

Раздел 4.4: Реклама и търговска марка

Ключови теми в обучението:



- Изграждане на идентичност на вашата организация
- Търговски марки и търговски имена
- Реклама
- Публичност и популяризиране
- Организиране на събития и демонстрации
- Работа с медиите
- Използване на Интернет

Цели на раздела:

След края на този раздел участниците ще могат по-добре:



- Да набелязват маркетинговите и рекламни цели
- Да организират рекламна кампания и да изготвят план на действие
- Да изготвят рекламен бюджет и да преценяват рентабилността на кампанията
- Да изграждат отличителен образ и идентичност
- Да проектират, разработват и регистрират търговски марки и имена
- Да насочват рекламните кампании към конкретни целеви групи от потребители
- Да изготвят рекламни материали
- Да подбират подходящите реклами, канали и публикации
- Да работят съвместно с медиите, журналистите и да създават добри статии
- Да организират събития, демонстрации, презентации и пресконференции
- Да изработват уебсайтове и да осъществяват ефективна реклама в Интернет
- Да създават добри обяви и прессъобщения
- Да пишат добри текстове
- Да правят добри фотографии
- Да избират подходящи рекламни агенции, дизайнери и персонал
- Да насърчават положителните качества и да възприемат позитивни отношения
- Да обучават персонала как да обслужва клиентите

4.4.1 Изграждане на идентичност на вашата организация

Добрият имидж на компанията е важен за успешния маркетинг. Един атрактивен продукт, изложен на подходящото място, сам по себе си не гарантира продажба. Клиентите не обичат да купуват от компании с лоша или слаба репутация. Освен това в дългосрочен план не е възможно да се рекламира и предлага успешно продукти, които не са еднакво последователни по отношение на качеството на доставката.

Успешните реклами рядко наблягат само върху качествата на продукта. Послания за допълнителни преимущества на продукта като вкус, свежест или качество спомагат за придаването на по-голяма тежест на маркетинговата кампания. Продуктът обаче трябва да отговаря на очакванията на потребителите, създадени чрез рекламата, защото в противен случай това ще нанесе дълготрайни поражения върху репутацията на компанията или земеделското стопанство.

Всички членове на маркетинговата верига – селскостопански работници, посредници и търговци на дребно имат своята роля в нея. За оформяне на положително възприемане от страна на клиентите на компаниите, продуктите и търговските марки се използват редица техники. Рекламата може да се окаже скъпа, особено ако не е насочена правилно. Също така целите ѝ трябва да съответстват на цялостните търговски цели на компанията. Необходимо е и изготвянето на подробен бюджет и план за разходите. Въпреки това някои рекламни дейности като връзки с медиите или отношение на персонала към клиентите могат да струват много малко, само ако им се отдели достатъчно внимание от страна на ръководството.

Добре е да представите един цялостен, силен и отличим имидж на организацията, която да бъде възприемана положително от клиентите. Това изисква създаването на отличителен запазен знак или лого и специфични цветове и шрифтове на организацията, които могат да се поставят във всички помещения, върху канцеларските материали, превозни средства и материали за разпространение на организацията. Това гарантира, че организацията ще бъде различавана лесно от други компании, които предлагат подобни продукти. Логото, придружено от изявление за мисията и целите на продукта, са основна част от идентичността на компанията или стопанството и трябва да предават някакво послание. Идентичността трябва и да е както на търговско, така и потребителско ниво.

Някои организации имат толкова силна идентичност, че тя се разпознава лесно, дори когато е на чужд език. Тези организации често са склонни да искат по-високи цени за продуктите си, тъй като клиентите подсъзнателно се чувстват по-уверени в стойността на продукта.

Ако една организация няма силна визуална идентичност или е с остарял имидж, трябва да помисли за неговата промяна. От дизайнерите може да се изиска да

представят няколко идеи и е възможно изборът да отнеме известно време, особено след като ще ви се наложи да го ползвате за дълго.

Девизът и логото трябва да се стремят да утвърждават положителни стойности. Може да се наложи да се получат патенти и авторски права, за да се защити идентичността и да се предотврати използването им от други. Организацията ще трябва да работи усилено, за да остане вярна на създадения имидж и да гарантира, че стандартите, услугите и качеството, предлагани на потребителите, отговарят на него. Имиджът може да се гради с години и да се разруши за броени мигове.

Целите на рекламата трябва да съответстват на търговските цели. Следващата таблица дава представа за връзката между тях.

