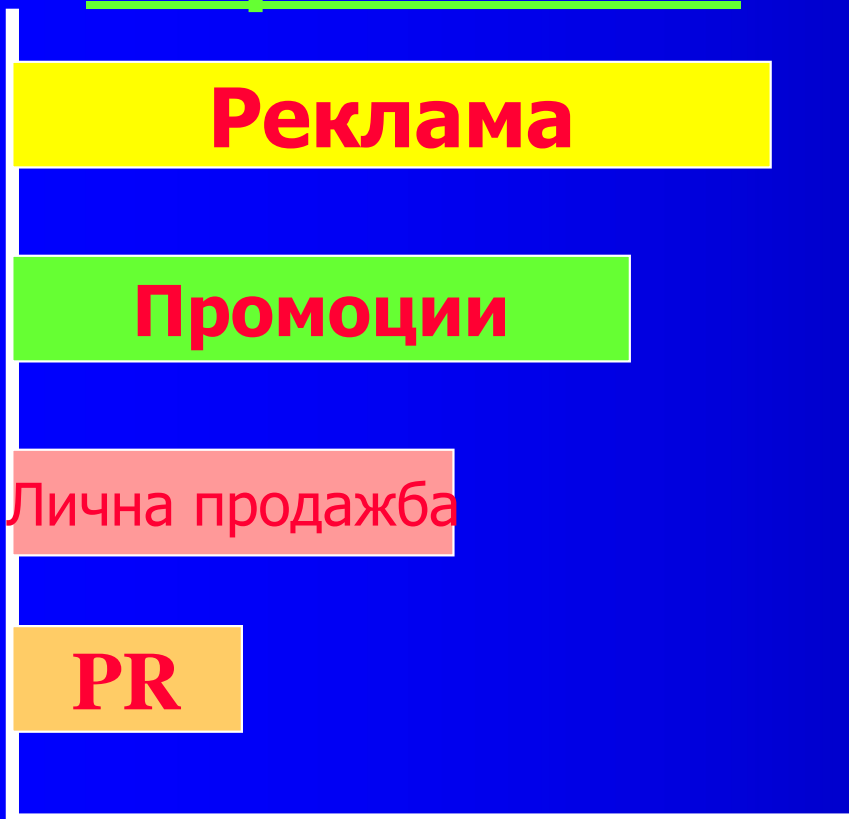
# Връзки с обществеността

- **Връзки с пресата:** изпращане на материали за привличане на вниманието към фирма, лице, стока, мероприятие
- **Стоков PR:** информация за специф.стоки
- **Корпоративни комуникации:** за по-добро разбиране на дейността/политиката на фирмата
- **Лобирание:** работа с хора от парламента, министерствата, кметствата - подкрепа на идеи
- **Съветване:** подготовка на ръководителите по фирмените позиции по горещи теми

# Формиране на бюджет

# Относителна важност методите за реклама Потребителски vs. Бизнес пазар

## Потребителски



## Фирмен пазар



# Колко да похарчим?

“Зная, че половината от парите за реклама отиват “на вятъра”, но не зная коя половина. Изхарчих \$2 млн и не зная дали това е само половината от необходимото, или два пъти повече от необходимото.”

John Wanamaker

Department store magnate

# Колко да похарчим?

- Рекламата може да изисква 20-30% от продажбите в козметиката и само 5-10% в машиностроенето

# Методи за формиране на рекламния бюджет

- Колкото можем да си позволим
- Процент от продажбите
- Като конкурентите
- Според целите

# КОЛКОТО МОЖЕМ ...

- Лесен за прилагане
- Ако шефът попита колко да планираме и му дам цифрата, казана ми от финансиста, знаей, че съм уцелил. Той и без това ще попита финансиста.
- Невъзможно е да се планира дългосрочно

# Процент от продажбите

- **Разходите вероятно ще варират**
- **Помага да се разбира по-добре връзката между цена, реклама и продажби**
- **Създава усещане за разумност и стабилност – нали и конкурентите правят нещо подобно**
- **Но ...**

# Процент от продажбите

- **Погрешно се възприемат продажбите като отправка за рекламния бюджет. А те са резултат от него.**
- **Бюджетът стъпва на разполагаемите средства, а не на възможностите**
- **Ограничава необходимата реклама, когато трябва да се обърне тренда**
- **Като база за планиране се взема досегашният % на конкурентите**

# По конкуренцията

- **Вземат се данни от пресата и се планира по средното за отрасъла**
- **Голям +: Разходите на конкурентите представляват "колективния разум" в бранша**
- **Друг +: Изхарчването на същия % избягва рекламните войни в бранша**
- **Минус (!!!) : Не се признават никакви други аргументи**