

**РЕКЛАМАТА В ИНСТРУМЕНТАРИУМА НА ИНТЕГРИРАНИТЕ  
МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ  
НА БРАНД**

**докторант Стелиана Василева**  
*Стопанска академия „Д. А. Ценов“*

**ADVERTISING IN THE TOOLKIT OF THE INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATIONS FOR BRAND BUILDING**

**Steliana Vasileva, PhD Student**  
*D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov*

**Анотация:** Рекламата, като елемент на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), се занимава с въпроса по какъв начин компаниите да привлекат вниманието на потенциалните клиенти към брандовете, как да информират, убеждават и мотивират потребителите, за да осъществят покупка. Целта на рекламата се състои в постигането на ефективен резултат от нейното въздействие върху масовия потребител.

**Ключови думи:** реклама; интегрирани маркетингови комуникации; елементи на ИМК концепция; бранд мениджмънт; бранд мениджмънт.

**Abstract:** Advertising, as an element of the Integrated Marketing Communications (IMC), deals with the question how companies can attract the attention of potential customers toward the brand, how to inform, persuade and motivate consumers in order to make a purchase. The purpose of advertising is to achieve an effective outcome as a result of its impact on the general public.

**Key words:** Public Relations; Integrated Marketing Communications (IMC); elements of the IMC concept; brand management; brand management.

Думата „реклама“ произлиза от латинския глагол „reclamo“, който в буквален превод означава „отеквам“. С течение на времето този глагол добива друг смисъл и започва да се тълкува като хвалебствие на някого или нещо с цел да се направи то популярно. В специализираната литература се срещат разнообразни определения за рекламата, които варират, в зависимост от предпочитанията на авторите към една или друга от нейните функции, и акцентират върху определени страни на рекламната дейност (вж. табл.1.).



Таблица 1. Дефиниции за реклама

Автор	Дефиниция
<i>Алфред Дж. Саймън</i>	Рекламата е и запалителна свещ, и смазочно масло в механизма на икономиката, което създава изобилие за потребителите. И в качеството на такава нейната основна задача се състои в информирането... Но това не е единствената ѝ задача. Функцията на рекламата е да продава. Да продава стоки. Да продава идеи. Да продава начин на живот.
<i>Американска асоциация по маркетинг</i>	Рекламата е всяка форма на нелично представяне и лансиране на идеи, стоки или услуги, заплащана от точно установен източник.
<i>Аренс</i>	Структурирана, неперсонална комуникация на информация, за която обикновено се плаща и която най-често е убеждаваща, за брандове (продукти, услуги и идеи) от идентифицирани спонсори, предавана чрез различни медии.
<i>Бердън и колектив</i>	Рекламата е дейността, която потребителите най-много асоциират с термина маркетинг.
<i>Бърнет и Мориарти</i>	Рекламата обикновено включва купуването на пространство и време в средствата за масова информация (като телевизия, радио и списания), за да разпространява послания до голяма аудитория, често по едно и също време. В това се състои и основната ѝ сила – способността да създава осведоменост и да засили търсенето сред масовата аудитория.
<i>Дънкан</i>	Рекламата добавя стойност към бранда като създава информираност/познатост на марката, дългосрочни бранд изображения и бранд позиции. Рекламата има способността ефективно да засили познанието за бранда.
<i>Европейска асоциация на рекламните агенции</i>	Рекламата е всяка платена форма на контролирано въздействие, осъществявано чрез средствата за масово осведомяване, по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник.
<i>К. Хопкинс</i>	Рекламата е умножено умение да се продава.
<i>Ръсел Коли</i>	Работата на рекламата е да комуникира към определена аудитория информация, която да стимулира действие. Рекламата успява или се проваля в зависимост от това дали и доколко добре комуникира желаната информация към потребителите в правилното време, при подходящи разходи.
<i>Филип Колтър</i>	Всяка платена форма на нелично представяне и промоция на идеи, стоки или услуги от страна на определен спонсор.
<i>У. Прауд и О. Феръл</i>	„...платена форма на нелична комуникация за една организация и/или нейния продукт, която се предава на целевата аудитория чрез масмедията. Индивидите и организациите използват рекламата, за да промотират стоки, идеи, услуги и хора... Като високоподвижен промоционен метод, рекламата предлага възможности да достигне значително голяма целева публика или пък да фокусира вниманието си на малък, прецизно определен сегмент от населението[1]“. И пак според тези двама автори, „Една организация може да използва рекламата, за да достигне до различни аудитории, вариращи от малки, определени групи... до особено големи аудитории[2]“

Източник: Таблицата е разработена за целите на доклада, въз основа на изследванията на посочените автори. Произведенията са представени в края на разработката (вж. Литература).