ТАБЛИЦА: Цели на маркетинга и рекламата

Цели на маркетинга	Цели на рекламата
Да се изградят по-силни и дълготрайни отношения с клиентите	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Организиране на неофициални вечери с клиентите ❑ Създаване на тримесечен бюлетин
Да се увеличи популярността на организацията	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Гарантиране на положително отразяване в медиите ❑ Организиране на ден на отворени врати в организацията
Да се представи по-широка гама от нови продукти	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Осигуряване на статии в търговската и потребителската преса ❑ Организиране на демонстрации

Заедно с това членовете на екипа трябва да бъде ценен и с него да се общува открито. Недоволните и немотивирани служители са склонни да предлагат лоши услуги и да разпространяват информация пред близки и клиенти. Това ще се отрази на имиджа на организацията. За да постигне 100% задоволяване на клиентите, организацията ще трябва непрекъснато да обучава персонала как да обслужва клиентите, а също и да направи официално изявление за това какви компенсации могат да очакват клиентите, ако организацията не спази обещанията си. Ако се появят оплаквания, важно е те да бъдат преценени от гледната точка на клиентите и да се гарантира, че ще бъдат разгледани бързо, честно и внимателно.

4.4.2 Търговски марки и търговски имена

Търговската марка е вид клеймо, което е юридически защитено, тъй като принадлежи на създателя си. Клеймото представлява име или термин, знак, символ, дизайн, форма, миризма или комбинация, които имат за цел да отличат продукта от този на конкуренцията. Търговската марка показва произхода на продукта и дава на купувача гаранция за качество. Тя трябва да бъде официално регистрирана като приемлива според международните закони, но въпреки това понякога може да бъде имитирана или фалшифицирана. Едно международно търговско име/марка трябва да се стреми да няма други значения на който и да е език и може да включва комбинация от думи и числа.

Качествените продукти със силна търговска марка допринасят за увеличаване на приходите. Силните и добре известни продукти осигуряват на създателите си реални придимства пред конкуренцията. Целта е да се накарат хората да свързват марката с определена изгода. Добрата търговска марка не е заместител на качеството, а е нещо, което върви заедно с него и силата ѝ може да даде на продукта индивидуалност и така да му осигури видна позиция на пазара.

Създаването на търговско име означава развиването на уникални качества, така че продуктът да може да бъде незабавно разпознат. Цветовете, логото, пакетирането и рекламната дейност, взети заедно, целят да заздравяват образа на марката, въпреки че някои цветове, думи и изображения могат да имат негативни културни или политически подзначения в различните страни. Създаването на търговска марка при плодовете и зеленчуците е по-трудно, отколкото при другите продукти. Много рядко има търговска марка, която да е свързана пряко с продукта, въпреки че Jaffa е синоним за цитрусови плодове от 1882 г., а понастоящем това се разработва и при други подобни групи продукти например бананите.

Повечето плодове и зеленчуци обаче най-често се свързват с името на сорта им, например “златна превъзходна” или “розова лейди” за ябълките или с името на търговската компания - Fyffes, Geest, Dole, Chiquita или Del Monte.

Основани са и асоциации на търговци, производители и агенции за популяризиране на храни като Храни от Великобритания (Food From Britain), Асоциацията на производителите на киви от Нова Зеландия (the New Zealand kiwi growers association) или Чилийската асоциация за пресни плодове (the Chilean Fresh Fruit Association), които да рекламират определени видове и групи продукти или продукция от определена страна или регион като Корнуелските кралски плодове. В тези случаи може както да се рекламира самата марка, така и да се наблегне на предпочитанието на потребителя към специфичния регион. Отделните страни обикновено не са в състояние да доставят продукцията през цялата година и понякога се дават лицензи за използването на специфичните търговски имена на производители и търговци според предварително договорени схеми. Някои по-големи търговци може да поискат да сключат споразумения, за

да се рекламират определени марки в магазините или могат да подкрепят определени кампании, ако преценят, че от това ще нараснат техните продажби и приходи.

Подходящият сорт или име на продукта спомагат за продажбите и могат да допринесат за получаването на изгодна цена, но само при положение, че потребителите са в състояние да разпознаят продукта и са склонни автоматично да го предпочетат пред други подобни продукти. Индивидуалността и оригиналността позволяват на клиентите да отличават предлаганите продукти и да ги познават. Това прави продуктите и услугите осезаеми и реални. Важно е да се избират имена, които подобряват имиджа на организацията и които са подходящи за продукта и за неговото реализиране на пазара.

Важно е също да се провери дали името е свободно или регистрирано, за да не може да се използва и от други. Когато продуктът ще се предлага на международните пазари е необходимо да се гарантира, че той е произносим на другите езици и не се превежда като груба или обидна дума. Доброто име е кратко, подходящо, лесно за изписване и запомняне. Полезно е да се направи кратък списък от вероятни имена на продукта и той да се покаже на ключови клиенти, които да бъдат помолени да определят каква асоциация предизвиква у тях името. С тази информация може да се избере име, което е предизвикало най-положителни отзиви.

