

ТЕМА ДЕСЕТА: КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА

Ключови думи: комуникация, цели на маркетинговите комуникации, комуникационна политика, стимулиране на продажбите, лични продажби, директен маркетинг, връзки с обществеността, реклама.

Преситеността от информацията води до дефицит на внимание, до проблеми с привличането на вниманието на целевите аудитории. Някои организации харчат повече средства за маркетинг отколкото за производство.

Томас Дейвънпорт

1.МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

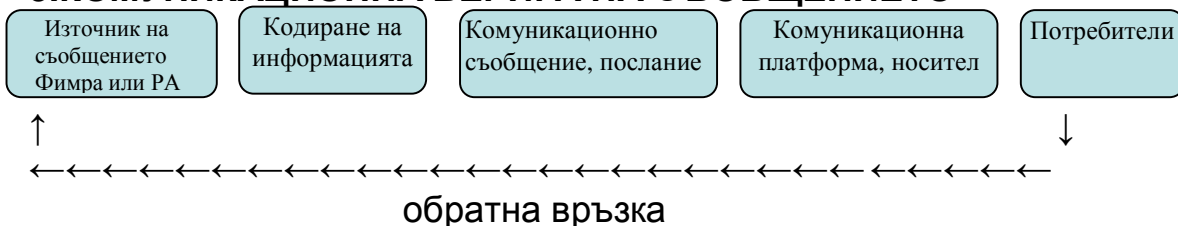
Маркетинговите комуникации са всяка дейност, която е свързана със запознаване на потенциалните потребители и обществеността с организацията, търговските ѝ марки и услугите предлагани от нея на целевата аудитория.

2.ВЪЗМОЖНИ ЦЕЛИ ПРЕСЛЕДВАНИ ЧРЕЗ МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Преди да се подходи към маркетинговите комуникации е важно да се дефинира каква е целта на изпращането на съобщението. Целите могат да бъдат:

- постигане на известност, популяризиране на обекта;
- повишаване на имиджа на обекта;
- представяне на нов обекта, ТМ;
- поддържане на известност на продаваните продукти;
- позициониране на обекта;
- репозициониране на обекта;
- стимулиране на продажбите;
- изглаждане и поддържане на лоялност към обекта;
- даване на техническа и друга информация за обекта;
- обявяване началото на маркетингова кампания.

3.КОМУНИКАЦИОННА ВЕРИГА НА СЪОБЩЕНИЕТО



Фиг.18. Комуникационна верига на съобщението

4.ГРЕШКИ В СЪОБЩЕНИЕТО. След като организацията е пуснала някакво съобщение по медиите е възможно да се получат следните три вида **грешки в съобщението**:

Съобщението не поражда емоции;

Съобщението поражда отрицателни емоции, враждебност към обекта;

Съобщението поражда емоции, но те не водят до желаното действие.

5.ГРЕШКИ В КОМУНИКАЦИОННИЯ КАНАЛ:

Изкривяване на информацията

Грешен брой излъчвания

Неправилно подбиране на времето за комуникация

6.ФУНКЦИИ НА КОМУНИКАЦИЯТА:

Информираща функция;

Стимулиране на потребителското поведение;

Изграждаща имидж функция;

Напомняща функция;

Съпоставяща функция.

7.ОСНОВНИ МЕТОДИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА КОМУНИКАЦИОНЕН БЮДЖЕТ:

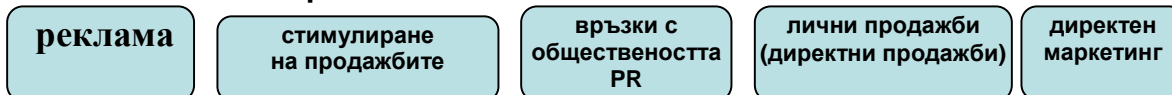
Колкото можем да си позволим;

Процент от продажбите;

Следване на лидера –подражание на основните конкуренти;

Формиране на бюджета в зависимост от целите и задачите.

8.КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС :



Фиг.19.Комуникационен микс

8.1.Рекламата е платена форма на нелична комуникация представяща идеи, стоки и услуги и която се предава чрез определен носител.

8.2.Търговски промоции (стимулиране на продажбите). Това е комуникационна дейност, която динамизира потребителското поведение в посока желана от производителя.

8.3.Лични продажби. Всеки директен контакт на представител на организацията, лице в лице с купувача, целящ консултация и последваща продажба.

8.4.Директен маркетинг са всички транзакции осъществявани индиректно посредством технически средства, интернет, телефон, електронни медии (телевизия, радио), факс или посредством поща и каталог.

Таблица 10

Маркетингови комуникационни форми и носители

| форми | Реклама, рекламиране | Стимулиране на продажбите (търговски промоции) | Връзки с обществеността- PR | Лични продажби, (директни продажби) | Директен маркетинг |
|------------------------------|--|--|--|---|---|
| комуникационни носители ↓ | <p>В печатни, електронни медии, Опаковки Рекламни филми Брошури, листовки, диглянки Справочници, Билбордове,</p> <p>Търговски знаци</p> <p>Изложби в точките на пазаруване</p> <p>Аудио-визуален материал</p> <p>Символи, лого</p> <p>Интернет страници, банери, реклама в реално време.</p> | <p>Състезания, игри, Конкурси</p> <p>Премии, подаръци</p> <p>Дегустации</p> <p>Мострени панаири</p> <p>Демонстрации</p> <p>Купони за намаление</p> <p>Отстъпки от цената</p> <p>Ниско лихвени кредити</p> <p>Отстъпки при обратно изкупуване при стари модели.</p> | <p>Пресконференции</p> <p>Предоставяне на видео и аудионовини за медиите</p> <p>Семинари Годишнини Доклади</p> <p>Благотворителни дарения</p> <p>Спонсорство</p> <p>Публикации</p> <p>Лобиране</p> <p>Медийно идентифициране</p> <p>Специални събития.</p> | <p>Продажби в обектите за търговия на дребно,</p> <p>Продажбен и сбирки,</p> <p>Панаири и изложби с цел търговия на дребно.</p> | <p>Търговия по каталог,</p> <p>Търговия по пощата,</p> <p>Търговия по факс,</p> <p>Електронна търговия,</p> <p>Телешопинг,</p> <p>Търговия по телефона.</p> |

8.5. Връзки с обществеността (PR).

Съществуват множество различни и взаимодопълващи се схващания и определения за връзките с обществеността.

ВО е отличителна маркетингова функция, която помага за установяване и поддържане на комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните целеви групи или аудитории.

Задачите на ВО са:

- управление на проблемите и на резултатите в организацията;
- да помага на мениджмънта да бъде непрекъснато информиран и отзивчив към общественото мнение;
- да определя и наблюдава на управленската отговорност за обслужване на обществените интереси;
- да помага на управлението винаги да е наясно със ситуацията и ефективно да използва промените, за да служи като една ранна предупредителна система.

Основните цели преследвани чрез ВО са постигане на интерес, приемане, симпатия и разпознаване на маркетинговия обект. Както и не напоследно място промяната на отношението на аудиториите към обекта. Всичко това е видно в табл.11.

Таблица 11

Състояния обуславящи PR акциите:

| | | | |
|---|-----------------------|------|-------------------------|
| 1 | Непознаване на обекта | → PR | Познаване, разпознаване |
| 2 | Апатия | → PR | Интерес |
| 3 | Предубеждение | → PR | Приемане |
| 4 | Враждебност | → PR | Симпатия |

Дейностите и техниките свързани с ПР включват изнасяне на доклади и участие в конференции, работа с медиите, кризисни комуникации, социално медиен маркетинг, взаимоотношения вътре в организацията, публичност, пресконференции, говорител, споделяне на позиции по даден проблем, лобизъм.

Взаимоотношения вътре в организацията. Служителите на всяка една организация все повече се определят от техните мениджъри като най-важния актив на организацията. Преди да се създадат отношения с партньори, инвеститори и други външни за организацията аудитории,

трябва да се обърне внимание върху изграждането на добри служебни взаимоотношения с вътрешната общност (група, аудитория, публика) — служителите.

Техники от областта на ВО при работата с масмедииите:

1. пресконференция;
2. брифинг;
3. прес-съобщение;
4. факт-лист

Пресконференция. Тя е една от най-често използваните техники в публичната комуникация. Трябва обаче да се има предвид, че тя е неконтролирано от пиармените средство за комуникация: не може да се знае предварително какво ще се появи в медиите след пресконференцията, нито как журналистът ще интерпретира фактите

За организацията тя е полезна, защото дава възможност:

- да попадне едновременно в няколко и различни медии;
- да изясни погрешни интерпретации и дезинформация;
- да установи трайни контакти с журналисти;
- да съобщи всичко, което иска на един път.

Необходими условия за успеха на една пресконференция:

1/ Преценява се дали изобщо трябва да се прави_ или може за конкретния случай да се приложи някоя друга ПР-техника, защото обикновено събитията, които се случват в живота на една неправителствена организация, не са от съществено значение за публиката. Затова е редно да се прецени **важността** – в противен случай, при една безсмислена пресконференция, организацията рискува да се дискредитира пред журналистите или да се натъкне на скептични материали за себе си в пресата.

Свикването на пресконференция се налага, когато:

- едно събитие е от важно значение за организацията и ако се предполага, че то ще породи силен интерес сред публиката;
- необходимо е организацията да разполага с богата информация и компетентна аргументация;
- остра и необоснована медийна критика спрямо организацията;
- реализиран успех на организацията, който засяга големи групи;
- е налице на кризисна ситуация застраваща интересите на големи социални групи.

2/ Да се изясни **основната тема** на пресконференцията, ако се приеме за необходимост провеждането ѝ

3/ подготовка на пресконференцията

- прогнозиране на възможните въпроси на журналистите и подготовка на аргументирани отговори

- предвиждане на “неудобните въпроси”
- репетиция – трениране на въпроси и отговори без въпросите да са предварително известни
- решава се ще има ли визуални материали и какви.

4/ избор на журналисти, които да се поканят на пресконференцията

- подготвят се покани, които се изпращат по пощата с дубликат по факс 1-2 седмици предварително. Ако пиарменът познава журналистите, поканите е добре да се лични /поименни/, а не до медиата/.
- търсене на обратна връзка за потвърждение на присъствие
- датата не трябва да съвпада с някоя важна политическа или обществена проява

5/ подготовка на прес-кит /прес-папка/ за медиите:

Раздават се на самата пресконференция, но най-интересните материали е добре да се изпратят заедно с поканата и прес-съобщението. Папката трябва задължително да носи името на организацията, логото ѝ, данни за контакти.

Тя включва:

- биографични данни и базова информация за организацията и за създателите и управляващите;
- индивидуални биографични данни за участниците в пресконференцията от страна на организациите;
- копия от кратки доклади, извадки от пресата;
- история на организацията /или на проблема/ - преди, сега и за в бъдеще;
- листове за популярност – международен опит, награди
- брошура – илюстрирана;
- фотоматериали – ако те са интересни и професионални направени могат директно да излязат на страниците на медиата;
- покана за коктейл.

Добре е на журналистите, които не са присъствали на пресконференцията, а са били поканени, също да се изпрати прес-папка.

6/ техническа подготовка:

- зала;
- проверка на техническата база;
- табла, хартия и т.н., ако са нужни;
- табелки с имената пред даващите пресконференцията с тяхната точна длъжност /титла/.

7/ кой да присъства на пресконференцията

- лидерите и представители на организацията, но не повече от 2-3 души;
- водещ, който е от организацията – той прави представянето, дава думата за въпроси и отговори;
- външни експерти, ако ще съобщавате за тясно специализирани проблеми;
- представители на институции.

8/ уточняване времето на провеждане:

- съобразяване с технологията на правене на медиите;
- най-удобното време като час е 10-10.30ч. и 14-14.30ч., което дава възможност за попадане в новините още същата вечер;
- като ден от седмицата – всеки делничен ден без петък, но най-вече понеделник, когато след уикенда има глад за събития и в този смисъл нелош ден е и неделя.

9/изчисляват се разходите по подготовката на пресконференцията.

10/ денят преди пресконференцията маркетинг-специалистът се свързва с журналистите, за да им напомни деня, часа и мястото на срещата.

11/ да се изчакат малко закъснелите журналисти – предлагат се напитки, кафе и се дава толеранс на закъснелите

12/ продължителност на пресконференцията: то зависи от темата, но при всички случаи не трябва да се проточва във времето. 30-40 мин. е оптималният вариант

13/ нестандартно проведената пресконференция гарантира широко отразяване в медиите.

Брифинг

Разлика между брифинг и пресконференция: Разликата се състои в това, че:

- пресконференцията се прави с цел да се даде информация на всички медии едновременно и те да я предадат на обществеността
- брифингът се прави, за да се даде информация от първоизточника на партньори, институции и заинтересовани страни

На брифингът също могат да бъдат поканени журналисти, но неговата цел е не толкова контакт със широката общественост, колкото със специализирани публики от които нашата организация има интерес да бъде в добри работни отношения.

На брифингът трябва:

- да се изнесе нова актуална информация;

- да се даде възможност за въпроси от страна на поканените;
- ако има журналисти да им се каже предварително ще могат ли да задават въпроси и да им се раздадат прес-папки;
- да се осигурят кафе, разхладителни напитки.

Прес-съобщение /информация за медиите/

Това е най-често използваното средство във ВО. Състои се от: **подготовка и изпращане** до масмедииите на неголеми по обем /1-2 стр./ съобщения, които разказват за новости в живота на организацията.

Желаният резултат при тази техника е постигнат, ако тези материали бъдат публикувани или излъчени.

Кое е новина за масмедииите:

- събитие от живота на организацията;
- сливане на фирми, нови партньори;
- начало/край на проект/програма;
- нови инвестиции, международен опит.

Поводи, по които могат да се инсценират псевдосъбития:

- юбилей на организацията, годишнини
- откриване на нови обекти, програми
- спортни празници
- демонстрации
- нестандартна идея

Факт-лист / press sheet/. Съдържа:

- основни /базови / данни за организацията
- биография на организацията, на основателите и ръководителите ѝ
- история на организацията
- цели и мисия на организацията

Той не трябва да е дълъг – всички данни в него се изброяват на кратко, без излишни подробности, в “телеграфен стил”.

Говорител, споделяне на становище, позиция по даден въпрос или проблем. Повечето от публичните организации имат свои говорители. Целта им е да формират общественото мнение, отразяване или формиране на позиции.

Лобизъм. Лобизмът е един по-тясно специализиран и критикуван аспект при формирането на общественото мнение, който се опитва да въздейства чрез и върху законодателната и изпълнителната власт. Въпреки злоупотребите, които се случват във властта, лобизмът си остава един законен начин за граждани, асоциации, профсъюзи, и други групи със специални интереси да влияят върху вземането на решения от страна на

правителството. За процеса на лобиране се разчита на делегирани авторитети като адвокати или професионални лобисти като най-често това са бивши законодатели или политици, които имат добри взаимоотношения със съответните структури. В практиката лобирането следва да е координирано с другите ПР усилия, насочени към неправителствените организации. Тези сложни комуникации имат за цел да мобилизират едномишлениците сред различните публики. Актуални примери са случаят АСТА или проучванията за наличието на шистов газ в РБългария от Шеврон.

10. Процес на планиране на комуникационна кампания

След като програмата е разработена и утвърдена, започва нейната конкретизация за практическа реализация. Това се извършва на етапа планиране. Всяка стратегия може да бъде разглеждана и като взаимосвързани и взаимообусловени тактически етапи. Като конкретизация на стратегията те се важни дори и за това, че на различните тактически етапи обикновено също се налагат промени под натиска на околната среда. Тактическите решения са ориентирани към постигането на стратегическите цели, които са изяснени в програмата, като комуникационните действия (техниките) се разпределят във времето и се адаптират към конкретни ситуации.

Планът организира технологичния процес по начин, чрез който се гарантира достигане на програмните цели. В пространството и времето се разпределят тактическите действия, т.е. постепенното включване на различни техники за насищане на публичното пространство с комуникативни послания от страна на организацията.

Един комуникационен план съдържа описание на:

- ясно дефинирани **цели** за различни етапи – следва да се знае какво се преследва с конкретната дейност;
- **сроковете** за постигане на поставените цели;
- **ресурсно** осигуряване на изпълнението на плана – финансови, материални и човешки ресурси.

Особено внимание в плана се отделя на бюджета. В бюджета следва да има предвидени суми за:

- Заплата на персонала от отдела;
- Хоноруване на консултант(и);

- Изследователска дейност или за закупуване на резултати от проучвания на общественото мнение, ситуационни анализи, прогнози за развитие на обстановката;
- Отпечатване, ксерокопиране, абонаменти, фотографски услуги, телефони, факсове, командировки;
- Подготовка на отчети, оценка на развитие на кампания;
- Реализация на конкретни техники;
- Връзки с журналисти, лидери на мнения;
- Поддържане на документация – мониторинг на публикации в печата, на радио- и телевизионни предавания за живота и дейността на организацията и др.

В плана за следва да бъдат предвидени дейности за следене на разходите и за създаване на баланс между тях и приходите, за да се оползотвори най-рационално планирания бюджет.

Важен момент в изготвянето на плана за ВО, е разпределението на действията във времето. Тук следва да се отчетат всички онези събития, които са в календара, и биха могли да възпрепятстват по някакъв начин, или пък поставят особени изисквания към прилаганите PR-техники.

Планът е сценария, по който ще се развие ВО – работата на практика. Затова той, с описаните в него и разпределени във времето дейности, с предвиждания бюджет, следва да бъде предложен за одобрение от мениджърския екип. Без тази подкрепа реализацията на публичната комуникация на организацията може да бъде сериозно затруднена.

ВО и Реклама различия и прилики.

Рекламата и ВО са комуникационни форми, но със следните различия:

- 1.рекламата касае предимно стоката или услугата, нейните параметри, характеристики, цена, начин на продажба, докато ВО касаят имиджа и общественото мнение на организацията предложител на тези стоки или услуги;
- 2.рекламата цели непосредствени продажби докато ВО нямат такава цел, те изграждат благоприятни представи, мнения, чувства у аудиторията към обекта;
- 3.рекламата е извън новините, за нея има рекламни блокове преди или след филмите, преди или след новините, преди или по време на спортни събития, докато ВО са в новините. ВО отразяват събития свързани с маркетингия обект.

Прилики. Рекламата и ВО си взаимодействат, те са част от интегрираните маркетингови комуникационни дейности.

11. ПОЗИЦИОНИРАНЕ - КОМУНИКАЦИЯ

Всяка организация, която се намира в условията на засилена конкуренция има за цел да предложи онези отличителни белези, които най-силно ще впечатлят нейната целева аудитория.

Така позиционирането може да се дефинира като процес на проектиране на имиджа на даден обект (ТМ, фирма или личност) и на предлаганата от него конкретна ползност, така че целевата аудиторията на пазара да осъзнае и да различава това предложение в контекста на другите конкурентни предложения. Или с други думи позиционирането е открояване на организационната оферта и имидж така, че те да заемат характерно и достойно място в съзнанието на целевата аудитория.

Организацията не само трябва да разработи ясна стратегия за позициониране; тя трябва също така да може перфектно да я съобщи. Да допуснем, че дадена организация избере стратегия на позициониране по най-добро качество. Качеството се предава чрез подбор на онези физически знаци и признаци, по които потребителите обикновено са свикнали да съдят за него.

Качеството се съобщава също и чрез други маркетингови елементи. Високата цена обикновено говори на купувачите, че продуктът е свръхкачествен. Имиджът на продукта се влияе и от опаковката, дистрибуцията, рекламата и промоцията. Следователно качеството на марковата опаковка, каналите за пласмент, комуникацията и т.н., трябва заедно да поддържат имиджа на марката.

Авторитетът на организацията също допринася за оценяването на качеството. Някои организации са манияци на тема качество. За да бъде правдоподобна една претенция за качество, най-сигурният начин е да се предложи: „Ще ви върнем парите ако не сте доволни”.

Решенията за позициониране се вземат не само за нови продукти. Необходимо е преоценяване на позициите на продукта на различни етапи от жизнения цикъл.

11. СОЦИАЛНО МЕДИЕН МАРКЕТИНГ - СММ

Участието в социалните мрежи и наблюдението на тяхното ежемасово развитие, е станало рутинна дейност на множество организации от целия свят. Публичните и обществените организации вече се ориентират в подбора на специалисти за своите Интернет кампании.

СММ определение - media social marketing. Промотиране или PR на някакъв продукт, идея или проект в интернет базираните социални медии или мрежи.

Социалните медии са Web базирани двупосочни канали за обмяна на информация. Към тях спадат: блоговете, социалните мрежи, търсачките, новинарските портали, енциклопедиите, сайтове за публикуване на видео файлове и новини, портали или сайтове със социална насоченост или тематика.

Социалните мрежи представляват Web базирана социална структура от възли (предимно отделни лица или организации), свързани по специфични типове възли като идеи, виждания, финансови облаги, приятелство, традиции, хипервръзки и други.

Основни цели на социално-медийния маркетинг.

- повече публичност за вашите обекти (услуги и продукти);
- повече трафик към вашите сайтове;
- нови партньорства;
- оптимизация в Google и други търсачки;
- по-добра и постоянна комуникация с вашите потребители.

Принципи за оптимизация на обекта със средствата на СММ. В своето развитие са формулирани седем основни принципа за оптимизация:

Първо: написване на четим и илюстративен контент (структуриран набор от знания или информация с познавателен елемент);

Второ: създаване на постоянна аудитория на обекта. Общуване с коментиращите, публикация на текстове, стремеж към дискусии;

Трето: публикуване на препратки на контент от други сайтове по същата тематика, което предоставя възможност да се влее сайта в кръга на други подобни тематични проекти.

Четвърто: създаване на връзки посредством линкове на публикуваните статии помежду си.

Пето: отстраняване на излишните елементи от интерфейса на сайта (ненужни линкове, фактически нечетими, неизползвани блокове).

Шесто: публикуване на видни места на полезни инструменти (RSS, блок с най-популярните статии, препратки с коментари и др.)

Седмо: паралелно подаване на информация, на един ред с основния блок на сайта върви допълнителен блок с резюмета на други статии, препратки на препоръчителни бележки и др.

Изисквания към обекта във връзка с промотирането на му:

Първо: голяма периодичност на обновяване на контента.

Второ: оригиналност на контента.

Трето: тематичност на контента.

Четвърто: размерът на публикациите да не е по малък от 5 абзаца.

Пето: контентът е повод за дискусия, а не изява на научни познания.

Шесто: умения на автора да програмира с Интернет приложения и инструменти.

Стъпки за промотиране със средствата на СММ:

Първо: станете популярен и известен в общността. Публикувайте полезна информация към своята аудитория не само от своите сайтове.

Второ: не можете да станете автор на чужда общност, създавайте своя общност с оригинална тематика.

Трето: вашата информация следва да бъде интересна даже тогава, когато когато това е PR.

Четвърто: ако публикувате противоречива информация, вие ще придобиете както сподвижници така и противници.

Пето: разширявайте целевата си група не само от блоговете и обществата, а я привличайте от всички възможни източници, в това число и от търсачките, енциклопедиите, банерите и рекламата.

Грешки и недостатъци при промотирането със СММ

Първо: разминаване на тематиката на съобщението с обекта на общността.

Второ: прекалено агресивен и натрапчив PR.

Трето: вашето съобщение не е написано във формата на общността.

Четвърто: публикуване на информацията в неподходящо време.

Пето: неправилно определяне на целевата група.

Шесто: безинтересен контент.

Седмо: игнориране на принципите на маркетинга.