В посочените дефиниции се откриват **основните черти на рекламата**, а именно:

- ✓ Рекламата притежава информационен компонент, като за пренасянето на информацията се използват различни средства – например вестници, радио, телевизия, интернет.
- ✓ Рекламодателят е известен. Анонимната реклама не може да осъществи контакт между производителя и потенциалния потребител.
- ✓ Рекламата е платена форма на информация.
- ✓ Рекламата има като крайна цел увеличаване на продажбите на компанията. Действително тя може да има за задача и да подобри имиджа на производителя и/или бранда, но това в крайна сметка отново води до по-голям обем продажби.

От всичко посочено може да се направи изводът, че в *широк смисъл* **реклама е всяка форма на съзнателно въздействие върху потребителите, чрез средствата за масова комуникация, за постигане на предварително планирана цел. В тесен смисъл** **рекламата представлява елемент на комуникационната подсистема на маркетинга, чиято крайна цел е продажбата на рекламирания бранд.**

От всички изброени досега дефиниции следва, че рекламата е неотменна част от ИМК и притежава **редица характеристики, които я отличават от другите елементи на комуникационната политика**, а именно:

- ✓ Рекламата е неперсонална комуникация.
- ✓ Рекламата винаги е платена и е известно кой е заплатил за нея. Ето защо тя не може да претендира за безпристрастност.
- ✓ Рекламата е ИМК елемент, с помощта на който се подава информация, която убеждава и повлиява върху реакциите и поведението на отсрещната страна и я подтиква към придобиване на рекламираната стока.
- ✓ Рекламата е многофункционална дейност, тя не е монопол на никого.
- ✓ Рекламната дейност е процес с най-висока крайна неопределеност, дори добрата професионална реклама не гарантира 100% пазарен успех.

Описаните ключови характеристики са необходими за разработването на изчерпателна дефиниция за рекламата. От горепосоченото може да се обобщи, че **реклама е всяко нелично предаване на информация, което, в повечето случаи, е платено и много често има характер на убеждаване, от страна на явен комуникатор.**

Рекламата, като елемент на ИМК, се занимава с въпроса по какъв начин компаниите да привлекат вниманието на потенциалните клиенти към брандовете, как информират, убеждават и мотивират потребителите, за да осъществят покупка. Рекламата има някои предимства пред останалите елементи на комуникационния микс – тя дава възможност на масовата аудитория да се информира (осведоми) за (новите) брандове на компанията, да се породи масово търсене, както и да помогне да се стимулира търсенето на вече съществуващи продукти, които се предлагат под определен



бренд. Освен това, рекламата покрива с изключителна точност географски разпокъсани райони.

Рекламата има някои ограничения. Бърнет и Мориарти[5] подчертават, че рекламата все повече се възприема като натрапчива. На свой ред Дънкан[6] и Ал Рийс и Лаура Рийс[7] твърдят, че доверието не е силна страна на рекламата, защото потребителите днес разпознават рекламата като платено послание, „доставено“ от името на точно определен бренд. Както Берковиц и колектив[8] посочват, при рекламата няма незабавна обратна връзка, както при личните продажби. Рекламното послание не може да бъде персонализирано до такава степен както при преките и лични комуникационни послания, които са непосредствено насочени към потребителските нужди и желания, като крайната им цел е да изградят дълготрайни и изгодни взаимоотношения с клиентите.

В таблица 2. са представени, в синтезиран вид, **предимствата и недостатъците** на рекламата.

**Таблица 2. Предимства и недостатъци на рекламата**

Предимства	Недостатъци
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Способността ѝ да достига до масовата аудитория.</li> <li>✓ Стимулира широко търсене.</li> <li>✓ Помага за разпознаването на бранда, като създава определена представа за компанията и предлаганите от нея продукти и/или услуги, които се предлагат под съответния бренд.</li> <li>✓ Разширява познанията на потребителите за конкретния бренд.</li> <li>✓ В редица случаи подпомага (насърчава) повторните покупки.</li> <li>✓ Изпълнява напомняща функция.</li> <li>✓ Други положителни страни на рекламата, които разглежда Перлов[9], са следните:</li> <li>✓ Рекламата се контролира от спонсора.</li> <li>✓ Тя прокарва пътя за другите видове промоция.</li> <li>✓ Потребителите имат възможност да я сравнят с рекламата на конкурентите.</li> <li>✓ Може да се изменя с течение на времето.</li> <li>✓ Характеризира се с ниски разходи за един клиент.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Част от потребителите могат да възприемат рекламите като нещо натрапчиво. Като резултат, клиентите умишлено ще започнат да избягват рекламните спотове.</li> <li>✓ Друг недостатък е, че поради огромният брой рекламни материали потребителите са „заливани“ с информация, т.е. рекламата внася безпорядък в информационната среда.</li> <li>✓ При рекламата няма възможност за диалог с аудиторията – липсва директна обратна връзка.</li> <li>✓ Тъй като рекламните послания са стандартизирани, не може да се подходи индивидуално към всеки потребител.</li> <li>✓ За реализирането на рекламите се правят значителни разходи. Рекламата е особено скъпа, когато целевата аудитория е малка.</li> <li>✓ През последните години се наблюдава все по-скептично отношение на потребителите към рекламата.</li> </ul>