Добри надценки обикновено се постигат с утвърждаването на име и репутация на системен доставчик на висококачествена продукция. Това може да стане посредством:

- съставяне на минимални спецификации за сортиране на продукцията с най-високо качество;
- обучаване на производителите/берачите да сортират съгласно този стандарт;
- договаряне на име, символ или изображение на марката, които биха могли да се отпечатват върху опаковките;
- уговаряне с производителите да се подпише договор, изискващ изпращането само на правилното качество продукция под търговското име;
- договаряне с всеки производител да отбелязва марковите опаковки със собствения си фабричен знак, за да може всяка продукция, която не отговаря на спецификациите, да бъде проследена обратно до съответния производител.

Не трябва да се забравя, че изграждането на добра репутация може да отнеме години, но тя може да бъде бързо опетнена само с една или две лоши доставки.

4.4.3 Реклама

Рекламата е платена и целенасочена дейност за представяне на продукта в медиите и чрез други обществени канали например Интернет. Тя се използва за продаване на продуктите, изграждане и поддържане на имидж, популяризиране на събития и нови продукти, за извършване на проучвания и намиране на нови клиенти.

Ако една компания планира голяма кампания, тя може да помисли за наемането на специалисти. Медийните експерти или агенции ще са в състояние да организират нещата много по-ефикасно, понякога по-евтино и винаги много по-бързо.

Може да се приложи една проста формула, за да се провери дали рекламната кампания ще донесе добри резултати. Когато се изчисляват разходите за нея, трябва да се включат всички елементи, а не само разходите по самото събитие. Ако предвижданите продажбите надминат изравняването (т. Д), тогава успехът е много вероятен. Оставете си резерва за грешки. Отзивите са насока, а не гаранция.

ТАБЛИЦА: Рекламна кампания

А) Обща цена на кампанията	1000 евро
Б) Печалба от една продажба	20 евро
В) Брой необходими продажби за изравняване на (А)/(Б)	50
Г) Брой пощенски листовки или анкети	5,000
Д) Очаквано ниво на реакция	80
Предвидени продажби	62.5

Преди началото на рекламната кампания трябва да си зададем няколко въпроса и по-точно:

- Какво очакваме да постигнем чрез рекламата?
- До кого искаме да достигнем и какво искаме да му кажем?
- Какви публикации четат клиентите, които искаме да достигнем?
- Колко често трябва да рекламираме, за да предадем успешно посланието си?
- Колко голяма трябва да е нашата реклама?

Рекламата в пресата предлага начин да се достигне до широката публика, но трябва внимателно да се изберат подходящи издания и рекламите трябва да се направят старателно и да се предложи най-добрата сделка. За да бъде ефективна една реклама, тя трябва да достигне до богатите, платежоспособни клиенти. Трябва да се състави списък с изданията, в които да се рекламира. Те могат да включват местни вестници и информационни табла, национални вестници, списания и специализирани издания. Всички те имат своите предимства и недостатъци.

ТАБЛИЦА: Издания

Вид издание	Предимства и недостатъци
<p>Местни вестници и информационни табла</p> <p>Доставят се от време на време или ежеседмично в регионите и често са безплатни.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Обикновено разчитат на рекламата за получаване на приходи, но често е по-евтино и по-лесно да се използват по-прости средства за реклама ❑ Подходящи са за адресиране към специфични региони
<p>Национални вестници</p> <p>Често това са ежедневници, които са платени.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Добри са за достигане до много хора ❑ Дават престижен имидж ❑ Могат да се окажат скъпи ❑ Целят се в широка аудитория
<p>Списания</p> <p>Има много варианти, включително списания за жени, за здравето, храна, музика и т.н.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Полезни са за достигане до специфични групи ❑ Читателите са специално заинтересовани от тематиката и следователно са склонни да я прочетат ❑ Вероятно е и конкуренцията да рекламира в същото списание
<p>Специализирани издания</p> <p>Това са списания, свързани с определени професии, като селско стопанство, отглеждане на плодове и т.н.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❑ Отлични са за достигане на определена професионална група ❑ Често се запазват и за по-късни справки, така че са ефикасни за по-дълго време ❑ Обикновено се четат от повече от един човек, тъй като често се предават от ръка на ръка

Всяко списание може да бъде помолено да изпрати медиен пакет (ако има такъв) и там може да се намери информация за читателския профил и подробности за разпространението. Трябва да се избере най-доброто заглавие за продукта на компанията и да се определи целевата аудитория. Детайлите и информацията от пакета ще помогнат да се избере най-доброто време за рекламата. Трябва да се резервират място и време за рекламата, особено ако тя отразява специфична черта от продукта.

Медийният пакет трябва да осигури също и информация за крайния срок за подаване на рекламата, както и техническа информация за формата, в която да се

представят текста и изображението. Не е нужно винаги да се съгласявате с исканата цена за рекламата, понякога тя може да бъде намалена след преговори.

