

МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИОННА
ПОЛИТИКА. КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС.
ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

Тема № 11

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Комуникационен микс

Наричаме

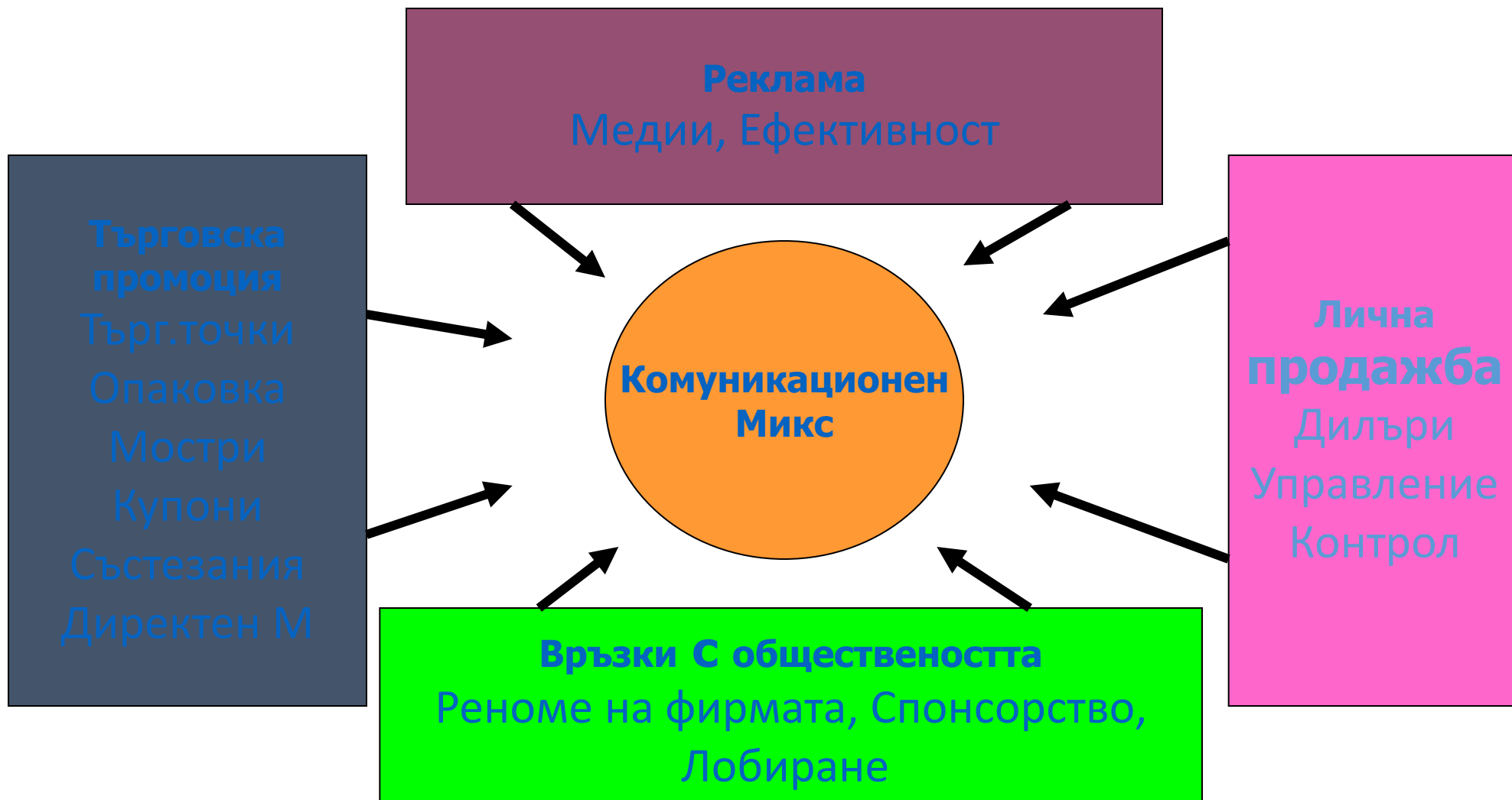
Маркетинг комуникационен микс
или **Рекламен микс**