Източник: Таблицата е разработена за целите на доклада.

Трябва да се посочи също, че рекламата изпълнява различни функции в зависимост от **жизнения цикъл на продукта (ЖЦП)**. Според отношението на рекламата към етапа на жизнения цикъл на продукта класификацията е следната:

- ✓ На първия стадий – *въвеждане (внедряване)*, **рекламата е въвеждаща** кампания в началната фаза на жизнения цикъл на продукта.
- ✓ За втория стадий – *растеж* – е характерна **утвърждаващата реклама**.
- ✓ Третият стадий е *зрелост* – при него **рекламата е поддържаща**. Нейната цел е да затвърди и запази вече завоювана позиция на пазара.
- ✓ При последния стадий – *спад* – **рекламата е напомняща**. Нейното основно предназначение е да поддържа в съзнанието на обществеността информация за даден бранд и/или фирма, за да запази верността на купувача и да попречи на внедряването на конкурентни продукти, предлагани под определени брандове.

Освен това, различните автори посочват специфични **видове реклама**. Роситър и Белман [10] например имат т.нар. „широко“ разбиране за това какво представляват различните видове реклама. Според двамата автори основните типове реклама са: *бренд реклама* – под която те разбират реклама в средствата за масова информация; *директен отговор*; *корпоративна имиджова реклама* и друг вид реклама, ориентирана към компанията (напр. спонсорство), която не рекламира конкретни брандове [11]. Роситър и Белман правят разграничение между бранд фокуса и този на компанията, също така очертават рекламата от типа директен отговор, която има за цел създаване на положително отношение към бранда, за да се предизвика незабавен отговор на посланието.

Гледната точка на автора на разработката е подобна на тази на Роситър и Белман, които търсят широкообхватна класификация на рекламата. Авторът на доклада споделя виждането, че при изследването на различните видове реклама, в рамките на ИМК концепцията, има смисъл да се изследва приносът на рекламата за цялостната ИМК концепция. В основата си този принос може да се разглежда като пряко свързан с вида на посланието и неговата целева аудитория, защото рекламният подход ще бъде различен в зависимост от таргет аудиторията.

Въпреки че всички рекламни послания, в рамките на ИМК концепцията, трябва да са последователни, бранд рекламата, насочена към потребителите, като цяло ще бъде различна от рекламата, която използват търговските вериги, за да привлекат клиенти. Използваните подходи при посочените видове реклама са различни, дори когато са насочени към едни и същи потребители от целевата аудитория. В тази връзка, Лари Пърси [12] разделя рекламата на четири основни вида: 1) *ориентирана към потребителите реклама на бранда*; 2) *реклама, използвана при търговията на дребно*; 3) *корпоративна имиджова реклама* и 4) *B2B реклама*.

Брандът ще бъде позициониран по различен начин в рамките на всеки един от посочените видове реклама, самото (творческо) изпълнение също ще се различава. Основните характеристики на четирите вида реклама, които определя Лари Пърси, са представени в таблица 3.



Таблица 3. Характеристики на видовете реклама (Лари Пърси)

Вид	Характеристика
<b>Ориентирана към потребителите реклама на бранда</b>	<i>Реклама, фокусирана върху бранда, насочена към потребителя, доставяна чрез различни медии. Този вид реклама има за цел да „запознае“ клиента и да формира положително отношение към бранда, да насочи потребителското съзнание към обмисляне на бранда като най-подходящ за удовлетворяване на съответната нужда. Ориентираната към потребителите реклама осигурява силна бранд идентичност.</i>
<b>Реклама, използвана при търговията на дребно</b>	<i>Включва както имиджа на търговската верига, така и този на предлаганите продукти или услуги, обикновено използва местните медии за разпространение на комуникационното послание. Рекламата, използвана при търговията на дребно, може да акцентира върху имиджа, да повишава информираността за търговската верига и да създава позитивна нагласа към съответната търговска верига; или може да се използва, за да повиши информираността за продукта, който се предлага под съответния бранд, да формира положителна нагласа към брандовете, които търговската верига предлага и косвено да повиши осведомеността и положителните нагласи към самата търговска верига.</i>
<b>Корпоративна имиджова реклама</b>	<i>Популяризира предимно компанията, а не брандирания продукт или услуга, която тя предлага. Насочена е към всички целеви групи. Корпоративната имиджова реклама има за цел да изгради положително отношение към компанията сред определени целеви групи, които могат да варират – потребителски, финансови пазари, държавни институции и пр.</i>
<b>B2B реклама</b>	<i>Характерно за този вид реклама е, че B2B рекламата не е предназначена за крайния потребител. B2B рекламата се стреми да изгради повишаване на информираността и да формира положително отношение към бранда не само сред клиентската си база, но и сред търговците на едро и дребно.</i>

Източник: Таблицата е адаптирана и допълнена по Percy, L. (2008) Strategic Integrated Marketing Communications, Europe: Elsevier, p.84.

Когато различните видове реклама са част от ИМК концепцията, въпреки че подходът може да се различава, при ефективно изпълнение ще има *последователност на посланието*. Всеки потребител, до когото достигне комуникационното послание, трябва да разбере, че видовете реклама, които използва компанията, като част от своята ИМК концепция, рекламират съответния бранд. „Ако рекламата ви се променя непрекъснато, клиентите трудно ще оформят ясна картина за онова, което брандът ви олицетворява. За да постигнете максимален ефект, посланията на бранда ви трябва да бъдат последователни[13].“

Рекламата обикновено се свързва с масовите медии като телевизия, вестници, списания и пр. Всеки контакт между бранда и неговата целева аудитория се осъществява чрез някакъв вид медии. Освен средствата за масова информация, това може да

включва и т. нар. „нови медии“ (като интернет), представянето на бранда в развлекателни програми или филми и пр. Стратегическата ИМК концепция трябва да се възползва от всяка опция, за да достави рекламното послание и за да достигне до таргет аудиторията на бранда. В тази връзка Родерик Уайт[14] посочва, че тъй като рекламата е най-интензивният и видим ИМК елемент, тя има ключова роля за успешното популяризиране на бранда.

Рекламата следва да запознае потребителите с бранда, да го направи търсен. В същото време рекламната трябва да поддържа изградения вече положителен имидж за съответния бранд, да подхранва интереса, който брандът поражда у потребителите. Следователно ролята на този ИМК елемент за компанията-рекламодател и за клиентите не е еднозначна. За рекламодателя (фирмата), рекламната трябва да осигури изгодната реализация на предлаганите брандове и по-високи печалби за сметка на конкуренцията. Докато за потребителите ролята на рекламната се изразява в това да ги информира и да стимулира готовността им за покупка на точно определен бранд.

#### Бележки

1. Прайд, У., О.Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии. София, Изд. „ФорКом“, 1995. с. 244.
2. Прайд, У., О.Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии. София, Изд. „ФорКом“, 1995. с. 250.
3. Вж. Ormerod, T. (1999) Brand Building through Television. in: The Encyclopaedia of Brands and Branding in South Africa. Sunday Times, p. 48.
4. Вж. Percy L, Rossiter, J. R. and Elliott, R. (2001) Strategic Advertising Management, p. 4.
5. Вж. Burnett, J. and Moriarty, S. (1998) Marketing Communications. An Integrated Approach. New Jersey: Prentice-Hall, p. 279.
6. Вж. Duncan, T (2002) IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York: McGraw-Hill Companies, p. 516.
7. Вж. Ries, A. and Ries, L. (2002) The Fall of Advertising. New York: HarperCollins.
8. Вж. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A, Hartley, S.W. and Rudelius, W. (2000) Marketing. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill, p. 495.
9. Вж. Перлов, В. И., Маркетинг на предприятия отрасли печати, Изд. МГУП, 2000.
10. [Вж. Rossiter, J. R. and Bellman, S. (2005) Marketing Communication: Theory and Practice. French Forest, NSW, Australia: Pearson Prentice Hall.
11. Термините на английски език – brand advertising; direct-response advertising; corporate image advertising.
12. Вж. Percy, L. (2008) Strategic Integrated Marketing Communications, Europe: Elsevier, p.84.
13. Секстън, Д. Университетът Тръмп. Брандинг 101. Как да изградите най-ценния актив за всяка компания, София, Изд. Локус Пъблишинг ЕООД, 2011. с. 37.
14. Вж. White, R. (1999) Brands and advertising. Цит.по J.P. Jones (ed.), How to Use Advertising to Build Strong Brands. Thousand Oaks, CA: Sage, p. 57.