



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Реклама по електронните медии, вестници и списания

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Същност на рекламата.....	3
2. Рекламата и връзки с обществеността.....	5
3. Същност на маркетинга.....	8
4. Реклама във вестници и списания.....	15
5. Печатни рекламни изделия.....	21
6. Директна реклама.....	30
7. Реклама по електронно излъчвани медии.....	33

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Същност на рекламата

Почти всеки човек днес, сблъсквайки се с реклама под някаква форма, си е изградил някаква хипотеза за това що е реклама и що е човек занимаващ се с тази дейност. Това е нормално, защото същността на рекламата я обрича на публичност. Навсякъде и по всяко време хората са засипвани с хиляди обяви, рекламни вести, филми, независимо от това дали ги забелязват, дали им обръщат внимание, или ги търсят сами. Без значение съзнават ли винаги, че прочетеното, чуто, видяното представляват реклама.

Тъй като ролята на рекламата е част от всекидневието на всеки един и ролята ѝ в стопанския, обществения културния живот забележимо нараства, то и хората не могат да бъдат безразлични към нея като към стопански, културен, социален и дори политически феномен. Това я прави обект на всеобща препоръки и критики, на масово одобрение или отрицание. Рекламата е подложена на непрекъснати удари от три века насам и благодарение на стремежа да ги избегне е стигнала от панаирджийските кръсци на шарлатанството до честта да спорят изкуство ли е или наука.

Днес рекламата се осъществява чрез съвременните медии и няма много общо с примитивната разгласа и крещящото рекламаджийство.

Според определението на Американската асоциация по маркетинг, което е едно от най-разпространените:

- **Рекламата е всяка форма на нелично представяне и лансиране на идеи, стоки или услуги, заплащана от точно установен източник.**

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



Тук рекламата е схваната като част от една подсистема на маркетинга – рекламно насърчителната. Видно е, че се набляга на четири момента: платения характер на рекламата; наличното представяне; явния източник; универсалността на обекта на рекламата.

За някои специалисти обаче това определение не отразява комуникационния характер на рекламата и за това не е точно.

По-цитирано в Европа е определението, възприето от Европейската асоциация на рекламните агенции:

- **Рекламата е всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масово осведомяване, по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник.**

Ключовите думи тук са: контролируемо, въздействие и масова комуникация.

Първите елементи на това определение сочат очевидна прилика с пропагандата, търговският характер на рекламата обаче позволява да ги разграничим. Исторически наистина рекламата е щерка на пропагандата, но днес пропагандата много често прибегва до методите на своята рожба. Двете са твърде сходни – адресирани са към масова аудитория (следователно и методите им са сходни), и при двете се пренася някакво послание до група лица, за да предизвика реакция (опознаването на аудиторията се налага и в двата случая), и двете технологии се опират на общи правила и психологически лостове за получаване на ефект. Разликата между реклама и пропаганда е в целите им – рекламата се интересува от начина на живот на адресатите потребители, докато пропагандата се занимава с аспирациите (домогване, стремеж към нещо) и стойностите, свързани с основанията за живот на човечеството: мир, свобода, равенство, права на човека, вярата на човек в тези категории.

Рекламата играе своята важна роля в съвременния икономически и социален живот.

Рекламата е част от маркетинг-микса на дадена организация. Функциите на рекламата са:

- *да продава* – това е основната функция на рекламата;

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

- *да създава нови пазари* - като показва, че стоката може да се използва с различна цел;
- *намалява разходите на потребителя* - като разширявайки пазара рекламата осигурява масово производство на продуктите;
- *стимулира постоянното подобряване на стоката* - като показва по-добро качество, което потребителите да търсят при покупка;
- *стимулира конкуренцията* – рекламата не би се справила успешно ако продуктът е некачествен. Ефективната реклама изисква продажбите и пласментните функции да са на равнище, притискайки конкурентите чрез активна търговска дейност;
- *рекламата и проучването трябва да вървят ръка за ръка* – защото рекламата не може да бъде ефективна без да познава аудиторията към, която ще се насочи;

Прилики и разлики между реклама и връзки с обществеността

Често не се разграничават понятията връзки с обществеността и реклама или по-скоро връзки с обществеността се разглежда като съставна част на рекламата, като при това е без особено значение за крайния резултат от дейността на една компания. Наистина между двете технологии има сходни неща:

- и при рекламата и при връзки с обществеността изходната точка са конкретните потребности на публиките, ако те не се познават добре нито едната от технологиите няма да постигне целите си;
- и при рекламата и при връзки с обществеността активно работят с масмедияте;
- и при рекламата и при връзки с обществеността са комуникативни дейности, ориентирани към обща цел – увеличаване на продажбите на продукти или услуги на конкретната компания;

Между тези две технологии обаче съществуват и дълбоки различия.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



- една от най-очевидните разлики е във финансовия план. Рекламата е доста скъпо занимание, разбира се, за да постигнеш публичност чрез ПР също са необходими средства, но далеч по-скромни по размер.
- при рекламата съществува проблем поради подозрението, че съществува разминаване между рекламирана и реална ценност на конкретния продукт, докато при ПР такова подозрение няма.
- ПР и реклама се различават и по отношение на функциите си – рекламата насърчава хората да купят даден продукт, докато ПР е насочена към модифициране на нагласите на потребителите и изграждане у тях на позитивно отношение към конкретната компания.
- по отношение на използваните средства също съществуват разлики докато ПР ползва широк инструментариум от техники, рекламата поради бюджетни ограничения, веднъж изработена се повтаря многократно.
- докато ПР предполага по-дългосрочен характер с по-твърди стандарти, рекламата е по-гъвкава и разнообразна, тя може да се отклонява, да се отклонява, да е по-весела или даже по-секси.
- рекламата е насочена към определена целева група, докато ПР осъществява контакт и с публиките, които обкръжават тази целева група.
- рекламата се изготвя за определен продукт, ПР е дейност, която се осъществява докато съществува организацията.
- относно връзките с медиите рекламата гради отношения с тях на основата на покупко-продажба, ПР на взаимноизгодно сътрудничество.

Взаимодействие между реклама и връзки с обществеността

И рекламата и ПР са необходими на всяка една организация в условията на пазарната реалност. Връзки с обществеността се ползва от методите на рекламата, защото възложителят на рекламата може да контролира съдържанието, мястото и времето на огласяване, поради простичкият факт, че той плаща на медията. Рекламата

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



не е директна и личностна комуникация. Определението на Кътлип, Сентър, Бруум за реклама е:

Рекламата е информация, огласена чрез медиите от конкретен и известен източник, който заплаща за времето и мястото на огласяване. Тя е контролиран начин за огласяване на съобщения в медиите.

Често рекламата се свързва с продажбата на стоки или услуги и това я прави част от маркетинговата функция, но на практика рекламата не се ограничава с това. Различните отдели в една организация използват този контролиран метод за огласяване на съобщения не свързани с маркетинга.

ПР благоприятства развитието на организационния имидж, който от своя страна разчиства пътя на стоквата реклама. Рекламата, когато е естетически издържана, спомага за изграждането на имиджа и играе ролята на “визитка” към организационния имидж. Свойствените на публичен рилейшънс “ефект на слабия натиск” и “ефект на закъснението” (по-бавно, но по-продължително влияние) се комбинират много удачно с “ефект на усиления натиск” и “ефект на постоянното влияние” на рекламата. Развитият имидж чрез връзките с обществеността се допълва от имиджа, представян чрез рекламата. Обратното, формираният висок рейтинг на организацията в общественото съзнание е причина за по-голямото доверие към рекламата.

ПР специално използва рекламата, за да достигне до публики, различни от целевите групи потребители в маркетинга. Инвестиционният ПР излъчва реклами, за да докаже на акционерите и финансовите аналитици, че организацията се е справила с даден проблем. Тези, които отговарят за връзките с обществеността, използват рекламата, за да анонсират свое дарение към местна организация, което определено не е насочено към потребители. Благотворителните организации дори публикуват и на цяла страница имената на своите дарители като знак на благодарност.

Компанията “Молил ойл” използва в продължение на 20 години рекламата за постигане на ПР цели. Тази форма на корпоративна реклама е наречена от известно

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

списание “хибридно творение, създадено да използва платената реклама, за постигане на PR цели”. Корпорацията “Тошиба” публикува реклами в големи вестници в цяла Америка, в които изказва “своето дълбоко разкаяние пред хората на Америка” и признава, че едно от нейните подразделения е нарушило търговско споразумение.

Организациите използват рекламата за PR цели, когато не са доволно от това, което се казва в медиите, когато смятат, че публиките не разбират проблема или са апатично настроени, или когато се опитват да присъединят своите публики към дадена кауза. В крайна сметка организациите прибегват до реклама, когато искат да контролират съдържанието, мястото и честотата на съобщението.

Същност на маркетинга

През последните 60 години понятието “маркетинг” занимава много умовете на учените и практиците в областта на управленската наука.