Разходите за рекламата могат да бъдат повлияни от най-различни фактори, в това число от търсенето, от кое време на годината е, от големината и разположението на рекламата, тиража на изданието и дали то е цветно или черно-бяло. Ако търсенето е слабо, обикновено е възможно да се получи отстъпка. Или пък ако цената не може да бъде намалена, би могло да се преговаря за по-голяма реклама на същата цена или за втора реклама на половин цена или с по-добро разположение. Най-добрите позиции за рекламите в печатните издания са:

1. Заглавната страница
2. Задната страница
3. Вътрешна дясна страница.

Важно е елементите, които изграждат рекламата – стил на писане, тон, цветове, графики, снимки и илюстрации – да са избрани в зависимост от читателя, за когото са предназначени. Добре е също така да се прегледат и рекламите на конкуренцията, за да се види как те предлагат своите продукти. Може да се избере сходен или пък напълно различен подход, но и в двата случая познанията в рекламата трябва да са ясни и прости. Добре е да се избягват сложните идеи, които изискват много усилия за разбирането им от страна на читателите. Важно е също да се уверим, че всички елементи на рекламата си пасват. Например може да се използва текст, който да подсилва снимките и илюстрациите и цялостният дизайн трябва да е направен така, че да привлича погледа.

Когато читателите виждат една реклама за първи път, техния поглед следва определен маршрут. Те гледат първо картинките, после заглавието, десния долен ъгъл (добро място за поставяне на логото), подзаглавията и най-накрая самия текст. Това трябва да се има в предвид при изготвянето на рекламата.

Важно е да запомним:

- Че илюстрацията или снимката е първият елемент, който ще погледнат читателите и той ще ги накара да продължат по-натат.
- Да използваме заглавието за привличане на вниманието, защото 80% от хората спират да четат на този етап.
- Че заглавията/текстът към картинките ще привлекат повторно читателите към основния текст.
- Че по-малко от 20% от хората ще прочетат основния текст, но тези, които го направят ще са наистина заинтересовани. Затова той трябва да е лесен за четене, да дава достатъчно информация и насоки, но в същото време да е прост.
- Да помним, че разстоянията между абзаците ще улеснят четенето.
- Да избягваме твърде ситния шрифт, тъй като той е труден за четене.

- Да оградим рекламата с рамка, за да усилим нейното въздействие.
- Че цветните реклами привличат вниманието двойно повече от черно-белите.
- Да се уверим, че потенциалните клиенти ще знаят точно как и защо да се свържат с нас.

В следващата таблица са споменати още няколко съображения, които е добре да имаме предвид:

ТАБЛИЦА: Определяне на ключовите стъпки към успешната реклама

Ключови стъпки	Как да ги приложим
Грабнете вниманието	Използвайте необичаен дизайн, силно заглавие, ярки цветове, големи букви, изразителни картинки или други похвати, за да ви забележат.
Задръжете интереса	Направете примамливо предложение, което ще накара потенциалните клиенти да ви забележат.
Стимулирайте желанието	Направете предложението си неустойимо. Покажете колко е добра сделката и подчертайте ценните добавки, като например добра поддръжка след покупката .
Бъдете убедителни	Убедете клиентите, че те имат нужда от това, което продавате, като им предложите силни аргументи, които ще им допаднат.
Подтикнете към действие	Подтикнете клиентите към действие, като използвате техники, които ще им помогнат да се свържат с вас.

Преди да пуснете рекламата си е добре да попитате персонала, посредниците и (по желание) някои от клиентите си какво мислят за нея. Намират ли я привлекателна, лесна за четене и примамлива? Може да им се предложат два варианта, от които да избират (единият може да е на конкуренцията) и да се попитат коя харесват повече.

За много клиенти радиото е основен източник на информация. Рекламите по радиото са по-трудни за игнориране от написаните и са отлични за привличане на клиенти. Продуктите обаче не могат да бъдат показани, а само описани и слушателите трябва да си записват детайлите. Радиостанциите понякога могат да помогнат при изготвянето на рекламите и да дадат примерни реклами, които вече са изработили. Те имат определен слушателски профил, който трябва да познават и да са в състояние да кажат дали се променя в зависимост от часа на деня.

Елементите на добрата радио-реклама трябва да включват качествен звук, музика, гласове, акценти и разговорен стил, при който говорителите се обръщат директно към слушателите. Ще е необходимо специално студийно и професионално оборудване и това ще изисква наемането на агенция или екип от самата радиостанция, които да съставят и изготвят рекламата.

Телевизионната реклама е много по-специализирана и техническа и за нея също ще е необходимо наемането на агенция, която да даде съвети къде, кога и как да се прави, както и да изготви творческата идея и да осъществи замисъла. Добре е в началото да се свържете поне с три агенции, изпращайки им кратко резюме за това, което трябва да бъде постигнато. Агенцията трябва да се представи, да каже какво може да направи и колко ще струва то. Добре е да се покажат и примери от предишни поръчки.

Разходите по телевизионните и радио рекламите трябва да бъдат внимателно преценени, тъй като ще са значително по-високи от тези в печатните издания и вероятно ще включват писател, четец/актьор и музиканти плюс време за наемане на оборудването. За всички форми на реклама трябва да се оцени получената реакция. Колко поръчки са направени и колко продажби са осъществени в резултат на рекламата? Това ще позволи да се направи равносметка и да се подобри изпълнението.

4.4.4 Публичност и популяризиране

Целта на публичността и популяризирането е да се спечели разбиране и подкрепа и да се повлияе върху мнението и поведението на ключовите клиенти. За това могат да се използват няколко метода.

Всяко писмо или писмена кореспонденция е вид популяризиране. Всички материали, които се изпращат, трябва да бъдат внимателно огледани – хартията за писмата и факсовете, формата на писмата, листовките, брошурите и каталозите, пликите, визитните картички и т.н. Правят ли нужното впечатление? Писмените обръщения могат да бъдат инцидентни или да се използват редовно за връзка с клиентите. Те могат да включват изпращане на информация за последните новости или развития, въпросници, покани за срещи и промоции или поздравителни картички за Коледа или други празници. Различният шрифт или отделните подточки спомагат да изпъкне най-главното на фона на основния текст. Писмата трябва да се четат на глас преди да се изпратят. Добре обмислените съобщения и писма могат да помогнат за изграждането на имидж и за поддържане на връзка с клиентите. Списъците с адреси за контакт трябва да се поддържат актуални през цялото време.

Има и редица други техники, които може да се използват. Много от тях често са безплатни и включват създаване на връзки с медиите, спонсориране на местни събития, като благотворителни дейности или училищни изяви, участието или

организирането на изложения или конференции и осигуряването на отлична подкрепа и грижи за клиентите.

При промоциите в магазини е добре да се използват листовки и стикери или да се правят демонстрации за продукта или търговската марка. Компаниите, които се занимават с осигуряването на публичност могат да предложат множество варианти или пък идеите могат да се почерпят от примера на конкуренцията. Възможно е да се поставят подвижни и разчупени щандове на местата, където минават клиентите (те могат да се използват и на изложенията) и на тях да се представя продукта и компанията и да се изтъкнат достоинства на търговската марка, като например свежест, вкус, качество или здравословност.

Организациите трябва да открият как техните настоящи клиенти и тези, които тепърва искат да привлекат, гледат на тях. Това може да бъде постигнато чрез провеждане на анкети или групови дискусии и да се получи мнението им за това, доколко са били успешни рекламните техники дори за области като обзавеждането на помещенията, телефонното обслужване от страна на персонала или материалите за разпространение. Всяко от тях трябва да бъде проучено детайлно и да се прецени това ли е имиджа, към който компанията се стреми.

Ако това не е така, то трябва да се изготви план на действие за постигане на желания имидж. За тази цел може да се направи проста матрица:

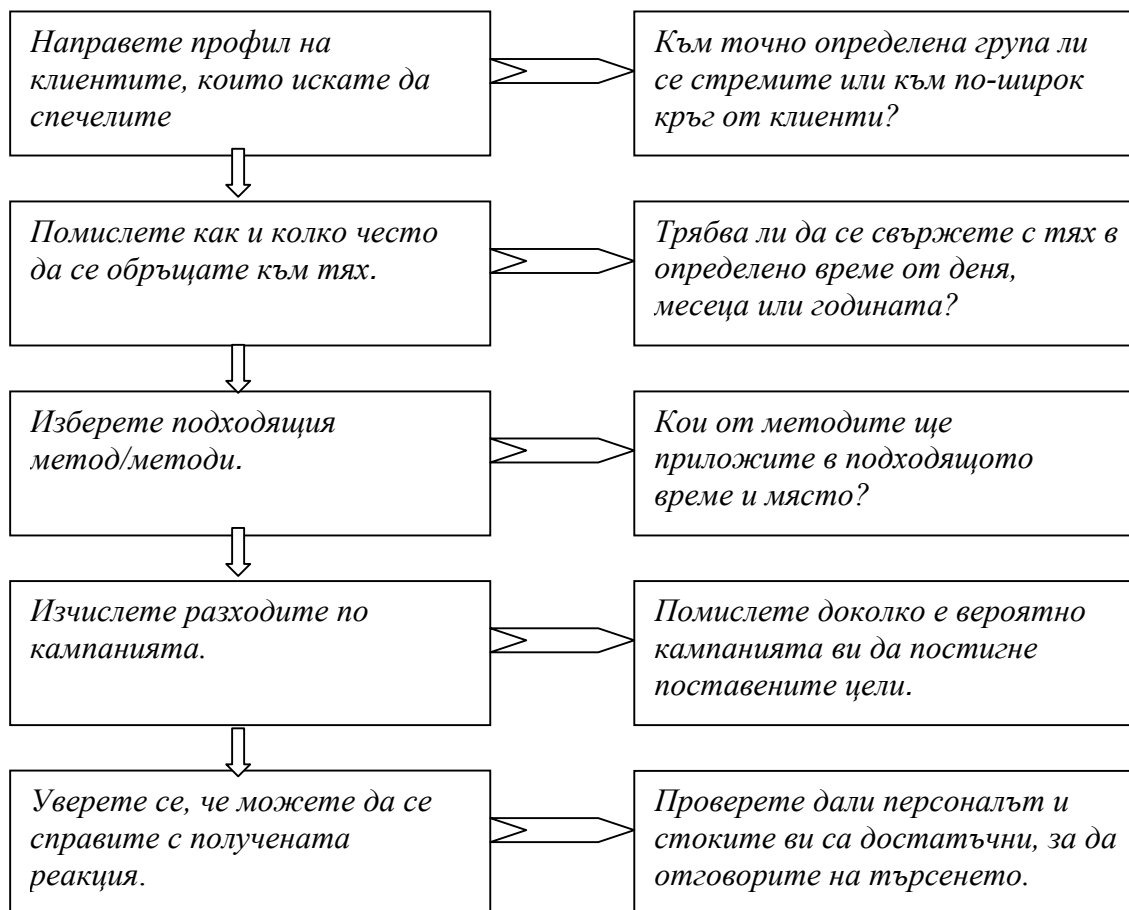
ТАБЛИЦА: Матрица на плана на действие

	Точка 1	Точка 2	Точка 3
Изследван въпрос	Приемна площ	Промоционални брошури	Телефонно обслужване на клиентите
Настоящ имидж	Износена и старомодна	Евтини и непрофесионални	Неефикасно и непрофесионално
Желан имидж	Приветлива и стилна	Атрактивни, професионални и с добър търговски вид	Бързо (до три позвънявания), ефикасно и с грижа за клиента
Необходими действия	Преобзавеждане и смяна на столовете	Производство на нови брошури с добър дизайн	Използване на допълнителен персонал на непълно работно време
Бюджет	5000 евро	15 000 евро	Неизвестен
За	Виктор	Димитри	Георги

изпълнение от			
Начало/край	февруари/март	март/юни	февруари/март

Трябва да се избягват неясните становища и да се поставят ясни, специфични, измерими и разположени във времето цели. Това помага на компанията да определи бюджета, необходим за постигане на най-добри резултати за публичността. Най-добрият начин за постигане на по-голяма публичност е да се организира кампания, която да включва различни методи и в която една техника се опира на друга. Може да се използва следната схема:

Организиране на успешна кампания за публичност



Когато обмисляте времето /датите/ е важно да не забравяте колко съществено е рекламното време. Някои идеи се възприемат най-добре, когато има очевидна връзка с пазара. Промоциите може да са свързани с важни дни или събития, например Великден. Търговците на дребно също така оценяват кампаниите, които помагат да се рекламират плодовете и зеленчуците през месеците , когато продажбите спадат.

Опитите за евтина реклама и публичност или пък такива, които заблуждават клиентите, неминуемо ще донесат лошо име на компанията. Заслуженият имидж се основава на искрено обвързване с осигуряването на отлично обслужване на клиентите и на това да бъдете добри работодатели и отговорни като организация. За да постигнете това, трябва да запомните няколко важни неща:

- Уверете се, че всичко, което твърдите във вашите рекламни материали, може да бъде осигурено
- Избягвайте да правите неверни или преувеличени твърдения
- Уверете се, че материалите са точни и ясни
- Уверете се, че рекламата не подвежда и не създава погрешно впечатление

4.4.5 Организиране на събития и демонстрации

В много случаи за публичността разчита на събития, по време на които могат да се правят демонстрации на продукта. Съществуват много възможности за това, например селскостопански и хранителни представяния, готварски изложения, както и по-специфични събития, свързани с дома или туризма. За да ги направим запомнящи се, е необходимо да проявим творчество. Средствата трябва да се подберат внимателно (не е лошо да се помисли за някои по-необичайни) и събитието да се планира до последния детайл. Има редица възможности, за които не е лошо да се помисли, например пускането на нови продукти на пазара, откриване на нови помещения, дни на отворени врати, пресконференции, екскурзии за медиите и клиентите, семинари, учебни курсове, изложби или конференции. Всички събития предлагат възможност да се повиши рейтингът на компанията, да се спечели лоялността на клиентите и да се затвърди репутацията. Датите за събитията могат да бъдат очевидни (например годишнината на вашата компания), но по-често биват свързани с някакво тематично събитие.

Малките събития обикновено се организират лесно и с тях може да се справи и един човек, но за по-големите е нужна помощта и подкрепата и на други. Необходимо е да се създаде екип, който да се заеме с планирането на важните събития и на него да му бъдат поставени конкретни задачи. Трябва да се подберат хора с подходящи умения, които да се включат още в началния етап на подготовката. Обикновено това са организирани и ентузиазирани хора.

Ако ще има водещи, важно е да се подберат точните хора за точните събития. Например могат да бъдат включени известни личности. На тях трябва да им бъде осигурена подробна информация още преди събитието – за целта, времето на започване, основните области, които ще бъдат засегнати и информация за това, кой ще присъства. Тогава те ще могат да се подготвят добре. Това е особено важно, ако не познават много добре компанията или продукта. В такъв случай е добре да им се даде повече въвеждаща информация.

Необходимо е да се направи подробен списък на възможните места за провеждане на събитията и да се сравнят предимствата и недостатъците на всяко от тях. Спомага ли това място за по-нататъшното подобряване на имиджа на компанията? Всяко място ще създаде различна атмосфера – сериозна, забавна, официална или неофициална. Също така трябва да се отчетат разходите, капацитетът, съоръженията и безопасността.

Предварително трябва да се състави и списък на необходимото оборудване, като брой на столовете, маси, тоалетни, екрани, прожекционни апарати, микрофони, телевизионни и видео апарати, значки, табелки, химикалки, кафе, чай и т.н. Всички резервации трябва да бъдат потвърдени писмено и да се пазят копия от всички документи.

Неща, които да се имат предвид при планиране на събитие	
Ключови компоненти	За какво да помислим
Място То трябва да бъде избрано внимателно, така че да пасва на вида събитие и да отразява избора от вас имидж	<input type="checkbox"/> Може ли мястото да побере всичко, от което се нуждаете? Достатъчно ли е голямо? Има ли съоръженията, които ви трябва и професионален и дружелюбен ли е персоналът?
Храни и напитки Помислете за количеството, качеството, цените и колко време ще е необходимо за доставката и сервирането им	<input type="checkbox"/> Цените и качеството варират значително, така че се огледайте. Проверете менюто и вижте дали мястото има добра атмосфера, дружелюбен и добре обучен персонал
Списък на гостите Включете всички хора, в това число гости, водещи и помощен персонал	<input type="checkbox"/> Направете и допълнителен списък, в случай че някои от гостите ви не могат да дойдат. Отпечатайте покани и програми за всеки и ги разпространете достатъчно рано
Водещи и развлечения Всички водещи и развлечения, планирани за събитието	<input type="checkbox"/> Опитайте се да ги видите в действие преди да ги наемете. Разберете от какво оборудване и съоръжения ще се нуждаят.

Изложението предлага специална възможност да се предаде определено послание на обществеността и клиентите да бъдат информирани за работата на компанията. Важно е да се реши какво искаме да постигнем, какво да представим и какви материали да осигурим. Наемането/купуването на щанд на изложението, осигуряването на персонал за него и разполагането на атрактивни табла могат да бъдат скъпи, но осигуряват отлична възможност да се достигне директно до набелязаната публика и тя да бъде включена в дискусии относно дейността.

Ключът към успешното изложение е да се избере подходящото място – такова, което би привлякло целевата аудитория. Организаторите трябва да могат да осигурят подробен профил на публиката, както и детайли от други минали изложения. Това би помогнало при решаването дали то е подходящо. Те трябва да помислят и за това как и на кого ще бъде съобщено за изложението.

Мястото на изложението трябва да се посети предварително, да се провери разположението на щанда, за да се уверим, че той е на ярко и централно място, където ще привлича максимален брой посетители. Добре е да се проведат преговори с организаторите на изложението преди плащането, за да се договори най-изгодната цена.

Поставянето на информационни табла на избрани места ще помогне за предаването на посланието на компанията, но щандовете, обслужвани от персонал от компанията, са още по-ефективни. Обаче щандовете, на които има прекалено много персонал, отблъскват посетителите. Членовете на екипа трябва да са дружелюбни, разбрани и усмихнати, да са готови да разговарят охотно с хората и да са на нужното ниво за събитието. Те трябва да бъдат добре инструктирани, за да знаят какво послание да предадат и да са в състояние да отговорят на всякакви въпроси. Посетителите трябва да напускат щанда, отнасяйки със себе си посланието на компанията, или в ръцете, или в главите си. Трябва да има на разположение достатъчно материали за компанията, включително и информационни пакети и подаръци за особено заинтересованите клиенти. Може да се осигурят балони, значки, химикалки, торбички и много други неща с логото на организацията ви - това не изисква много големи разходи.

Щандовете трябва да бъдат внимателно подредени, така че да са лесно достъпни и да няма пречки за достигането им. Те трябва също така да са атрактивни, цветни и приятни за окото. За да се привлекат още по-сигурно клиентите, могат да се набавят различни напитки, да се предлагат специални консултации, видео материали, компютри, демонстрации или да се измислят дейности, в които и посетителите да вземат участие.

Всяка молба за повече информация трябва да се запише и да се съберат имената и интересите на колкото е възможно повече хора и те да се вкарат в базата данни. За това ще е необходима книга за записване. На всяка молба за информация или помощ трябва да бъде отговорено най-късно до една седмица след изложбата.

4.4.6 Работа с медиите

Полезно е да се изградят здрави взаимоотношения с медиите и журналистите, да се организират успешни медийни събития и да се следят отзивите в пресата, за да се уверим, че посланието, което компанията иска да изпрати, е правилно предадено. Редовните и систематични контакти с медиите обикновено водят до едно по-положително и благоприятно отразяване. За това е необходимо да се

направи списък на ключовите журналисти, издатели или медиен персонал и да се запознаем с тях лично. Компаниите трябва да бъдат изключително активни във взаимоотношенията си с медиите, а не да чакат медиите да дойдат при тях. Може да им се обаждате по телефона или да ги каните на кафе или обяд. Компаниите трябва да работят усилено за създаването и поддържането на отношения с желаните медиите. Добрите взаимоотношения могат да бъдат взаимно ползотворни. Журналистите са заети хора, но те имат нужда от добри истории и винаги ги търсят. Медиите също използват контактите си и помагат за откриването на добрите истории.

Важно е винаги да сме услужливи, да отвърждаме на обажданията и да спазваме крайните срокове. Тези неща са от изключително значение за журналистите. Всички журналисти обичат изключителните новини, но добрите истории трябва да бъдат споделяни, а не да се дават само на един предпочитан репортер. Издателите могат да се канят в организациите, а също така да се организират официални демонстрации на работата пред група журналисти. Добре е в програмата им да бъде включен и обяд с подходящи представители на персонала. Персоналът трябва да бъде инструктиран за какво може и за какво не бива да говори. Добрата история може да бъде подготвена предварително заедно с информационен пакет и сувенири, които журналистите да вземат със себе си.

Благоприятното отразяване в пресата може значително да подобри репутацията на организацията и да спомогне за изграждането на доверие. Голяма част от тази публичност може да е безплатна, ако се използват правилните похвати. Писмата и статиите могат да се пишат направо за медиите, но най-простия начин да се достигне до телевизията е да се направи изявление за пресата (news release). То представлява просто новинарска история, написана в журналистически стил. Ако изявленията са добре написани, журналистите ги харесват, тъй като те им пестят време, дават им идеи и им помагат при правенето на репортажи и съставянето на програми. Но за тази цел изявлението трябва да бъде интересно, необичайно, неочаквано и важно. Съществено е да се отразят всички факти, които да се представени кратко и ясно.

Изявления за пресата могат да се пишат по всяко време и е добре да се разпространява всичко положително, което е вероятно да привлече вниманието на медиите, включително:

- нови продукти и услуги;
- нови членове на екипа;
- спечелването на награда;
- нови помещения;
- важни съобщения;
- технологични нововъведения;

- разширявания и сливания.

Важно е те да са написани в правилната форма. Осведомителните бюлетини обикновено:

1. Включват датата на разпространение.
2. Имат интересно заглавие, свързано с някакъв факт.
3. Започват с интересна история.
4. Оставят достатъчно разстояние и свободни полета, за да могат журналистите да си водят бележки.
5. Включват цитат от някой, за да изглежда изявлението като автентично журналистическо интервю.
6. Избягват използването на професионален жаргон, освен ако изявлението не е предназначено за специализираната преса.
7. Отразяват най-важните въпроси още в първите параграфи, но са написани така, че статията да е смислена, която и част от нея да се вземе.
8. Включват пояснителна информация в специална секция “бележки за издателя” в края на изявлението.
9. Осигуряват на журналистите информация за уебсайта на организацията, от където могат да вземат подходящи снимки или и друга информация.
10. Включват поне две имена на лица за контакт с техните служебни и домашни телефони.
11. Рядко са по-дълги от една страница, но ако това се случи, страниците са закрепени заедно.

Когато се подготвя бюлетин за пресата е важно да се уверим, че е включено следното:

КОЙ ще върши дейността? Организацията или отделно лице?

КАКВО ще се прави? Това може да е действие или съобщение.

КОГА ще се извършва? Посочете дата и време.

КЪДