

Глава 5

ПРОЕКТИРАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

Съвременният маркетинг изисква нещо повече от това да се разработи добър продукт, да му се определи привлекателна цена и той да стане достъпен. Компаниите трябва да комуникират със сегашните си и бъдещите участници в пазара, както и с обществото. За множество компании въпросът не е дали да комуникират, а по-скоро какво да кажат, на кого и колко често да го кажат. Структурата на маркетинговите комуникации се състои от реклама, връзки с обществеността, стимулиране на продажбите, лично продаване и директен маркетинг. Етапите в разработването на ефективните маркетингови комуникации вече разгледахме в гл. 3.

Специалистите по маркетинг и PR знаят, че комуникациите не се изчерпват с изброените основни пет метода. Дизайнът и цената на продукта, формата и цветът на опаковката, обносните и облеклото на продавачите, обзавеждането на търговския обект – всичко това изпраща някакво послание на клиентите. Следователно всеки контакт с дадена марка създава впечатления, които могат да повлияят върху възгледа на клиента за компанията. Затова цялата маркетингова структура трябва да бъде така интегрирана, че да излъчва постоянно послание и стратегическото позициониране на компанията. Как продавачите използват разнообразието на комуникационните платформи, за да създадат и запазят контакт с потребителите, е показано в табл. 5.

В съвременното възниква нов възглед за комуникациите като интерактивен диалог между компанията и нейните клиенти, който се

води по време на предпродажбената, продажбената, консумативната и следконсумативната фаза.

Все повече новите технологии, като интернет, насърчават фирмите да преминат от масовите комуникации към по-целово общуване и към двустранен диалог с потребителите и с други заинтересовани страни.

Табл. 5. Комуникационни платформи за контакт с потребителите

Връзки с обществеността (PR)	Рекламира- ране	Стимулиране на продажбите	Лично продаване	Директен маркетинг
Комплект материали за пресата	Печатни издания	Състезания, игри, конкурси	Презентации с цел продажба	Каталози
Представяне на видео-нови	Електронни медии	Премии и подаръци	Демонстрации и сбирки с цел продажба	Материали и брошури, изпращани по пощата
Доклади и речи	Онлайн издания	Дегустиране	Конгресни щандове	Телемаркетинг и продажби
Семинари	Опаковки	Панаири и изложби	Стимулиращи програми	Електронно пазаруване
Годишни одиторски доклади, отчети и баланси	Филми	Демонстрации	Панаири и изложби	Телевизионно пазаруване
Благотворителни дарения	Брошури и листовки	Купони за намаление	Индивидуални клиентски програми за бонуси	Факс-поща
Спонсорство	Справочници	Работи и отстъпки		Електронна поща
Научни публикации	Билбордове и постери	Нисколихвено кредитиране		Гласова поща

Връзки с обществеността (PR)	Рекламирање	Стимулиране на продажбите	Лично продаване	Директен маркетинг
Връзки с местната общност	Излагани знаци	Отстъпки при обратно изкупуване на стари модели		
Лобиране	Изложби в точките на пазаруване	Продължаващи или сезонни програми		
Медийно идентифициране	Аудио-визуални материали			
Специални събития	Символи и лого			
	Уебстраници и банери			

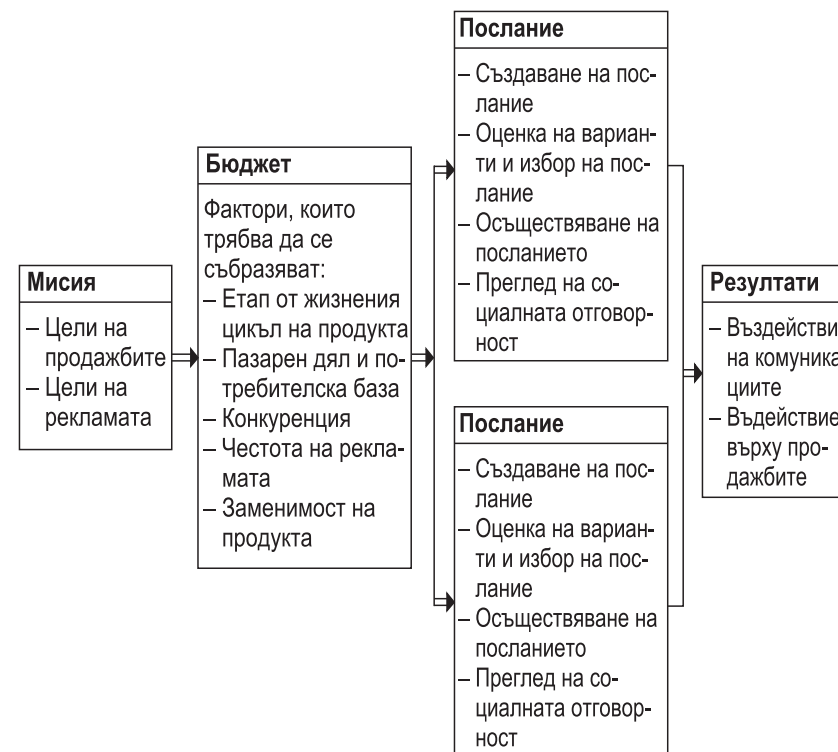
Източник: Ph. Kotler, *Framework for Marketing Management*, 2001

При разработването на ефективна комуникационна програма и планирането на PR събитията трябва да бъдат следвани най-общо осем етапа:

1. Да се идентифицира целевата аудитория.
2. Да се определят комуникационните цели.
3. Да се състави посланието.
4. Да се изберат комуникационните канали.
5. Да се определи общият комуникационен бюджет.
6. Да се вземе решение за комуникационната структура (микс).
7. Да се измерят резултатите от комуникирането.
8. Да се управлява интегрираният процес на маркетинговите комуникации.

Имайки предвид фрагментирането на масовите пазари на минипазари, изобилието от нови типове медии и все по-развиващите се потребители, компаниите трябва да използват по-широк набор от комуникационни инструменти, послания и аудитории. За да

сторят това по най-ефективния начин, те трябва да осъществяват интегрирани маркетингови комуникации. Според дефиницията на Американската асоциация на рекламните агенции интегрираните маркетингови комуникации означават планиране на маркетингови комуникации, което отчита допълнителната стойност на цялостен план, оценяващ стратегическата роля на различни комуникационни дисциплини – например връзки с обществеността, общо рекламирање, пряка реакция, промоционни продажби – и съчетава тези дисциплини, за да постигне яснота, последователност и максимално въздействие на комуникациите чрез безконфликтна интеграция на отделните послания.



Фиг. 12. Основни етапи в разработването на рекламна кампания



Например Pfizer, производител на лекарствения продукт Benadryl, използва творчески интегрираните маркетингови комуникации за лансиране на антихистаминовото лекарство. Компанията използва рекламата и връзките с обществеността, за да увеличи информацията за марката сред страдащите от алергия пациенти и да популяризира безплатен телефон, чрез който хората се информират за изследванията върху наличието и количествата цветен прашец в района, където живеят. Обадилите се повече от веднъж получават безплатна мостра от продукта, купони за намаление и материали, описващи предимствата на продукта. Освен това получават и бюлетин със съвети за справяне с алергиите.

Изследванията на D. Shultz, S. Tannenbaum, R. Lauternborn (1992 г.) доказват, че интегрираните маркетингови комуникации предлагат по-голяма последователност в посланията и имат по-голямо въздействие върху продажбите. Освен това те обединяват отговорностите по изграждане на различните имиджи на марката и посланията на компанията. Ако бъдат правилно приложени, интегрираните маркетингови комуникации ще подобрят възможностите на компанията да достигне до подходящите потребители с подходящите послания в подходящото време и на подходящото място.

1. УПРАВЛЕНИЕ НА РЕКЛАМНАТА КАМПАНИЯ

Съгласно дефиницията на Р. Bennett (1995 г.) реклама е всяка платена форма на нелично представяне и лансиране на идеи, стоки или услуги от страна на явен спонсор.

Рекламодатели са не само бизнес компании, но и държавни агенции, министерства, благотворителни организации и други, които отправят преки послания към целеви аудитории.

Рекламите са ефективен начин да се разпространяват съобщения, независимо дали става дума да се създаде предпочитание към търговска марка, или да се образуват хора.



При разработване на рекламната програма успешните фирми започват от идентифицирането на целевия пазар и мотивите на купувачите. След това те трябва да вземат решения относно петте основни фактора, които влияят пряко върху ефективността на рекламата:

- а) Мисия – какви са рекламните цели?
- б) Бюджет – колко е оправдано и ефективно да се похарчи?
- в) Послание – какво трябва да бъде съдържанието на посланието, за да постигнат определените цели?
- г) Медии – коя и каква медия е най-подходящо да се използва?
- д) Резултати – как да ги измерим и какво ще бъде нивото на достоверност?

Всички тези етапи са изобразени в оперативна последователност на *фиг. 12*.

1. Определяне на рекламните цели

Рекламните цели могат да бъдат класифицирани в зависимост от това дали целта е да се информира, да се убеждава или да се напомня.

– *Информативно рекламиране*. Присъства най-силно в първоначалния етап от създаването на продуктовата категория,

когато целта е да се изгради начално търсене. По този начин производителите на медицинска апаратура в началото информират потребителите за предимствата на нововъведената 4D технология.

– *Убеждаващото рекламиране* става важно в стадия на конкуренцията, където целта е да се създаде селективно търсене на дадена марка.

Част от убеждаващото рекламиране е сравнителното рекламиране, което подробно сравнява две или повече марки.

– *Напомнящото рекламиране* е важно при достигналите зрелостта си продукти. Родствена форма на реклама е „подсилващата“, когато стремежът е да се уверят текущите купувачи, че са направили правилния избор.

Рекламната цел трябва да се очертае чрез анализ на текущата пазарна ситуация. Ако продуктовият клас е в зрял етап, компанията



е пазарен лидер и употребата на марката е ниска, правилната цел ще е да се стимулира по-голяма употреба. Ако продуктивният клас е нов, компанията още не е пазарен лидер, но марката превъзхожда аналогичната марка на пазарния лидер, тогава правилната цел е да се убеди пазарът в превъзходството на марката.

2. Решения, свързани с рекламния бюджет

Изследванията на D. Shultz, D. Martin, W. Brown (1984 г.) стигат до извода, че определянето на рекламния бюджет трябва да бъде съобразено с пет основни фактора:

– *В кой стадий на жизнения цикъл се намира продуктът.* Новите продукти обикновено получават големи бюджети, за да се информират потребителите и да ги склонят да опитат. Установените марки обикновено се подкрепят от по-нисък бюджет, пропорционален на продажбите.

– *Пазарен дял и потребителска база.* Марките с голям пазарен дял обикновено изискват по-малки разходи за реклама като процент от продажбите, за да запазят дела си. За да се увеличат продажбите чрез разширение на пазара, се изискват големи рекламни разходи. Когато целите са свързани със създаване на впечатление, по-евтино е да се влияе на потребителите на широко използвана марка, отколкото на потребители на по-малко използвана.

– *Конкуренция в рекламните послания.* На пазар с голям брой конкуренти и големи разходи за реклама една марка трябва да се рекламира по-масирано и скъпо, за да може да бъде „чута“. Трябва да се има предвид, че дори околният шум от рекламите, които не са преки конкуренти на марката, създава необходимостта от по-силно и по-интензивно рекламиране.

– *Честота на рекламата.* Броят на повторенията, необходими, за да стигне посланието на марката до потребителите, има съществено влияние върху рекламния бюджет.

– *Заменимост на продукта.* Марките на масовия клиентски пазар, като лекарствени продукти за простудни заболявания, изискват интензивна реклама, за да установят различен имидж (дифе-



ренциация). Рекламата е важна също така и когато дадена марка предлага уникални качества или предимства.

3. Избор на рекламно послание

При разработването на творческа стратегия специалистите по PR и реклама следват четири стъпки:

– *Зараждане на посланието.* Посланието за предимствата на продукта трябва да бъде решено като част от разработката на идеята за продукта. Специалистите използват няколко метода, за да създадат позитивен рекламен призив. Мнозина от тях подхождат индуктивно – като разговарят с потребители, търговци, експерти и конкуренти. Други използват дедуктивна рамка. Независимо от процеса, колкото повече алтернативни рекламни теми бъдат създадени, толкова по-голяма е вероятността да се намери най-добрата. Но това е акт на търсене на равновесие, защото колкото повече време се отделя на създаването на алтернативни реклами, толкова по-високи са разходите, дори при използването на компютърни инструменти за създаване на първоначални проекти на рекламите.

– *Оценка и избор на посланието.* Всяка добра реклама обикновено е насочена към сърцевината на предложението за продажба. Изследователят D. W. Twedt (1969 г.) предлага посланията да бъдат класифицирани според тяхната приемливост, ексклузивност и достоверност. Далновидните специалисти по PR и реклама правят пазарни проучвания, за да определят кой призив въздейства най-силно на аудиториите им.

– *Изпълнение на посланието.* Въздействието на посланието зависи не само от това какво се казва, но и как се казва. Някои реклами целят рационална реакция, а други – емоционална. Американските реклами обикновено представят подробно описание на конкретно предимство на продукта с рационален призив. Японските реклами са по-склонни към непряко послание с емоционален призив.

При изготвянето на рекламна кампания специалистът обикновено подготвя стратегически изходен материал, който описва целта, съдържанието, опората и тона на желаната реклама. Твор-



ческите специалисти трябва да намерят обединяващото съчетание на стил, тон, думи и формат за изпълнение на посланието. Всяко послание може да бъде представено в различни стилове на изпълнение – като част от начина на живот, като фантазия, настроение или изображение, като музика, като личностен символ, техническо съвършенство, научно доказателство или свидетелство. Например свидетелското рекламиране се използва от Pfizer при рекламата на лекарствения продукт под формата на шампоан – Regaine. В телевизионната реклама известни баскетболисти обясняват как използването на Regaine води до порастване на повече коса, отколкото използването на други продукти.

Същинските думи в рекламата трябва да бъдат запомнящи се и да привличат вниманието, за да направят впечатление на публиката. Елементите на формата, като размер, цвят и илюстрация, ще повлияят върху въздействието на рекламата, както и върху нейната цена. Но дори малки промени в механичните елементи могат да увеличат притегателната сила на рекламата. По-големите по размер реклами привличат повече внимание, макар това да не е задължително пропорционално на разходите за тях. Пълноцветните илюстрации увеличават ефективността на рекламата, както и цената ѝ. И все пак чрез внимателно планиране на относителното доминиране на различните елементи компаниите могат да постигнат по-добро представяне на посланието.

– *Преглед на социалната отговорност.* PR специалистите и техните агенции трябва задължително да се уверят, че „творческото“ им рекламиране няма да престъпи социалните и правните норми.

Повечето специалисти по маркетинг се стараят да комуникират открито и честно с потребителите. Въпреки това се случват нарушения, поради което всяко законодателство е разработило нормативни правила, от които да се ръководи рекламата. Например в България рекламата в електронните медии се регулира от Закона за радиото и телевизията, рекламата на лекарствени продукти се контролира от Закона за лекарствата и аптеките в хуманната медицина и т.н.



През последните десетилетия съществуват много успешни рекламни кампании, които изцяло са основани върху платформи на социална отговорност. Проучването на S. Gordon (2000 г.) изследва рекламното поведение на Ethical Funds, компания за взаимни фондове, която не желае да инвестира в корпорации, произвеждащи оръжия, тютюневи изделия, ядрена енергетика и в такива с несправедлива кадрова политика, с лош екологичен имидж или замесени в политическа корупция.

Една от рекламите на Ethical Funds показва сцени на експлоатация на деца и хора, умиращи от рак, очевидно причинени от тютюнопушене, след което пита: Знаете ли къде отиват парите Ви? В резултат на добре позиционираните реклами и социалната отговорност през последните десет години активите на Ethical Funds нарастват от \$ 100 млн. до над \$ 2 млрд.

4. Разработване на медийни стратегии

След като бъде избрано посланието, следващата задача е да се избере медията, която да го публикува. Обективният и ефективен избор преминава през няколко задължителни решения:

– *Решение за обсега, честотата и въздействието.* Изборът на медията изисква да се намери най-ефективната от гледна точка на разходите медия, която да излъчи желан брой послания към целевата аудитория. Ефектът на излъчванията върху познанието на аудиторията зависи от обсега (броя на индивидите, които са подвластни на програмата на дадена медия поне за определен период от време), честотата (колко пъти за определен период от време посланието достига до средностатистическия индивид) и въздействието (стойността на излъчването чрез определена медия – например реклама на лекарства в списание „Да бъдем здрави“ ще има по-голямо въздействие, отколкото ако бъде поместена в списание „Лов и риболов“).

Можем да заключим, че познанието на аудиторията за продукта ще бъде по-добро при по-голям обсега, честота и въздействие. Въпреки това съществуват и важни компромиси между тези елементи. Работата на планиращия медийната стратегия PR специа-

лист е да прецени коя ще е найефективната от гледна точка на разходите комбинация на обсега, честотата и въздействие в рамките на даден бюджет. Изследванията на D. Shultz през 1984 г. показват, че обсегът е най-важен, когато се лансират нови продукти, съпътстващи марки, разширения на съществуващи маркови гами, нередовно купувани марки или когато се преследва неопределен целеви пазар. Честотата е най-важна, когато има силна конкуренция, когато трябва да се предаде сложна история, има съпротива от страна на потребителите или по-постоянен покупателен цикъл.

– *Избиране на медия (носител на посланието)*. PR специалистите трябва да познават капацитета на основните типове медии, за да се постигнат планираните обсега, честотата и въздействие. Предимствата и недостатъците на основните видове медии са представени в табл. 6.

Табл. 6. Профили на основните видове медии

Медия	Предимства	Недостатъци
Вестници	Висока достоверност, възможност за препрочитане, гъвкавост, навременност, добро покритие на локалния пазар	Къс живот, нискокачествен печат, липса на предаване от ръка на ръка
Телевизия	Съчетава картина, звук и движение, силно емоционално въздействие, висока степен на внимание, голям обсега	Висока цена, бързо преминаване, малка селективност на аудиторията
Директна поща	Селективност на аудиторията, гъвкавост, персонализиране, няма конкуренция на други реклами в същата медия	Сравнително висока цена, имидж на пощенски боклук
Радио	Масово използване, висока географска и демографска селективност, ниска цена	Само аудиопредставяне, ниска степен на внимание, бързо преминаване
Списания	Висока географска и демографска селективност, достоверност и престиж, висококачествен печат, дълъг живот	Дълъг срок на предварителна заявка, няма гаранции за мястото на рекламата

Медия	Предимства	Недостатъци
Бюлетени	Много висока селективност и пълен контрол, интерактивни възможности, сравнително ниска цена	Неуправляемост на разходите, поради пряката зависимост от тиража
Брошури	Гъвкавост, пълен контрол, емоционалност на посланието	Свърхпродукцията също може да доведе до много високи разходи
Телефон	Висока достъпност, възможност за личен контакт	Сравнително високи разходи за трудова заетост
Интернет	Висока селективност, интерактивни възможности, сравнително ниска цена	Сравнително нова медия с малък брой ползватели в някои страни

PR специалистите, които планират медийна реклама, трябва да изберат между различните видове медии, като вземат предвид следните променливи величини:

а) *Медийни навици на целевата аудитория*. Например радиото, телевизията и интернет са ефективни за обхващане на възрастова група 15-35 год.

б) *Продукт*. Различните медии имат различен потенциал за демонстриране, визуализиране, обяснение, убедителност и цвят.

в) *Послание*. Съдържанието, обемът, сложността и целта на посланието оказват сериозно влияние при избора на медия.

г) *Цена*. Телевизията е много ефективна в някои случаи, но и много скъпа. Рекламата в печатните издания има относително пониска цена. Обикновено разходите се сравняват за 1000 излъчвания в различните медии.

Изследователите R. Rust, R. Oliver (1998 г.) намират, че изобилието на нови медии като световната интернет мрежа ще ускори „смъртта“ на традиционната реклама в средствата за масово осведомяване или най-малкото ще я видоизмени до неузнаваемост. Освен това те забелязват нарастване на прякото взаимодействие между производител и потребител, от което полза имат и двете страни. Производителите получават повече информация за своите клиенти



и могат да индивидуализират продуктите и посланията си по-добре. Клиентите получават повече контрол, защото могат да избират дали да приемат рекламното послание.

Като има предвид гореописания богат избор от медийни възможности, PR специалистът трябва първо да реши как да разпреди бюджета си за основните видове медии. След това той търси най-ефективния носител във всеки вид медия, като разчита на измервателните услуги на медиите при оценките за размера на аудиторията, за състава ѝ и за разходите.

Възможностите за измерване на аудиторията са следните:

а) *Тираж*. Това са физическите единици, които носят рекламното съобщение. Прилага се единствено при печатните медии.

б) *Публика*. Представлява броя на хората, до които достига посланието. Прилага се при всички видове медии.

в) *Ефективна аудитория* – представлява броя на хората, носещи целевите характеристики, до които стига носителят.

г) *Ефективна аудитория, до която стига рекламата* – броя на хората, носещи целевите характеристики, които фактически са видели рекламата.

След като знаят размера на аудиторията си, медийните плановици могат да изчислят разходите на хиляда души, до които е стигнал даден носител.

– *Решения за времето на използване на медиите*. При избора на медия PR специалистът е изправен пред два проблема – макрографика и микрографика. При проблемите с макрографика рекламата се разполага във времето според сезоните и бизнес цикъла. Например противогрипни ваксини се рекламират в Европа само през септември-октомври всяка година. Повечето фирми следват сезонната политика. В някои случаи рекламата извън сезона може да повиши продажбите и консумацията, без това да навреди на сезонното потребление – например реклама на капки за нос през пролетно-летния сезон. Проблемът с микрографика изисква рекламните разходи да се разпределят за кратък период от време, за да се получи максимално въздействие. В рамките на даден период рекламните съобщения мо-



гат да бъдат концентрирани („взривно“ рекламиране), да бъдат разпределени равномерно или с прекъсвания.

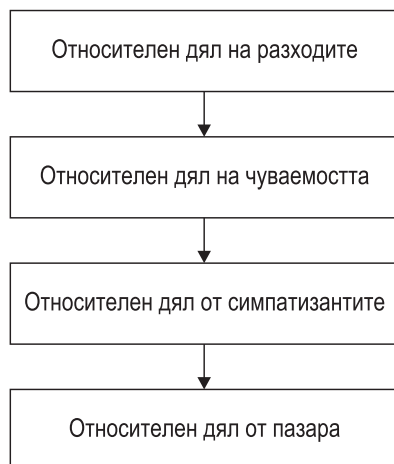
При лансирането на нов продукт PR специалистът може да избере между последователността на рекламата, концентрацията ѝ, променливостта и пулсацията ѝ. Последователността се постига чрез подреждане на излъчванията на равни интервали за даден период. Специалистите обикновено използват последователното рекламиране при ситуация на разрастващ се пазар, при често купуване на продуктите и при строго определени категории целеви клиенти. Концентрацията изисква да се похарчат всички рекламни средства за един определен период. Това има смисъл при продуктите, които се продават само в един сезон, както е случаят с противогрипните ваксини. Променливостта изисква да се рекламира известно време, след това да има период на пауза, последван от втори период на рекламна активност. Този метод е подходящ при рекламирането на сезонни стоки. Пулсирането е продължително рекламиране при ниско равнище, като то се усилва периодично чрез вълни на висока активност.

– *Решение за географското разпределение*. При разпределението на медиите по географски принцип компанията трябва да взема предвид различията в размера на пазара, реакцията на рекламата, ефективността на медиите, конкуренцията и нормите на печалба. Компанията прави национална рекламна кампания, когато публикува своите реклами чрез националните телевизионни и радиостанции или в разпространяваните в национален мащаб печатни издания. При регионалните покупки на рекламно време или място се използват местните рекламни медии. Въпреки ефикасността си обаче националната или международната реклама може да не успее да отговори по най-подходящия начин на различните местни станции като например вариациите в дяловете на различните пазари и конкурентното положение.

5. Оценяване на рекламната ефективност

Доброто планиране и контрол върху рекламата зависят от измерването на рекламната ефективност. Специалистите трябва да се опитат да измерят комуникационния ефект на дадена реклама, т.е. потенциалното ѝ въздействие върху узнаването, познанието или предпочитанието, както и на въздействието ѝ върху продажбите.

Последователността за измерване на въздействието на рекламата върху продажбите е показана на *фиг. 13*.



Фиг. 13. Етапи в измерването на въздействието на рекламата върху продажбите

– Проучването върху комуникационния ефект се стреми да установи дали дадена реклама комуникира ефективно. Наричано *тестване на текстове* (тестове на Flesch, Gunning и Fang), то може да бъде направено преди пускането на рекламата (предварителен тест) или след като бъде публикувана (последващ тест). Специалистите по PR също така трябва да направят последващ тест на цялостното въздействие на приключилата рекламна кампания.

– Проучването на ефекта върху продажбите е сложно, тъй като продажбите се влияят от множество фактори извън рекламата

– характеристики на продукта, цена, достъпност, както и действията на конкуренцията. Въздействието върху продажбите се измерва най-лесно в преките маркетингови ситуации и най-трудно – в сферата на рекламата, насочена към изграждането на марковия и корпоративния имидж.

Делът на разходите за реклама на дадена компания води до относителен дял на чуваемост, който спечелва дял от умовете и сърцата на симпатизантите и в крайна сметка – дял от пазара. S. Peckham (1975 г.) изучава взаимовръзката между относителния дял на чуваемост и пазарния дял на няколко потребителски продукта в продължение на дълги години и установява съотношение 1:1 при използваните дълго време продукти и 1.5-2:1 за новите продукти.