Известни са множество определения за маркетинга като някои си приличат, докато други пък се различават съществено едно от друго.

Едно от първите определения е на Арч Шоу, според което:

Маркетингът е философия на бизнеса и в същото време връзка между производството и потреблението.

Филип Котлър и Питър Даркър пледират за изясняване същността на маркетинга като жизнено важна функция на фирмения мениджмънт. Известни са няколко определения, които дава Котлър за маркетинга и маркетинговия подход, едно от тях е:

Смисълът на маркетинговата концепция е в това, че ключът за постигане на фирмените цели се намира в идентифициране на потребностите и желанията на

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



целевите пазари/сегменти и в тяхното задоволяване по-ефективно и по-ефикасно от конкуренцията.

Друго съдържателно определение е това на Теодор Левит, който дава кратка, но ясна характеристика на маркетинга, която го отличава от функцията на отдела по продажбите на компанията. Според Левит:

Ако функцията на търговският отдел е тази да убеди купувача да купи онова, което е вече произведено, то функцията на маркетинга е да проучва потребностите на клиентите и да достави на пазара онази стока или услуга, от която потребителят действително се нуждае.

Още през 1960 г. в статията си “Маркетинг Миопия” в списание “Харвард Бизнес Ревю” Левит доказва с факти и подчертава колко е важно фирмите да бъдат ориентирани към потребителите си, а не към самоцелно усъвършенстване на собствените си продукти. Това фокусиране на усилията на фирмата върху продукта, а не върху широкия кръг от потребности, които той удовлетворява Левит нарича “маркетингово късогледство”, което пречи на фирмите да растат. Някои изследователи отиват и по-далеч като не се задоволяват само с проучване и откриване на потребностите и желанията на потребителите, но добавят в определението и процеса на възбуждане на потребности и желания. С това се подчертава активната роля на маркетинга при формиране на търсенето относно определен вид продукт.

Следователно, за да бъде правилно разбрана същността на маркетинга като бизнес-философия, но и управленска функция, трябва да се имат предвид три основни момента:

- маркетингът има много важна функция още преди етапа на разработване на новите продукти чрез провеждането на маркетингови изследвания;
- мисията на маркетинга е да свърже по най-ефективния начин потребителското търсене относно даден вид продукт с производството и реализацията на този продукт;
- маркетингът няма смисъл като управленска функция, ако не се постигне взаимноизгодна размяна на ползи: потребителят получава точно това, от което се

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



нуждае, а производителят и търговците генерират печалби, заради положените за производството и пласмента на този продукт усилия;

Маркетингът като управленска функция еволюира непрекъснато от своето възникване нататък. Маркетингът “тръгва” от производствената концепция, която на практика е най-старата, докато достигна днес до динамичната маркетингова концепция. В основата на динамичната маркетингова концепция лежи теорията за суверенитета на потребителите. Тази теория намира израз дори в рекламните послания на компании, които твърдят, че са в бизнеса преди всичко, защото съществуват клиенти с търсене, което представлява интерес за тях.

Прилики и разлики между маркетинг и връзки с обществеността

Взаимоотношенията между ПР и маркетинга се характеризират с известна комплицираност и на теоретично, и на практическо ниво.

В теоретичен план дебатът се води около т.нар. теоретични граници на двете дисциплини. Тук могат да се разграничат два научни подхода:

- за *първия* – очертаването на теоретичните рамки и прокарването на ясна разграничаваща линия между маркетинга и ПР е проблем от първа величина;
- за *втория* – реално значение има не къде и дали трябва да се прокарва разделителна линия, а прецизната систематизация на ПР и маркетинговите техники и тяхното ефективно интегриране, за да се постигат организационните цели.

В практиката противоречията (наричани от редица автори “пунически войни”) се фокусират основно върху *пазарно ориентираните комуникации*, където компетенциите на ПР и маркетинга се преплитат:

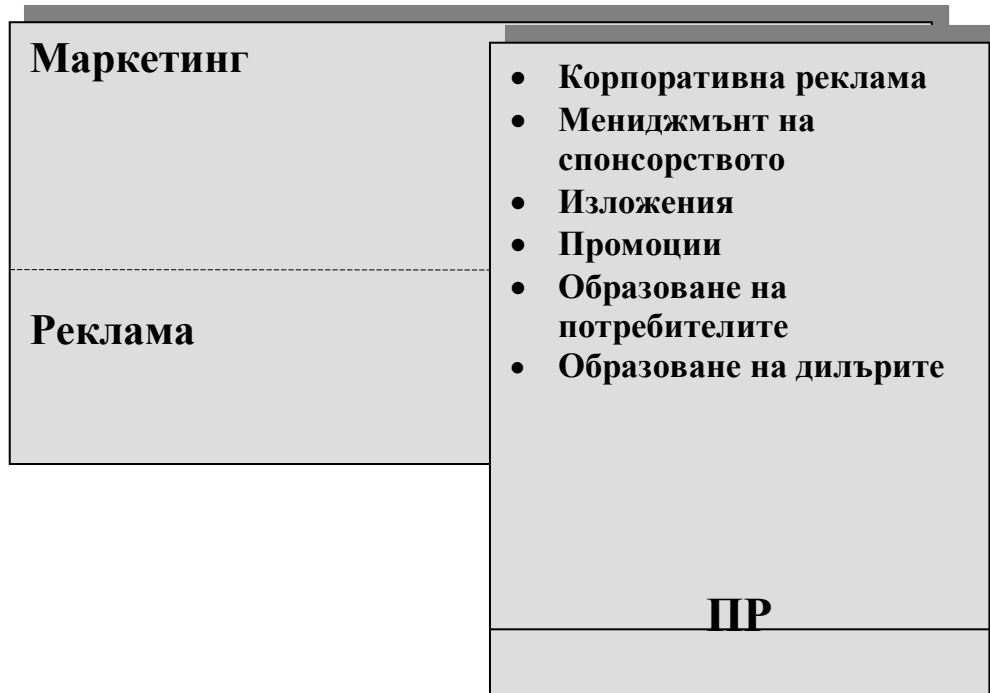
Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg



Модели на взаимодействие между ПР и маркетинга

Маркетингът и ПР като самостоятелни равнопоставени функции

Представителна за многоаспектността на този въпрос е концепцията на Ф. Котлер и У. Миндак, която описва взаимодействието ПР – Маркетинг (М) чрез пет базови модела:

(1) Маркетингът и ПР като самостоятелни равнопоставени функции

Това е традиционно застъпвано виждане, което приписва на М и ПР ясно разграничавани функции и роли. Същността на М се дефинира в това да открива и посреща нуждите на клиентите по изгоден за организацията начин. ПР служи за

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

развиване на доверието у всички публики, като осигурява по този начин възможности за организацията да постига целите си.

(2) Равнопоставени, но застъпващи се в определени сфери функции

Този модел признава на ПР и на маркетинга тяхната функционална самостоятелност, но посочва и наличието на общи полета на дейност. Очевидните зони на общ интерес според авторите са *наблисити на продукта и формите на отношения с клиентите*. В тези застъпващи се зони ПР трябва да подпомагат балансирането на маркетинговите политики чрез своята съветническа функция, свързана с потенциалните широки социални въздействия върху публиките.

(3) Маркетингът като доминираща функция

Моделът презентира разбирането, че функцията на ПР е предназначена да обслужва нуждите на маркетинговата функция. Тази концепция пренебрегва идеята, че ПР трябва да постигат баланс между интересите на организацията и интересите на нейните публики. Ориентацията на модела е едностранчива, тъй като извежда организационните интереси над общото социално благо.

(4) ПР като доминираща функция

Моделът е релевантен за отделни случаи, когато маркетингът може да се разглежда като субфункция на ПР. Най-важната характеристика на тези ситуации е това, че при тях просперитетът и дори оцеляването на фирмата зависят в критична степен от начина на възприемането ѝ от ключовите публики – служители, акционери, клиенти, общественост, правителство. В такъв контекст ПР контролът върху процесите на запазването и развиването на доверие у всички поддържащи организацията аудитории се налага като водеща стратегическа цел.

(5) Маркетингът и ПР като сливащи се функции

Този модел предизвиква най-много резерви сред специалистите. Според неговата философия двете функции са в еднаква степен обвързани с публиките и пазарите, което по същество ги слива, тъй като не им приписва достатъчно отличаваща ги самостоятелност.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Котлер обаче счита, че тенденцията към синтез на двете функции е продуктивна, защото осигурява редуциране на конфликтите и на липсата на координация, които са най-съществените практически проблеми.

Дж. Уайт извежда два основни аспекта на взаимоотношението ПР-маркетинг, които определя като *подкрепяща* и *корективна функция на ПР по отношение на маркетинга*.

Подкрепящият аспект се изразява в развиването на ПР дейности като допълващ “поток на затопляне” на маркетинговите комуникации – на рекламирането, продажбените промоции, представянето пред целеви аудитории от клиенти и укрепване на взаимоотношенията с тях.

Корективният аспект е свързан с балансирането между икономическите съображения и тяхната социална перспектива в светлината на дългосрочните стабилни взаимоотношения с всички жизнено важни за организацията публики.

Подкрепа на ПР за маркетинговите дейности – поддържащи ПР

Като поддържаща функция за маркетинга ПР се реализират в рамките на маркетинговия бюджет главно във вид на паблсити – дейност, допълваща рекламата и други комуникативни техники.

Ефективност на поддържащата ПР-функция в различни пазарни ситуации

Д. Еделман, председател на една от големите световни консултантски агенции по ПР, систематизира ситуацията, в които ПР са доказали своята ефективност като поддържаща функция, в две групи: такива, при които ПР показват най-висока ефективност; и такива, при които е по-ефективно да се използват ПР вместо реклама (Moss, 1995:42-59).

➤ Ситуации с най-висока ПР- ефективност:

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



- При лансиране на продукти, които пробиват по “революционен път” – това са продукти, които сами по себе си имат потенциал да се превърнат в топовина.
- В промоционната политика на малки компании с ограничени средства за реклама.
- При регулативни ограничения или пълно елиминиране на телевизионната реклама – напр. алкохолни продукти, тютюневи изделия.
- Когато е формирана враждебна към компанията или продуктите ѝ среда, която трябва да се трансформира – например лансиране на захарни изделия в твърдо възприела здравословен модел на хранене социална среда.
 - *Ситуации с по-висока ПР ефективност в сравнение с рекламата:*
- При генериране на интерес и вълнение около появата на дадени продукти.
- При затруднения в дистрибуцията на продукти.
- Когато рекламата сама по себе си не може да изгради отличителност на търговската марка.
- Когато компания или продукт символизират определена кауза, или самите те изразяват определена мисия.

Маркетингова структура и връзки с обществеността

Пъблик рилейшънс не са както рекламата “чист” маркетингов елемент. Те имат отношение към всяка една организация независимо от вида ѝ, но са елемент и на маркетинга, и на мениджмънта. Освен това всеки елемент на маркетинговия микс има пъблик рилейшънс измерения. Определянето на фирменото име и търговска марка, изборът на етикет и опаковка, цената, упътванията, взаимоотношенията “търговец-купувач”, “образоването” на пазара, продажбите, рекламата, мърчандайзингът и след продажбеното обслужване – всички те имат различни ПР-аспекти. Когато някои автори включват пъблик рилейшънс като част от маркетинга, вероятно имат предвид поддържане взаимоотношения с пресата, които са помощно средство за реализиране на

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

маркетинговата стратегия. Това е един много опростен подход към публичен рилейшънс и типична проява на маркетингово неразбиране на тяхната роля.

В множеството определения връзките с обществеността се окачествяват като призвание, изкуство, програма за действие или само като техника. От всяко определение проличава, че главен адресант на публичен рилейшънс е обществена група, която се разглежда като съвкупност от конкретни целеви групи – служители, доставчици и посредници на съответната организация, потребители на нейните стоки или услуги, местни учреждения и висшестоящи органи, канали за масова информация, финансови, търговски, научни и други кръгове. Чрез ПР като двупосочна комуникационна система организацията информира обществеността за своята дейност и целите си, а от начина, по който общественото мнение реагира на тази информация, се определят насоките на бъдещата дейност. Поради това действията в областта на публичен рилейшънс имат смисъл само ако мениджърите на компаниите са готови да поддържат връзки с обществеността и са в състояние да въздействат благоприятно върху общественото мнение. Следователно ПР са функция на ръководството на дадена организация и като такива могат да влияят и променят стратегията, поведението и пазарната политика.

Въпреки всичко връзките с обществеността се отнасят към маркетинговия микс поради това, че те са елемент предимно на маркетинговите отношения с външната среда, както и поради твърде тясната им връзка с рекламата, насърчаването на продажбите и личните продажби. С други думи, тук влиза в действие неписаното правило “ако нещо е 51% от нещо по-общо, то е преди всичко негово”. И така връзките с обществеността се отнасят към маркетинговия микс (преимуществено), без да са чист негов елемент, спомагайки за формирането на “интегрирани маркетингови комуникации”.

Реклама във вестници и списания

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Каналът за разпространение на рекламата или медията е материалният посредник за предаване на рекламното послание на адресатите, т.е. на хората или на лицата и организациите, за които е предназначен. Например един от най-старите - и до днес особено активно използван - канали за реклама е печатът. По-късно за тези цели започват да се включват и киното, радиото, телевизията и други.

Появила се през XVII век, пресрекламата, или рекламата във вестници и списания, непрекъснато се разнообразява и усъвършенства. В много страни в света пресрекламата заема водещо място, като за нея се изразходват над 1/3, а в някои случаи между 40-60% от всички рекламни разходи въпреки конкуренцията на другите масмедии и особено на телевизията. Това е така, тъй като рекламата във вестници и списания достига както до широка по обхват и демографска структура аудитория, така и до конкретен специфичен вид читатели - адресати на рекламното послание.

Пресрекламата има събирателен характер и обхваща две големи групи издания - вестници и списания. В съвременните условия у нас се издават множество и най-различни по характер периодични издания. Това създава възможност за предприятията, организациите, институтите и други да използват все по-активно периодичния печат за реклама. При това пресрекламата може да се използва диференцирано в зависимост от предпочитанията на рекламодателя, целите, които преследва, и финансовите средства, с които разполага за реклама.

Особено широко приложение в търговската практика намират рекламните обяви, отпечатвани във всекидневниците и в седмичните вестници, както и в редица списания. Те могат да бъдат под формата на кратко съобщение за откриване на изложба, панаир, магазин, аукцион и т.н. или под формата на търговски обяви, даващи описание и илюстрация на рекламираната стока, посочващи местата за продажба, цената и други, като задължително се посочват името, адресът, телефоните и др. на фирмата рекламодател. Рекламното въздействие се засилва при отпечатване в обявата на търговската марка, както и на някои други рекламни константи (шрифт, лозунг и други). Резултатите са по-добри, когато се избягват шаблонни изрази и форми и се

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



търси ефектно оформление, отговарящо на характера на стоката и на изданието, в което се публикува. Следователно рекламното въздействие на обявите е толкова по-голямо, колкото по-професионално се познават и отчитат основните изисквания към тяхното оформяне и публикуване. Важна роля за въздействието на рекламната обява имат:

- съдържанието и целенасоченото съставяне на текста на обявата, която в кратка, ясна и убедителна форма трябва да заинтригува читателя -потенциален купувач, и да го подтикне към действие;
- рекламният лозунг или апел, който да привлече вниманието със своята оригиналност;
- илюстрацията (ако има такава) да бъде прецизно подбрана и атрактивна;
- рекламните константи - шрифт, търговска марка, фирмено наименование, размер, оформяне и други, да отличават обявата от тези на конкурентите;
- мястото във вестника или в списанието, времето, когато се публикува, или интервалите от време, през които обявата се отпечатва;
- характерът на вестника или на списанието, неговите читателски среди, тираж, начин на разпространение, обхват и други.

Важен въпрос е разположението на рекламната в съответното издание - вестник или списание. В повечето случаи са валидни следните правила:

- най-резултатна е рекламната на първа страница, следвана от последната страница, третата, втората, предпоследната.
- десните страници привличат повече вниманието от левите както и реклами, поместени до писма на читателите, хороскопите, телевизионната програма, прогнозата за времето и други;
- по-добри резултати дават реклами с талони, разположени края на страницата, където могат да бъдат лесно изрязани.

Размерът и формата на рекламната обява имат значение за да се привлече вниманието на клиентите и за да се даде възможност да се опише и илюстрира продуктът. Затова колкото по-сложен е продуктът или услугата, толкова по-голям трябва да бъде размерът на обявата. Например рекламите в рубриката за малки обяви

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



не дават особено добри резултати, тъй като с размера рядко привличат вниманието. Успех би могъл да се постигне при редовно пускане на рекламата продължително време в няколко издания.

Според експертите най-силно привлича вниманието контрастът. Ако повечето реклами в изданието са например цветни по открояваща ще бъде черно-бялата. Ако повечето обяви са с формата на голям квадрат или на извисен правоъгълник, добре е рекламата да е обява-лента, т.е. по цялата ширина на страницата, или пък обява-барiera, построена върху една или две колонки от горния до долния край на страницата, и т.н. За това е необходимо да се проучат предварително особеностите на изданието и след това да се намери оригиналният вариант.