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,

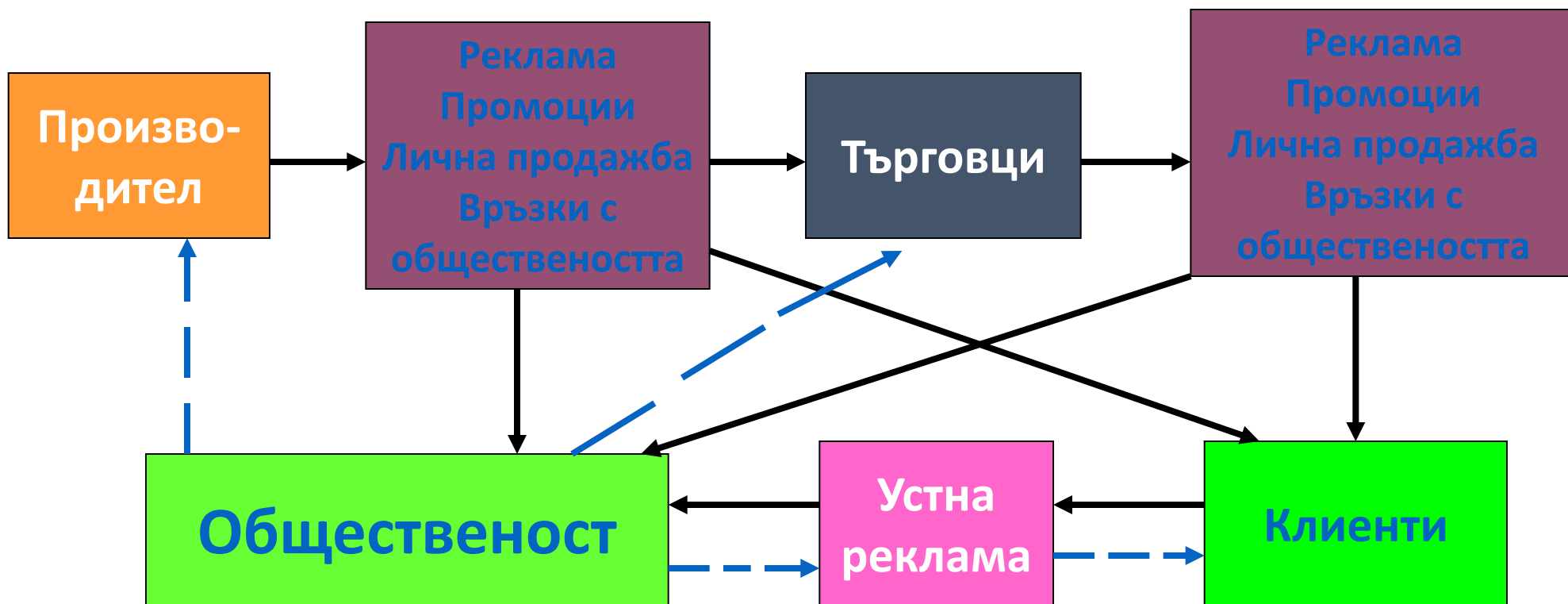
Комуникационен микс



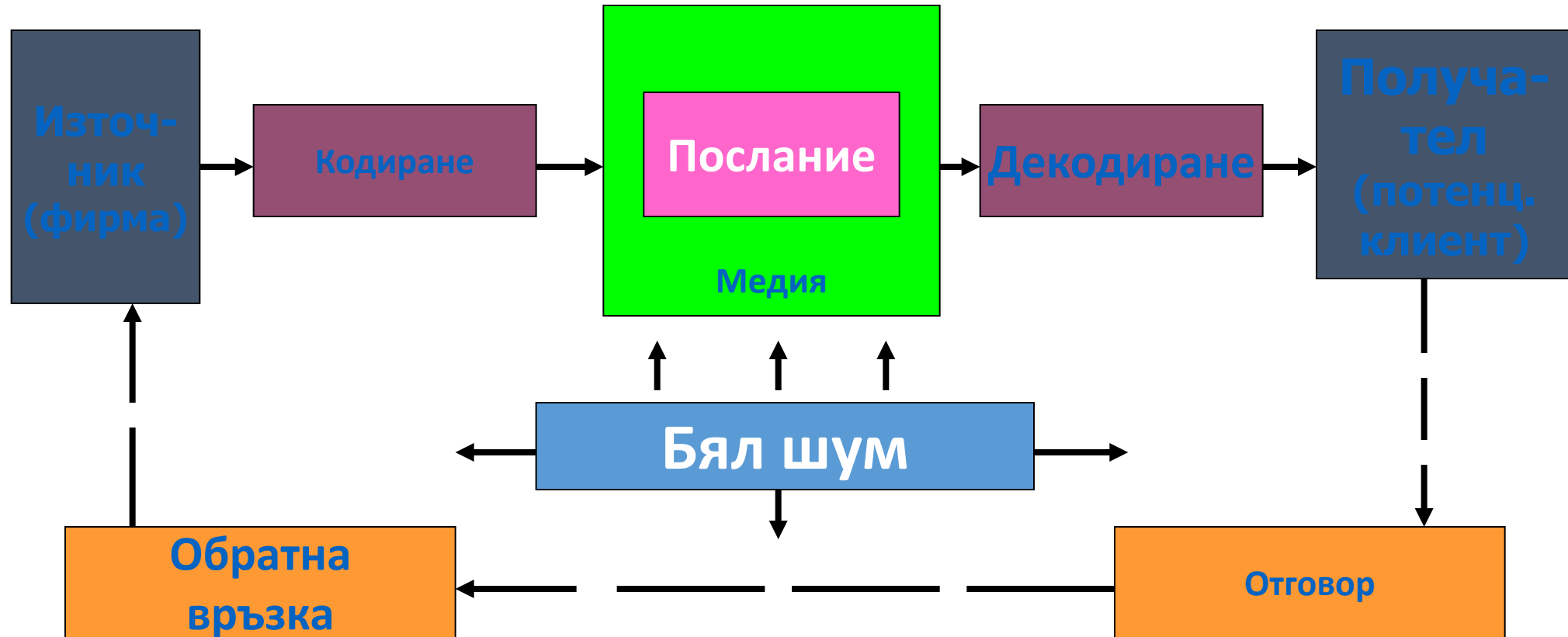
Етапи на убеждаване на купувача



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 E/ Интернет

- Радио - Web site
- Телевизионна - Е-поща
- Канали - 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)

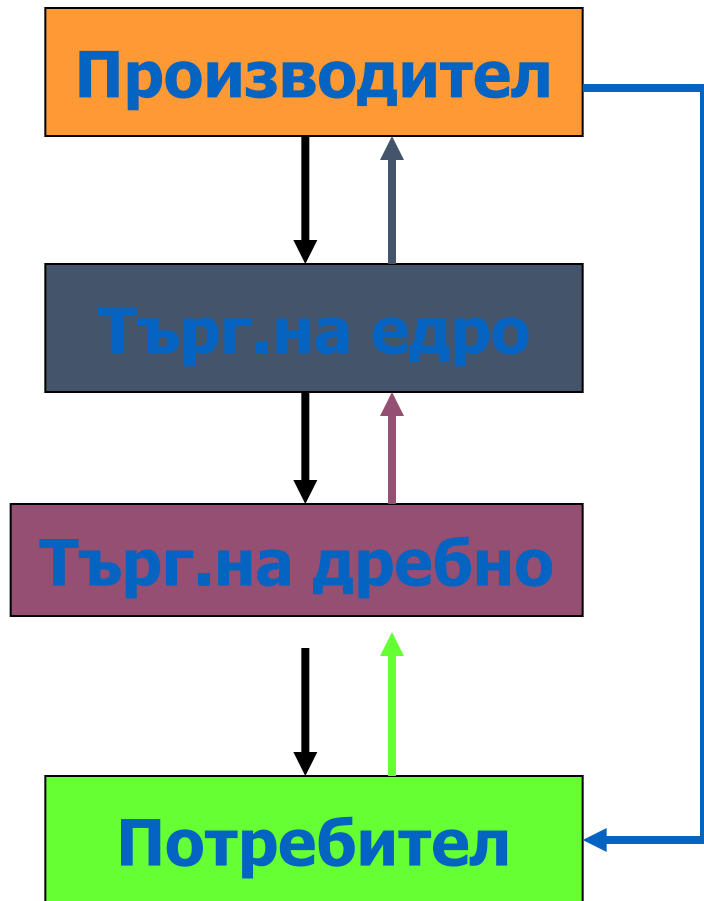
Action (Действие)

Рекламни цели

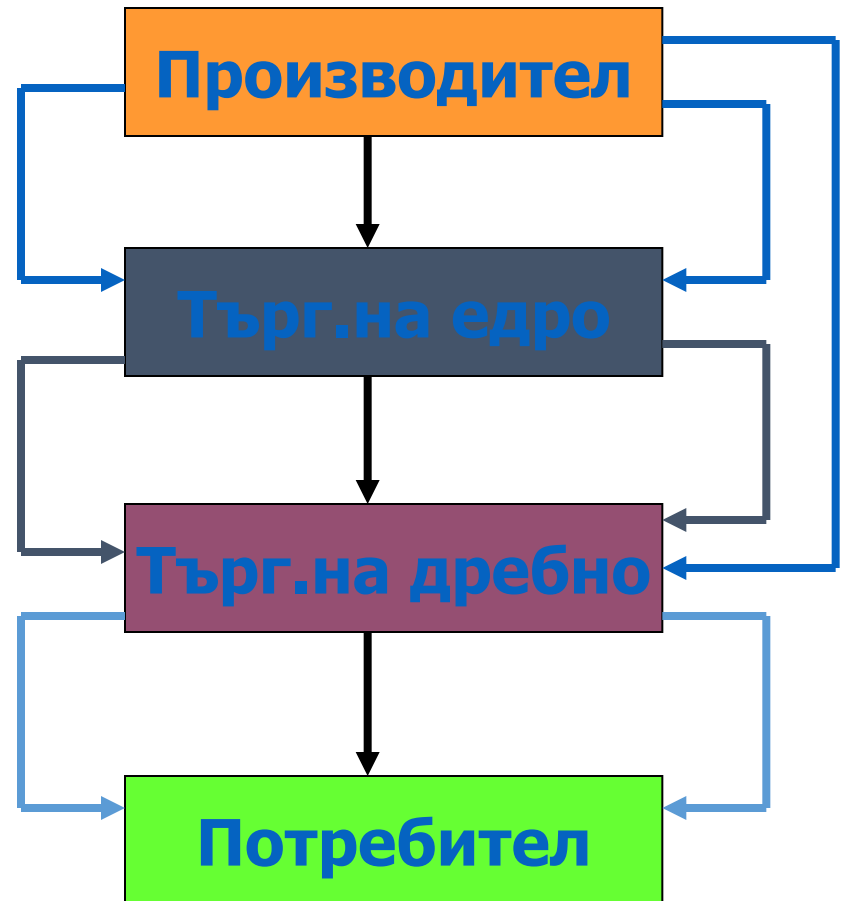
- **Информираща реклама:** за нов продукт или употреба, за създаване на първично търсене
- **Убеждаваща реклама:** за подтикване на търсенето на конкретна марка, убеждавайки, че предлага най-голяма стойност за парите си
- **Сравнителна реклама:** по-добра от ...
- **Напомняща реклама:** сещай се за продукта

Стратегии на Издърпване/Избутване

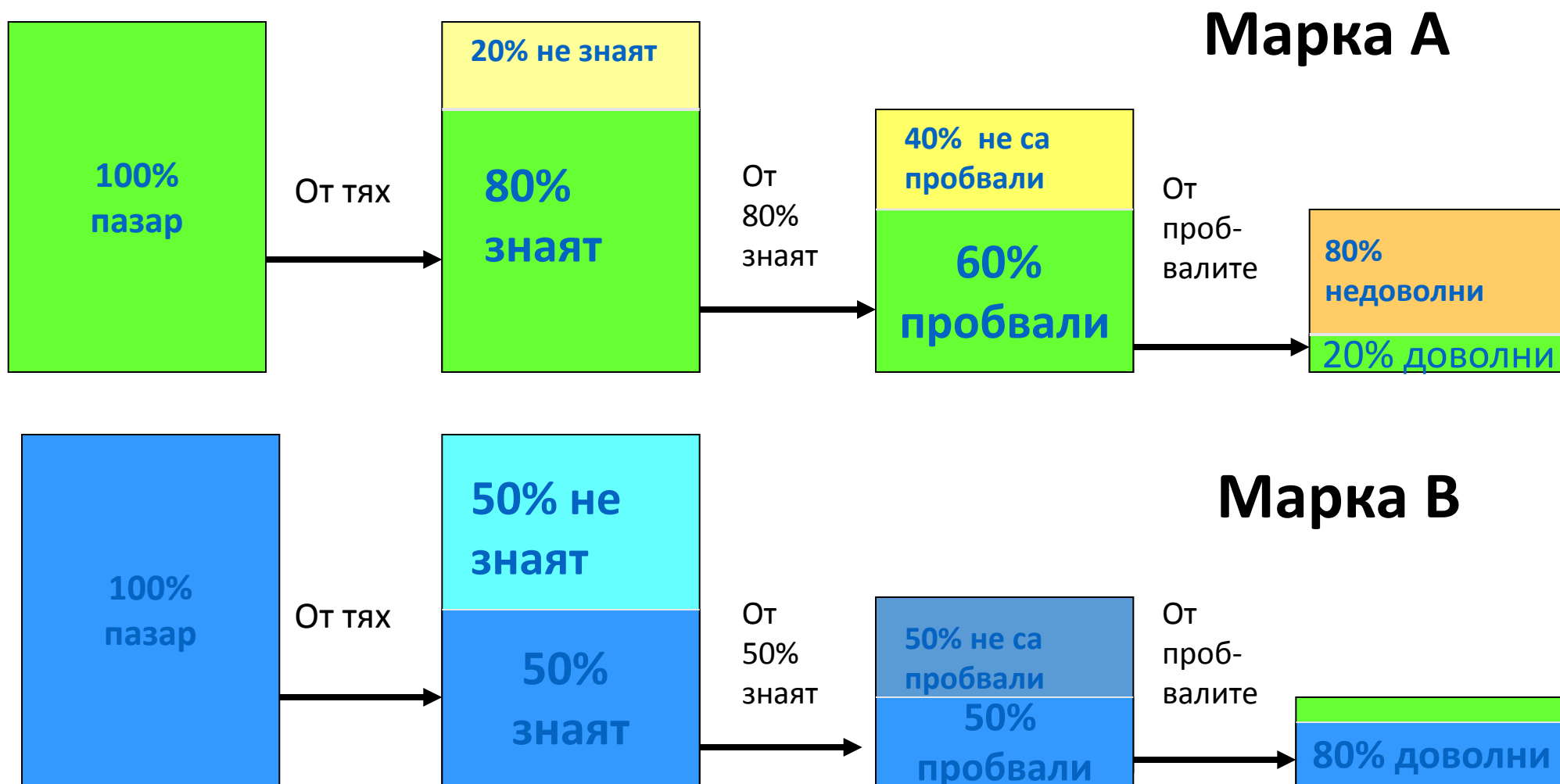
Издърпване



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

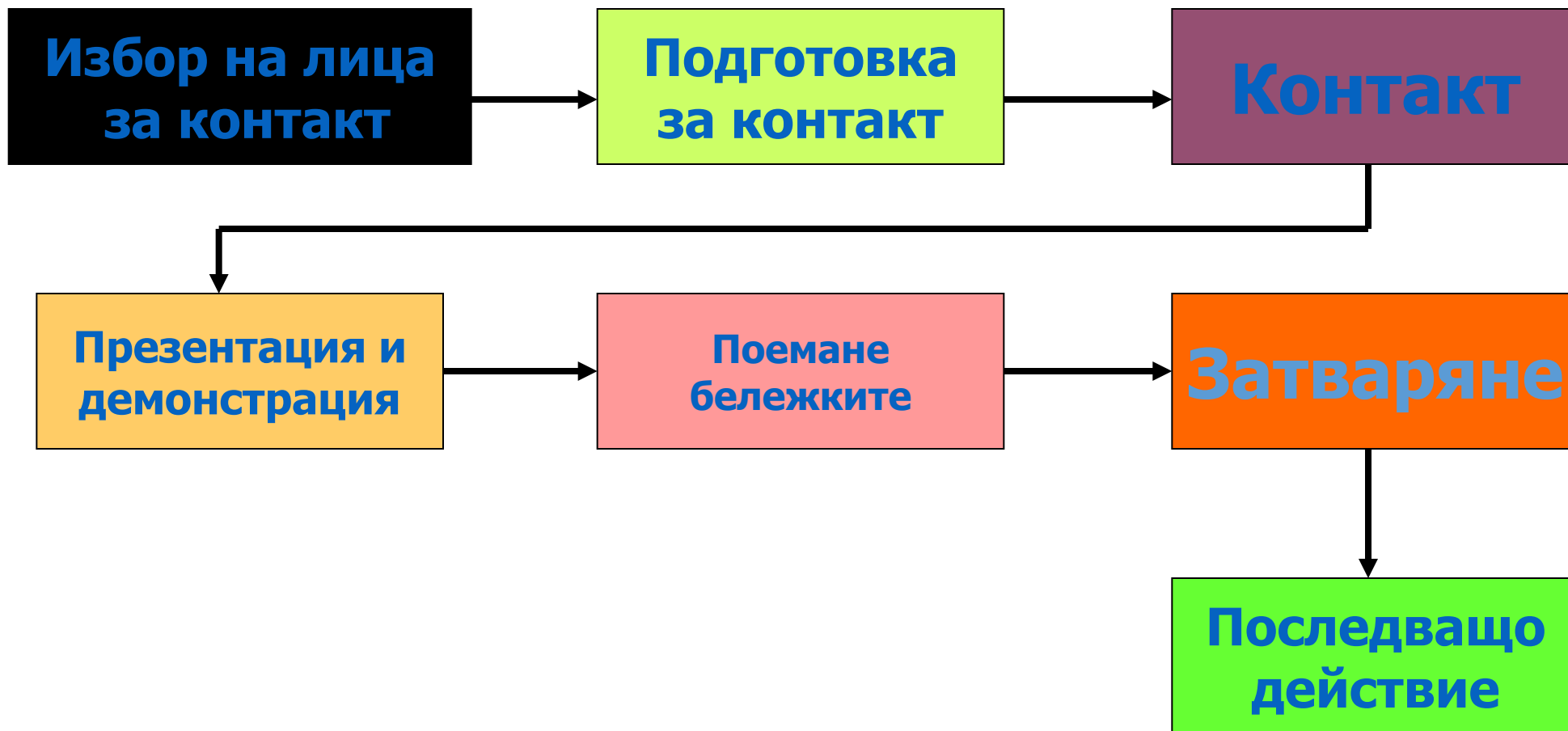
- **Премии**: безплатни или много евтино давани стоки, като стимул за купуване на нещо
- **Патронаж**: награда за редовно купуване на стоки/услуги на фирма
- **Промоции в магазина**: дисплеи, табели, плакати, демонстрации, макети в магазина
- **Състезания, Игри**: шанс да се спечели на лотария

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

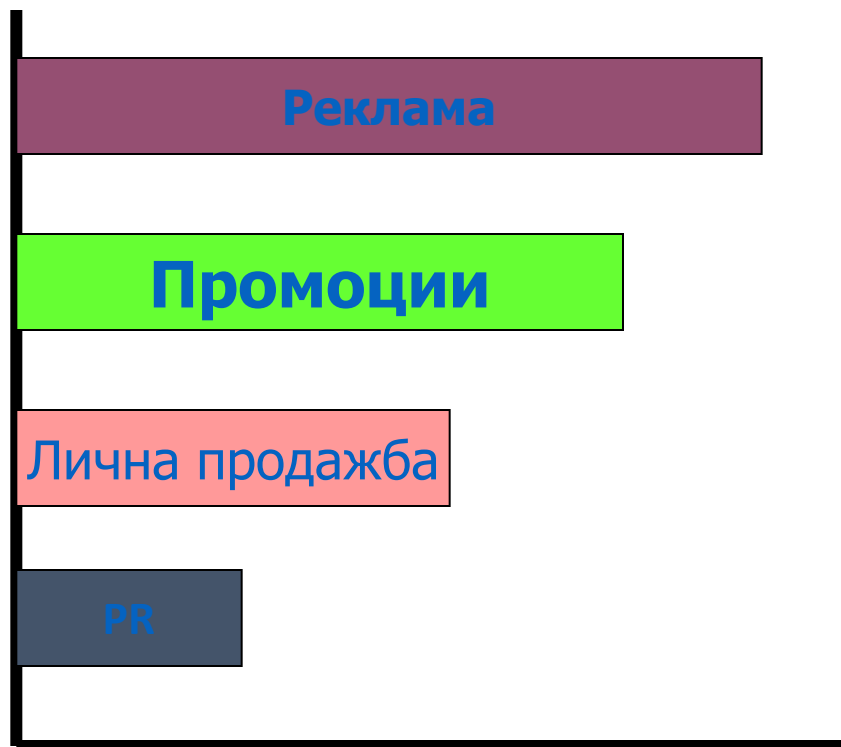
- **Връзки с пресата:** изпращане на материали за привличане на вниманието към фирма, лице, стока, мероприятие
- **Стоков PR:** информация за специф.стоки
- **Корпоративни комуникации:** за по-добро разбиране на дейността/политиката на фирмата
- **Лобирание:** работа с хора от парламента, министерствата,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

Формиране на бюджет

Относителна важност методите за реклама

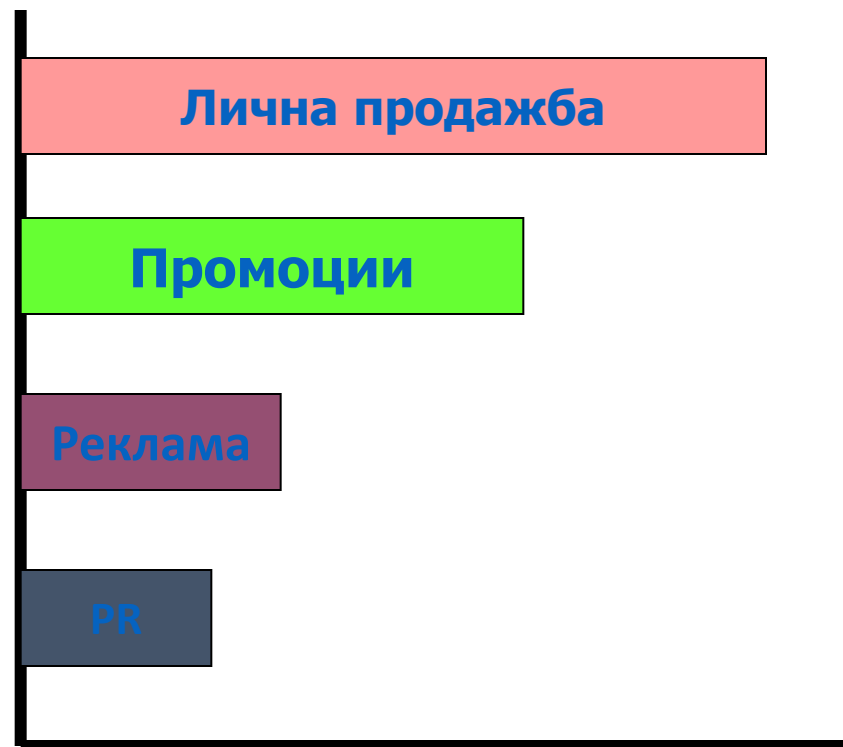
Потребителски vs. Бизнес пазар

Потребителски



10 Относителна важност

Фирмен пазар



Относителна важност

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**