Макар и значително по-ограничено използвано, но ефикасно средство за реклама е поместването в периодичния печат на статии с рекламна и с пропагандна насоченост. Добре написаните статии с такава насоченост често оказват по-силно въздействие от някои скъпо струващи рекламни обяви, особено за създаване ИМИДЖ на фирмата, на марката и други. Например твърде уместно е използването на статии с рекламни цели за привличане вниманието към туристически обекти, балнеоложки и лечебни центрове, стокови и фондови борси, предприятия, банкови и застрахователни организации и други. Съществено изискване и тук е текстът и илюстрациите да са насочени към определени читателски среди, да бъдат конкретни и убедителни, да отговарят по стил и по съдържание на вестника или на списанието, в които се поместват. По такъв начин те по завоалиран начин въздействат върху деловите среди или върху по-широк кръг читатели и резултатно изпълняват своята рекламна роля. Предимство на това рекламно средство е, че в повечето списания и вестници, статийният материал се публикува безплатно.

Не бива да се пропускат възможности за реклама и чрез публикуването в периодичния печат още на репортажи и на интервюта, на икономическа и научно-техническа информация за новости в производството и търговията, за нови открития, за различни видове услуги, за постиженията в дадена област на науката и техниката и т.н. Това повишава престижа на фирмите, увеличава популярността им, създава

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

положителна представа за техните възможности и дейност - важни условия за повишаване на интереса към предлаганите от тях стоки и услуги.

При ориентиране към използването на пресреклама рекламодателят следва да отчита особеностите, силните и слабите страни на рекламата във вестниците и списанията.

Вестниците са едни от най-широко използваните носители за разпространение на информация и реклама. Читателят разчита да намери в тях последните новости и се надява на достоверността им. Поради това рекламодателите се насочват предимство към тях. Например рекламодатели, търсещи широка разгласа, се ориентират към националната преса, фирми с утвърдени регионални позиции предпочитат реклама в местен вестник, като по този начин избягват конкуренцията и ограничават потребителите на даден пазар. Тъй като цената на рекламата във вестниците е относително по-ниска в сравнение с някои други масмедии, рекламата може да се помества многократно и да задържи вниманието на клиентите продължително време. Наред с това вестниците дават възможност за публикуване на подробна информация, която може да бъде съхранена. На практика не съществуват ограничения за размерите, формите и средствата на рекламната публикация.

Вестниците осигуряват голямо покритие, защото достигат до повече от 70% от аудиторията и дават възможност за покриване на различни демографски групи. Читателският интерес е голям, защото повече от 1/3 от хората четат вестник всеки ден. Следователно силните страни на рекламата във вестниците в следните насоки:

- своевременност и гъвкавост;
- добър обхват на пазара и достигане до широк кръг потребители;
- висока степен на достоверност;
- възможност за многократно повтаряне;
- сравнително по-ниски разходи за една публикация;
- рекламодателят има възможност бързо да променя характеристики на продукта или услугата при необходимост и да вмъква кратки промени в рекламното послание;

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



Наред с тези съществени предимства рекламата във вестници има и някои недостатъци, които могат да се обобщят в следните насоки:

- краткотраен живот на вестниците и кратковременност на рекламното въздействие;
- незначителна аудитория от т.нар. вторични читатели;
- в редица случаи рекламата е поместена сред други подобни и читателят - потенциален потребител, може да не я забележи или отличи от другите, ако не впечатлява с някой от елементите;
- сравнително по-ниско качество на възпроизвеждане на рекламното послание, въпреки че напоследък все повече се разширяват възможностите за по-добър печат, хартия, цветово оформяне и други.

Тарифите за публикуване на реклами във вестниците се определят по няколко начина:

- на квадратен сантиметър;
- на страница;
- на част от страница.

Цените зависят основно от тиража и от читателската аудитория. Прилагат се различни тарифи според рубриците: малки обяви и съобщения, страници за реклами, специални страници първа страница, последна страница и т.н.

Повечето вестници правят надбавки за запазено място, дата, за бързи и експресни поръчки, за цвят, за 4 цвята и т.н..

За платен репортаж или за интервю, т.нар. скрита реклама, се заплаща обикновено 2/3 от цената на площта, на която е публикувана. Някои вестници правят абонаментна реклама.

Обикновено по-скъпата реклама във вестник с висок тираж излиза по-изгодна от евтина реклама във вестник с малък тираж.

Много от принципите, които се отнасят до рекламирането във вестника, важат със същата сила и за списанията. Най-съществените разлики са:

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



- списанията се отнасят към седмичния или месечния периодичен печат;
- рекламните послания се набляга повече на това как изглежда продукта, и не толкова на цената;
- качеството на печат на снимките и хартията са безспорно по-добри;
- рекламите са предимно цветни;

Правилото, че може да пуснете една реклама 3 до 5 пъти в рамките на рекламната кампания, преди отзивите за нея да стихнат, се отнася както за рекламирането във вестници така и за рекламирането в списания, дори с публикации веднъж месечно. Така че е логично да се изразходват допълнително време и пари да се подготви реклама, която би могла да се публикува няколко пъти. За такъв период от време е възможно рекламодателят да се отегчи от рекламата по-бързо от читателите. Но това не означава, че трябва да се сменя рекламата. Тъй като рекламите в списанията не се публикуват веднага, те отнемат повече планиране. Често рекламата за месечно издание трябва да се подготви поне един месец преди печат, така че детайлни реклами, които включват цени на стоки трябва да се обмислят добре, за да нямам несъответствия при излизането на рекламата. Тъй като качеството на списанието е по-добро, рекламата там, трябва също да отговаря на стандарта. Трябва да се потърси графичен дизайнер.

Съществуват две категории списания: за широката публика и специализирани издания. Специализираните издания са предназначени за определен вид бизнес, услуги и индустрия. Другата категория са типичните списания, които ще намерите на всеки РЕП. Нужно е да се проучи, кой тип ще постигне желаните ефекти. Рекламните агенции често могат да осигурят мястото за поместване в списанието без допълнителни такси, тъй като списанията заплащат комисионни директно на агенцията. При закупуване на рекламна площ трябва да се попита за медиен пакет.

Въпреки че повечето списания се разпространяват в национален мащаб, много от тях имат секции с регионален характер и оставят впечатлението, че сте закупили реклама на национално равнище, докато всъщност се отнася до определен географски район. Това може да е полезно, ако продуктът или услугата ви също има регионален

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

характер и не може да бъде адресирана към всички читатели. Всяко списание си има както своя политика и стил, така и своя аудитория. Така че обърнете се към тези списания, които наистина ще ви свършат работа.

Печатни рекламни издания

В съвременната литература изобилстват пророчества за неизбежната гибел на печата, който отстъпва на по-съвременни и въздействащи масмедии. Поне за сега обаче мястото на печата и печатните издания в рекламата (и особено в промишлената реклама и експортните комуникации) изглежда стабилно. То е обусловено от специфичния механизъм на вземане на решение за покупка – необходимост от четене, анализиране, сравняване на предоставената от рекламодателя информация, обусловено е и от системата на работа на търговските отдели, където господстват класически форми и методи на работа. Към това се прибавят и пренебрежението от страна на редица рекламодатели към електронните медии, както и немалкото предимства на печатната реклама (високо качество на онагледения материал, бързина на подготовка на някои издания, възможност да бъдат използвани пряко, без специална скъпоструваща техника, престиж и лукс, излъчван от повечето графични издания и т.н.)

Съвременната практика разполага с широк спектър от печатни издания, които могат най-общо да се разделят на *основни* и *спомагателни*. Основни са: листовки, диплянки, проспекти, рекламни брошури, паметки, каталози от всякакъв вид, указатели, справочници и наръчници, менюта, пътеводители и ценоразписи, календари и др., както и някои периодични и непериодични издания – от фирмени бюлетини до юбилейни алманаси и албуми. Към спомагателните спадат: ръководства за монтаж, експлоатация и поддържане на машини и съоръжения, инструкции за ползване и обслужване, каталози за резервни части, всички поздравителни паметни издания (честитки, рекламни пощенски картички, покани, бандероли), книгоразделители, маншетки на книги и др.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Ще се спрем на онези издания, които преобладават в сегашните рекламни практики.

Листовки

Листовката е най-често срещаното средство за печатна разгласа за всякакви видове стоки. Тя е популярна поради относително малките изисквания за нейното създаване, евтиния печат, кратките срокове за изпълнение и голямата оперативност и гъвкавост при използването ѝ. За това тя се използва, тогава когато следва да се разпространява масово, щом трябва да реагираме бързо, когато акцията е краткотрайна.

- **Листовката е безспорно най-оперативното рекламno издание, отпечатано на един лист, без да се подгъва или подшива.**

Целта на листовката е да привлече вниманието на масова и разнородна аудитория, за да бъде запозната с нова стока, с нейните характеристики (цена), промени в начина на продажба и разпространение (намаления, сезонни разпродажби, лотарийни премии и др.). Тя се пуска в големи тиражи и понеже трябва да е евтина се отпечатват в неголям формат (A5, A6, B5) и черно-бяло или само с един допълнителен цвят.

При планирането на листовката трябва да се съобразим с това дали тя ще бъде разпространявана около търговския обект, ще се разпръсква по обществени места, ще се влага в списания и вестници, ще се разпространява чрез адресна реклама, ще се предлага по изложби, демонстрации и дегустации.

Тъй като основната задача на листовката е да привлече внимание (дори и читателят да я хвърли, до съзнанието му трябва да е достигнал основният ѝ аргумент) и животът и е твърде кратък трябва да се спазват следните правила:

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



- начинът на изразяване и аргументация да бъдат прекалено опростени и лаконични;
 - винаги да се акцентува на силно привличащо заглавие, което да грабва със съдържанието си, шрифта и разположението си;
 - оформлението да бъде съобразено с естетическите критерии на аудиторията сред, която ще се разпространява листовката;
 - текстът да се гради около графично петно, като излъчва силен динамизъм;
 - двустранен печат е удачен при листовките вложки във вестници и списания.
- Тогава е целесъобразно и вмъкване на купони, талони и др. форми за провокиране на обратна връзка;
- използването на нестандартни формати – широки, силно удължени, овални, кръгли – има за цел създаване на желание у читателя за опазване на листовката, а и привлича вниманието у младите хора;
 - понякога рекламният ефект се повишава чрез използване на метално фолио, текстил, пластмаса и пр. като печатен носител. Остроумието при съставянето на листовките могат да стимулират покупките.

Проспекти

След листовката проспектят е най-използваното печатно средство за реклама. Проспектят е по-подробен от листовката, той има смисъл само тогава, когато предлага богата информация. Докато листовката предлага само основна и често едностранна информация, проспектят предлага на читателя същата информация по-изчерпателно, в детайли. Следователно той съдържа и по-голям обем текст и илюстрации.

- **Проспект е прегънат лист (най-често формат А4 или А5), съдържащ рекламна информация. Не са изключени и други значително по-големи формати, както и използването на няколко подгънати и дори подшити листа.**

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Повечето заложена информация и по-големият обем на изданието означава по-висока цена. За това проспектът не се раздава масово, а е предназначен за потенциалните адресати от конкретния стокос сегмент. Целта на проспекта е да предостави на заинтересования читател детайлна и многостранна информация. И ако листовката събужда вниманието и поражда интерес към стоката, то проспектът трябва да убеди адресата в целесъобразността и предимствата на изделието и да доведе до конкретно действие – покупка.

Проспектът може да предлага не само една стока. Съществува т.н. *общ prospect* за обща информация за рекламодателя, както и за представяне на няколко стоки, на цели стокосви гами и асортименти. В такъв prospect стоката се представя по водещ признак. Информацията трябва да е пределно ясна и точна, за да не се допусне объркване от страна на читателя.

За да убеждава и насочва към покупки, prospectът трябва да бъде съдържателен и добре оформен. Стоката и рекламната ѝ аргументация са оста, по която градим текста и графичното оформление. Текстът и илюстрациите трябва да са точно балансирани, фирменият стил да се откроява ясно, рекламните константи да изобилстват. Основно правило е илюстрацията да има максимално документален характер. Освен фотоси онагледяването става със схеми, чертежи, диаграми, таблици.

Въпреки своята предметност и стриктност при организирането на материала prospectът следва да бъде оригинален и занимателен, за да предизвиква по-лесно интереса на читателя. Оригинален прегъване на prospecta съчетано с изрязване като се образува някакъв предмет (шапка, консервна кутия, буркан) дава изненадващ ефект.

Доброто въздействие на prospecta зависи и от добрия печат. Той се отпечатва на качествена хартия, нерядко се целофира, пластифицира или лакира за по-голяма представителност.

В рекламната практика широко навлезе комплектуването на *каталожни папки* (наричани още *каталог-проспекти*) с поредица prospectи за отделни изделия, услуги, асортименти, предлагани от рекламодателя. Основното предимство на каталожните папки е, че може да добавят или изземват неактуални материали, да се предлага цялата

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



папка или набор от проспекти, съобразен с интереса на клиента, да се осъвременяват комуникациите бързо и изгодно и да поевтиняят контактите.

Диплянки

Когато проспектът е сгънат неколкократно, изданието се нарича диплянка (от гръцкото “доплос” – сгъвам). Диплянката е графично рекламно издание, разчитащо на силна привлекателност, постигната чрез оригинално нагъване и раздипляне на отпечатания лист, богат илюстриран материал и възможност да бъде съхранявана по-дълго време.

Диплянката се използва най-вече за реклама в туризма.

Като по-скъпо издание се разпространява с адресна директна реклама по подбрани целеви групи клиенти, на делови срещи, симпозиуми, конференции.

Основните правила за създаване на въздействаща диплянка са:

- определяне на идеалния формат на диплянката (много големите отиват в кошата, много ситните също);
- диплянката е първо илюстрация и после слово. “Две трети илюстрации, една трета слово” – това е златно правило!
- основният аргумент да е на първа страница, това, което ще припомним на последна;
- пазете се от прекалено хитроумни сгъвки. Диплянката трябва да въздейства във всеки етап от нейното разгъване, както и когато се отвори напълно;
- диплянката трябва да е в състояние да продава сама, за това изложете всички изгоди на изделието, без да разчитате на други рекламоносители;
- всяка илюстрация трябва на първо място да информира читателя, а не да го развлича;
- нито една снимка, рисунка, чертеж не трябва да остава без легенда;
- придайте хуманен облик на вашето послание;

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



- не говорете на абстрактни читатели. Повече лично отношение, повече топлина;
- офертата (отстъпки, мостри, безплатни демонстрации) трябва да проличи веднага, по възможност на първата страница;
- сложете голямо заглавие в дуплянката. Много често то кара читателя да прочете посланието ви;
- разбийте текста с “въздух” и подзаглавия, не използвайте много шрифтове и различни гарнитури;
- кажете нещо за себе си – за вашата фирма, нейната история, възможности;
- дайте телефон, факс за допълнителна информация, това дава допълнителна сигурност на читателя;
- подтикнете читателя да ви отговори незабавно – може би чрез някаква специална изгода;
- никой не е доказал ефективността на скъпите тежкограмни луксозни хартии, така че хартия 80 – 110 гр. е максимум.

Каталози

Каталогът е тежката артилерия на печатната реклама, най-важното “средство, с което купувачите издирват продавачите”.

- **Каталогът представлява подробен указател на стоки и услуги, експонати и други предмети, като дава в определен ред и последователност знания за тях, за служебно или лично ползване.**

Той има големи възможности основани на спецификата му като пълнота и описание, разнообразие на данни, системност, прегледност, дълъг срок на ползване и пр. Тези му възможности извеждат каталога на преден план сред многото средства за реклама и насърчаване на продажбите.

Каталозите изпълняват няколко функции:

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



– *рекламно-информационна функция* – трябва да задоволява информационните потребности на адресата за предмета, като съдържа всички данни, които рекламирацията смята, че са нужни, за да постигне поставената цел;

– *стимулираща продажбите функция* – информацията се поднася така, че да насърчи търговските контакти и да спомогне за продажбата;

– *престижна функция* – заздравява и издига престижа на рекламиращата фирма, която изгражда положителни представи за високо равнище на произвежданите стоки, използваните авангардни технологии, широките търговски връзки и възможности на фирмата, нейните традиции, компетентността на нейното ръководство и пр.

– *идейно-възпитателна функция* – каталогът отразява възможностите на самия съставител, на отрасъла и на цялата национална икономика. Това се отнася предимно за рекламните и панаирни каталози, но важи и за продажбените каталози, за колетната търговия и за търговията на дребно. Всички те са средство за налагане на определена мода, за формиране на вкусове, навици, пораждаване на нови потребности и начин на живот, за възпитание на търговци и потребители.

Каталозите биват, според асортиментният им обхват и съдържащата се информация:

- общи (универсални) – обхващат целия асортимент на съставителя;
- специализирани – отделят групи изделия или дори отделни стоки в различни модели, типове, десени;

Според това кой ги издава:

- индустриални – от своя страна се поделят на: стоковии каталози за резервни части;
- търговски – делят се на: търговско-посреднически и каталози за търговия по пощата;

Особена група са специалните каталози: панаирни, мострени и предварителни.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Принципи за съставяне на каталози

Добрият каталог трябва да съдържа такъв информационен обем, структура и начин на поднасяне, че адресатът да бъде привлечен от стоката и да извърши желаното действие (запитване, покупка, поръчка, абонамент), без да търси допълнителна информация. Четири са принципите за съставяне на добър каталог:

– *принцип на целевия обхват* – определянето на информацията и начина на нейното подреждане и представяне трябва да стане след задълбочено проучване на целевите групи, тяхната психология и конкретни информационни нужди;

– *принцип на меродавността* – изисква непрекъснато актуализиране на информацията, като се отразяват настъпилите промени. Не трябва да се допуска непълна или недостоверна информация;

– *принцип на структурирането* – каталожният материал трябва да бъде групиран, обозначен и разположен така, че най-добре да бъде ползван от адресата;

– *принцип на онагледяването* – да се илюстрират максимален брой изделия или почти всички възлови позиции.

Календари

Календарите се използват повсеместно, но се купуват рядко – хората ги очакват като рекламен подарък. Той е на първо място сред рекламните подаръци по обем на инвестираните средства.

Календарите са важно средство в съвременната престижна и напомняща реклама с продължително действие – цяла година – върху обикновения адресат. Неоспорими са големите възможности на календара да напомня дадена марка или фирмено име. Чрез високото качество на подаръка, изящното му оформление, обхвата на грижливо поднесената информация и навременното подаряване се обогатява и

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

представата за съответния рекламодалец, създава се доверие към него и продукцията му.

Рекламната функция на календара трябва да бъде насилвана, тя трябва да произтича органично от съдържанието му.

Календарът трябва да е изготвен с много вкус и да притежава висока естетическа стойност.

Съвременната практика е възприела два коренно различни начина за илюстриране на календари:

– стоково-тематичен – смята се, че тематичното онагледяване не означава елементарно натрапване на асортимента, а въздейства по пътя на богатата алегорична или метафорична сетивност;

– стоково-нетематичен (70% от стенните календари) – цели се разпространение сред по-високопоставени ръководители и се търси косвено внушение и престижен ефект;

Високата естетическа стойност на календара зависи и от качеството на хартията, начина на печат, начин на монтиране на пластмасовата или метална спирала и т.н. Особено важно е теглото на готовия продукт още повече за календари, които ще бъдат разпространени по въздушна поща.

Следващо по значение изискване е оригиналността.

Календарът трябва да бъде обаче преди всичко функционален.

Задължително рекламно изискване е поставянето на основните рекламни константи на рекламирация.

Най-важното изискване е навременното изпращане на календарите.

Инструкции за работа, обслужване, ползване

Това е допълващо средство, предназначено да осведоми сравнително пълно и точно купувача за това как да ползва, обслужва и се грижи за закупената стока. Те

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

трябва да допълват оскъдната информация от опаковката или етикета, често са единственият източник за информация за стоки, които изобщо не могат да се ползват без познаване на инструкцията.

В инструкцията трябва ясно да е обяснено как се ползва даденото изделие, а не да преобладава реклама на производителя, защото тогава инструкциите за обслужване няма да достигнат своята цел. В центъра на инструкцията е конкретното изделие, а не производителят и достойнствата му. Не бива да има прекалено количество професионални термини, които остават неразбрани от мнозинството купувачи. Не бива инструкцията за ползване да бъде прекалено обобщена, съдържаща минимум обяснения, от където купувачът ще извлече малко информация.

Паметка

Това е друго второстепенно средство, чието предназначение е да съветва и напътства най-широк кръг потребители за боравенето със и поддържането на стоката, т.е. това е вид инструкция, но с малък формат. На паметката трябва да се открояват фирменото име и марка, адресите на основните магазини и сервиси, пунктове за обслужване и профилактика и т.н. Текстът следва да отговаря на същите условия, както при инструкциите за работа и поддържане, но е по-сбит, ясен и прост (паметките обикновено осведомяват за прости изделия), така че това не е трудно постижимо. Поради тази причина за разлика от инструкциите те не съдържат чертежи, схеми или друг графичен материал.

Директна реклама

В групата на ефективните методи за реклама все по-голямо място заема адресната директна реклама, наричана още поименна реклама. Нейната същност не се изчерпва само с продажбата на конкретната стока. С помощта ѝ може да се установи диалог, дългосрочна връзка с потребителя. Според източници от САЩ адресната

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

директна реклама е един от най-ефективните методи за въздействие върху потенциалните потребители. В САЩ ежегодно се харчат около 40 млрд. USD за този тип реклама.

Адресната директна реклама е маркетингова комуникация, осъществявана посредством контролирано разпространение на рекламни послания, на които се основава ефективността на този тип убеждения. Адресната директна реклама е персонализирана и се изпраща или насочва към точно определени лица или компании, изборни по определени критерии. Тя се реализира обикновено по поща или e-mail, но може да се осъществява и посредством лични контакти с потенциалния клиент. Адресат може да бъде както физическо, така и юридическо лице. Най-често заедно с персонализираното писмо се изпращат и различни печатни рекламни материали - листовки, проспекти, диплянки и др.

За успешното въздействие върху потребителите фирмата трябва да разполага с адресник с определен набор от данни за потребителите. Колкото повече е информацията, толкова по-ефективна ще бъде рекламата. Най-важни са данните за благосъстоянието, за покупателната способност, за потребителските склонности и привички, потребности и интереси. Поради това в САЩ и западните страни отдавна съществуват фирми, специализирани в предоставянето на такива данни. Това им позволява да групират потребителите, като по този начин рекламодателят се насочва единствено към потребители от целевата група. Критериите за групиране са няколко - демографски, икономически, психологически. Източниците за набиране на данни са различни. Покупката на стоки по Интернет автоматично се фиксира, допълвайки базата данни.

Най-голямата световна потребителска база данни **METROMAIL** съдържа информация за повече от 140 млн. частни лица и 91 млн. семейства в САЩ. Някои производствени и търговски фирми също поддържат данни за директна адресна реклама. Например базата данни на Kraft Foods наброява 30 млн. потребители, а General Motors - 20 млн. Механизмът на въздействие при директната адресна реклама е изключително прост. Когато обръщението е персонално, купувачът

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

му отделя много по-голямо внимание и реагира много по-активно. Това създава у потребителя чувство на индивидуалност, повишава неговата собствена самооценка и способства за самоутвърждаването му. В този смисъл ефектът от адресната директна реклама се генерира от персоналното, индивидуалното обръщение към купувача. Дейвид Огилви смята, че 70 процента от адресатите на такава реклама помнят нейното съдържание в течение на 9 месеца. Освен това до 3 месеца след получаването на индивидуализирано рекламno съобщение решението на потребителя да избере рекламираната стока се увеличава с 249 % в сравнение с тези, които не са получили подобно рекламno писмо.

Нима такава ефективност може да има телевизията? Запомнянето на телевизионните реклами се движи средно между 4 и 7 %, като стойност над 16 % се смята за постижение.

Адресната директна реклама има изключително добри показатели и за читаемост. В това отношение всички изследвания са категорични - минималната стойност на този показател не пада под 40 %. Средната читаемост се движи в рамките на 50-60 %, а в някои случаи достига и до 90 %. В сравнение с читаемостта на рекламните в печатните медии това са доста високи резултати. Всичко важи в особена степен за потребителите от Източна Европа, които все още не са раздразнени от адресните рекламни писма. Индивидуалното обръщение, съчетано с липсата на конкуренция на рекламните с други печатни материали, е основната причина за високите стойности на този показател. Конкуренция могат да представляват други писма, но във всички случаи база за сравнение с многобройните конкурентни материали в печатните медии няма.

Очевидни са и други предимства на адресната директна реклама. Възможността за предварителен подбор до адресатите предпазва рекламодателя от харченето на средства за рекламни контакти с хора извън целевата група на аудиторията. Телевизионната, радиорекламата и външната реклама например достигат до огромна аудитория, голяма част от която няма изгледи да закупи рекламирания продукт. При адресната директна реклама получателите на индивидуализирани писма са

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

предварително подбрани реални или потенциални клиенти с висока степен на вероятност да закупят продукта.

Този тип реклама позволява достойнствата на продукта да бъдат по-подробно и обстойно изложени, като неминуемо увеличава нейната ефективност. Съчетано с високия процент на целенасочено внимание, чуваемост и запомняне, това прави адресната директна реклама още по-въздействаща. Проявеното внимание към потребителя при адресната директна реклама до известна степен го ангажира и с изпращането на отговор или поръчка.

Този тип реклама дава възможност и за бързина при изпълнението, което е основен фактор за спазване на сроковете, заложен в рекламния план на компанията. Тя осигурява и различни варианти на честота на рекламния контакт, приспособими към маркетинговата политика и тактическите цели на рекламодателя. Адресната директна реклама за разлика от рекламата в средствата за масова информация е скрита от конкуренцията. Така конкурентните фирми не могат да бъдат запознати с рекламната стратегия на фирмата и да предприемат ответни действия.

Адресната директна реклама обаче е изключително скъпа за фирмата, тъй като разходите за един рекламен контакт са високи. Тя е и неприложима при някои групи продукти. Безпредметно е адресната директна реклама да се използва при масови и интензивно купувани стоки. Всъщност естеството на най-често рекламираните с помощта на лични обръщения продукти - битови стоки, специализирана продукция, предполага по-висока ефективност на рекламата.

Причината е фактът, че тези продукти се употребяват по-рядко и е целесъобразно да бъдат постоянно и мащабно рекламирани. Точността на адреса или e-mail е от ключово значение. По данни на Международния пощенски съюз ежегодно мобилността на населението на ЕС се движи между 25 и 27%. Годишно 20% от фирмите сменят офисите си. Постоянните миграционни процеси на населението, честите фалити или реструктурирането на фирмите от частния сектор са почти непреодолима пречка пред актуалността на адресните списъци.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

В България адресната директна реклама се смята за особено ефективна. В този смисъл персонализираните обръщения, на които потребителите в западните страни отдавна са свикнали, у нас създават чувство на значимост у потребителя. Ако на западните пазари 2% отклик на адресна директна реклама се смята за съвсем нормален, то у нас персонализираните обръщения дават до 10% резултат. Директната адресна реклама създава непосредствен контакт между производители и търговци. Доверието на потребителя към такъв тип реклама е забележимо по-високо. В резултат на това расте и ефектът от убеждението.

Реклама по електронно излъчваните медии.

До откриването на печатарството рекламата представлява безхитросно оповестяване на нещо пред малцина. Откриването на печата даде възможност за широко разпространение на едно и също послание извън населеното място, усъвършенстването на печатните технологии позволиха разгласата да се превърне във въздействаща реклама. Краят на XIX век дойде с цялото многообразие на рекламни форми и средства, даде на рекламата нови комуникационни канали с нов начин на възприемане на посланието – слухово (радио) или слухово-зрително (телевизия), и обогати неимоверно възможностите за комбинирано въздействие върху публиката.

Същност и специфика на радиорекламата

Появата на радиото разкри нови хоризонти за рекламистите – преди него всички комуникационни канали представяха съобщенията си зрително. Едва радиото (ако не се смятат глашатаяте) предостави възможност за общуване на неграмотните хора. Вече не е задължително да можеш да четеш, за да участваш в масовата комуникация. Освен това така и друга значителна група – тази на незрящите – се

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



включи в комуникациите на рекламата. Изключителното увлечение по телевизията роди пророчествата за неизбежната гибел на старите медии, но след началната еуфория възможностите на телевизията бяха оценени трезво, разместването на пластовете приключва и докато киното се сви до третостепенно средство за рекламиране, радиото се нагоди успешно към новите реалии благодарение на своите предимства:

- достъпен медиум с огромна потенциална аудитория – практически всяка къща има поне един радиоприемник;
- подвижен медиум – съвременните радиоприемници следват човека от стая в стая, в колата му, по време на разходка, на плажа, в планината, дори и на работното място;
- лесно и приятно за възприемане – радиото изпълнява функциите си като звуков фон по време на работа, отпих и други занимания, което налага от своя страна да събудим интереса на слушателя и го изтръгнем от състоянието на пасивно слушане и да чуе нашето послание;
- добра селективност – за разлика от телевизията радиото предоставя практичен и евтин рекламоносител за достигане на специфични аудитории;
- гъвкаво и жанрово многообразие – рекламодателят разполага с пълна палитра от средства и форми да сътвори нужното му послание; продължителността на посланието не е проблем; не е проблем и интегрирането на рекламата в съдържанието на дадена емисия;
- бързина – бързо приемане и излъчване на съобщенията, включително с преки предавания от мястото на събитието;
- натиск и честота – съвременното радио предоставя възможност за силен рекламен натиск и голяма честота на излъчване на посланието за къс период от време;
- впечатление за автентичност;
- сезонно привличане – през лятото аудиторията на радиото се увеличава за сметка на телевизионната аудитория;

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



НАЦИОНАЛНА
СТРАТЕГИЧЕСКА
РЕФЕРЕНТНА РАМКА
2007 – 2013



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика“ 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

Наистина радиото не може да визуализира изделието, но добрият творец винаги може да създаде алузията за него.

Относно обема, продължителността и естеството на радиорекламата държавните (обществените) радиостанции налагат ограничения, тъй като за тях главната цел не са икономическите критерии и доходите от реклама. Търговските радиоплък се опитват да доставят по-голямо удоволствие на максимален брой слушатели, за да привлекат повече реклами. При търговските радиоплък също съществуват ограничения относно рекламния поток (в САЩ максималната продължителност на рекламата е 18 мин на час ефирно време и 3 минути на 15 минутна програма).

Фирмите използват радиореклама, за да:

- разрешават конкретни рекламни-насърчителни начинания – уведомяват за наличието на дадена стока в търговската мрежа или отделен магазин, разгласяват специално промоционални акции, пускане на нови филми, откриване на нови обекти и пр.
- наситят рекламното пространство при въвеждането на нови стоки и марки, предимно като потребителска реклама при банките и застрахователното дело, туризма;
- се институционализира;

Дискусионен е въпросът, колко често трябва да бъде излъчван радиорекламният спот, за да се постигне определен ефект на насищане. Най-меродавна изглежда препоръката за един минимум от 20 спота седмично от една станция или 50 спота седмично на определена територия, покривана от 5 или повече радиостанции. За средно голям национален пазар 100 излъчвания месечно се смята за безусловен минимум. Изискванията за интензивността на излъчване на регионална радиореклама се различава от тези за излъчване на национална, минимум от 4 съобщения дневни или 20 седмично за един град като Варна би трябвало да даде оптимален резултат при рекламиране на някоя търговска акция.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



За да направим ефективна радиореклама трябва да спазваме няколко правила:

- да се насити съдържанието със значение и информация за продукта;
- да се стимулира широка гама от положителни представи за продукта;
- да се противопостави положителната представа, която слушателите вече имат за продукта;
- да се накара слушателят да почувства, че той може да се види в дадената ситуация;

За да направим ефективна радиореклама е необходимо да избягваме някои елементи:

- да се отблъсква или отчуждава слушателят;
- да се всява подозрение или недоверие;
- предаването да поражда объркване, което отклонява вниманието от съобщението;
- да се предизвика досада или скука;

Съществуват няколко правила за правене на рекламна “конфекция” по радиото:

- Съобщението да тече по начин, по който хората говорят; монолози, разговори – всичко трябва да звучи естествено. Не звучат ли така, слушателите неизбежно губят интерес към това, което е казано.
- Кажете ясно името на продукта, гледайте да го споменете още от началото. Ако името изобщо е объркващо или сложно, кажете го в друго изречение още веднъж. Но три пъти обикновено е оптимумът!
- Използвайте кратки изречения. Те придават разговорна живост на предаването и позволяват по-доброто интонационно подчертаване. “Страшна кола” има по-голяма изразителност, отколкото “идеална” или “изключителна кола”.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„Развитие на конкурентоспособността
на българската икономика” 2007-2013
www.opcompetitiveness.bg

- Породете зрителна представа, ако това е необходимо. Ако стоката ви има зелен етикет и ако това е основното, което има, наблегнете върху идентификацията на опаковката, като кажете или изпеете това – “Потърсете зеления етикет”.

- Повторете основните идеи. Повторението е сърцето на радиото в днешно време. Повторението не дразни днешния полуслушател. Ако е възможно, повтаряйте в различни варианти.

- Спомнете си как слушате вие и вашите близки. Опитайте се да откъснете вниманието им от миенето на съдове или четенето на вестник достатъчно дълго, за да чуят вашето съобщение.

- Използвайте звука във всичките му вариации, но не се увличайте прекалено по хитовете и естрадата. По-добре е да се чува пържене, тракане на чинии, хлопане на врати, звук от автомобил – изобщо онези звуци, свързани с продукта отколкото да слушаме Мадона или “Бийтълс”. Звукът не може да покаже на публиката как изглежда един продукт, но може да изиграе една отличителна черта;

- специалните песнички се харесват на повечето хора. Изпятото се запмня по-лесно от изречението;

- понеже съобщенията се излъчват многократно, те доскучават на слушателя. За това ги сменяйте по-често.

Рекламни форми и жанрове при радиорекламата

Под натиска на телевизията радиото еволюира и жанрово – радиотеатър, спортни предавания на живо и пр. остават само комуникационен активизъм. Сапунените опери от радиото се пренесоха почти напълно в телевизията.

Двете основни форми на съвременната радиореклама са рекламните съобщения и финансираните програми и блокове, при които се използват различни радиожанрове: вставки, диалози, беседи, радиосценки, радиомонтажи, рекламни репортажи, различни видове конкурси и състезания и пр. Широко приложение намират рекламните песни.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



Спонсорирането се свързва с големи и престижни програми или с предавания за събития “ад хок”.

Количествено преобладават кратки съобщения, изградени върху рекламния лозунг и рекламите, основани на диалог или диалог плюс трети глас и озвучени с подходящ звуков фон.

Тарифите на радиорекламата се определят по същата схемата, както на телевизионната реклама – количеството на аудиторията в съответния часови пояс (най-често като цена на хиляда контакта), отстъпки за количество и структура на ефирното време и допълнителното хонорироване на труда по изработването.

Телевизионна реклама

Телевизията остава най-новия и най-модерния канал за масово комуникиране. Тя се появи на рекламния пазар едва през 40-те години когато в САЩ за пръв път през 1943 г. е излъчена реклама по телевизията. Сетне започва неудържимия възход на телевизионната реклама и през 50-те - началото на 60-те години телевизионната реклама навлезе в бита на почти всички развити държави - чрез търговската телевизия или дори в системата на държавната телевизия. Телевизионната реклама в България започна през 1965 г., когато към Българска телевизия се създаде „Бюро за реклама”.

Успехът на телевизионната реклама се дължи на предимствата на телевизията:

- **Контактност** - Двусетивен канал с висока степен на контактност и въздействие, телевизията се характеризира с лекота на възприемането, ставащо в подходяща обстановка на интимност (домашна обстановка). Интензивността на преживяването предразполага зрителя още и затова, че в повечето държави телевизионното предаване е бесплатно (за разлика от рекламата при кинопрожекциите).

- **Широк обхват и голямо покритие** - Теоретично пощата може да разпространи един вестник ю цялата страна. Също така е теоретично възможно такова комбиниране на печатни рекламоносители, което да обхване почти всеки човек. В

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



действителност социологическите проучвания доказват, че въпреки изключително високата степен на грамотност десетки хиляди хора въобще не похващат вестник, а стотици хиляди са инцидентни или т.нар. „странични“ читатели. Същевременно въпрос за престиж и у неграмотното циганско семейство, без водопровод и канализация, е да има цветен телевизор. Така че телевизията, освен възможно най-широкия обхват (и теоретично покриваща цялата страна) контактува с лица, които печатните рекламоносители не достигат. При това хората с по-ниско образователно и културно равнище гледат телевизия повече от останалите групи.

- **Повторяемост** - Възможността да рекламираш отново и отново помага на публиката да запомни марката и да се сближи с нея - независимо дали я е пробвала или не. Телевизията дава на рекламодателя възможност да излъчва посланието си колкото пъти е нужно.

- **Престижност** - Нов комуникационен канал, телевизията притежава висок социален престиж, който частично се пренася върху рекламодателите и техните марки. Този престиж се повдига още повече, когато фирмите се обвързват с нашумели предавания, популярни сериали, естрадни и други звезди.

- **Нарастваща селективност** – Тя започва с множеството канали, програми, сателитна и кабелна телевизия. Нейното бъдеще е осигурено от компютрите. Почти във всеки брой на големите рекламни списания се говори за IDTV (Interactive Data Television) – една интегрална медия, основана на компютрите и телевизията, по-мощна и точна от съвременните форми на адресна реклама.

Някой недостатъци

Телевизията излъчва във времето и излъченото излита и не се връща. Време за внимателен анализ няма. Няма и хора, които да гледат телевизията с лист и молив в ръка. Интимността на рекламоносителя, емоционалността, която буди, както и казаното по-горе, го правят неизгодно да рекламира стоки с промишлено предназначение.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



Телевизията има и слаба селективност- широкият ѝ обхват означава и наличие на извънредно хетерогенна аудитория. С развитието на кабелната телевизия и компютърните технологии се очаква този проблем да бъде частично решен. Но не преди две хилядната година.

Цената на телевизионната реклама е друга пречка, за да могат в нея ефективно да се включват фирми с малки и средни рекламни бюджети. Наистина цената на хиляда контактувани зрители е по-ниска, отколкото стойността на хиляда при други рекламоносители, но началната тарифа за минута телевизионно време е твърде висока. При сравнително малки целеви групи, рекламодателят плаща огромно празно покритие.

Накрая като недостатък се споменава *износването* на посланието. Послания и предавания се износват по бързо при телевизионната отколкото при печатната реклама. Чувството на умора у зрителя го кара да прекъсва контакта – синият екран е безпомощен, когато телезрителят е в тоалетната или си говори по телефона.

Средства за телевизионна реклама

Сериозният рекламодател има право на избор между две възможности: да финансира (спонсорира) някое предаване, за сметка на което получава правото на заставка и други предимства и възможността да излъчва кратки телевизионни филмчета, наречени спотове.

Обикновено телевизиите по цял свят предлагат различни програми на рекламодателите, като повечето от тях са много серийни и дават възможност за провеждане на продължителни рекламни кампании. Естествено е, че колкото и интересна и гледана да е една програма, толкова по-скъпа е тя. Затова се прилагат и форми на съвместно спонсориране между две и повече неконкуриращи се фирми, вкл. и т.н. *последователно спонсориране*.

Другият вариант е да се заплаща телевизионно време и да се излъчват телевизионни спотове, изготвени от специализирани рекламни агенции. Най-широко приложение в света имат 10-, 20- и 30-секундните спотове. В някои случаи е важно да

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



се използват нетрадиционни жанрове, за да се постигне максимален рекламен ефект – телевизионни репортажи, преки предавания от мястото на събитието, включване (срещу заплащане) в светски и други хроники. Понякога крупните рекламодатели поръчват и заплащат отделни филми и сериали, които по-добре отговарят на вкуса на тяхната аудитория и представят стоката им.

За да направим добра телевизионна реклама не бива да:

- Не се препоръчва да плащаме луди пари на някоя звезда или знаменитост да рекламира стоката ни. Ефективността на такива реклами е *под средната* – хората подозират, че това се прави за пари (което си е вярно) и не се прехласват по словоизлиянията.
- Мултипликационните филми продават много добре на деца и подрастващи, но когато става въпрос за възрастна аудитория, техните резултати са доста под средните.
- Музикалните спотове, озвучени с хитове също излизат от мода. Музиката не прибавя нищо към продажбената стойност на един спот, докато авторските права върху хитовете ще смучат от рекламния бюджет.

Тарифи на телевизионната реклама

Когато сключва договор за определено количество рекламно време, всеки рекламист иска да знае колко дълго ще действа предложената тарифа. Тарифите на телевизионната реклама са подложени по всяко време на промени, ако са обвързани с рейтинга на предаванията и на станциите. Все пак в повечето страни е възможно да се запази действащата по времето на покупката на телевизионно време тарифа за известен период – например за шест месеца.

Всички телевизионни тарифи предвиждат ценови отстъпки, в повечето случаи за количество и за честота на излъчване.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



В допълнение към цената за време купувачът следва да отчита още творческите разходи и производствените и съпътстващи разходи, които заплаща на агенцията, произвеждаща неговите спотове.

Честота на излъчване

Експертите препоръчват една телевизионна кампания да постига месечно т.нар. 150% аудиторно покритие. Т.е. един рекламен спот например трябва да бъде видян 3 пъти на половината екрани ($3 \times 50\% = 150\%$) или 6 пъти на четвърт от екраните ($6 \times 25\% = 150\%$), или 10 пъти на 15% и т.н., като всяка комбинация трябва да дава 150% от телевизионната аудитория. Разбира се някой ще види рекламата 2 пъти, някой 10 пъти, а някой нито веднъж. Поради това за оптимизация на рекламната кампания следва да се следят внимателно рейтингите на предаваията и цената за рекламиране в съответните часови пояси и предавания.

Реклама по интернет

Със създаването на Интернет през 1993 г. започва и онлайн рекламирането (online advertising), което се развива извънредно динамично. На рекламния интернет пазар участват издатели, изградили собствени рекламни мрежи, интерактивни агенции, служещи за посредници между рекламодатели и издатели, собственици на уеб страници, рекламодатели и адресати – активни търсачи на реклама.

В бързата си еволюция рекламирането по Интернет отбелязва няколко етапа:

- на уеб-страниците сами по себе си, банери (относително ненатрапчиви рекламиращи картинки, свързани към уеб-сайта на рекламирация търговец, които позволяват на клиента да достигне до допълнителна информация относно стоката или услугата) и бутони;
- на обогатяване на рекламните модели с рекламиране по електронна поща, спонсориране на дискуссионни линии и бюлетини за електронна поща, спонсориране на

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие
Инвестираме във вашето бъдеще



игри по електронна поща; директен търговски имейл; синдикирани съдържания и рекламни статии;

- мултимедийни дигитални модели;

Важен модел се измерването на ефективността на рекламирането по Интернет, а от там и неговото заплащане.

Известни са няколко модела за заплащане:

- хилядната величина , която е равна на цената/(брой виждания/1000);
- заплащане според кликванията чрез таблици, наречени “разходни калкулатори за кликване”;
- заплащане на периодична такса за поместване на реклама в дадена уеб-страница (flat fee);
- заплащане на зрител (посетител);
- заплащане при наличие на покупка;
- организиране на аукциони за покупко-продажба на реклами;
- хибридни модели на ценообразуване, характерни за американския пазар.

Този документ е създаден с финансовата подкрепа на Оперативна програма "Развитие на конкурентоспособността на българската икономика" 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Бизнес инкубатор – Бургас" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Договарящия орган.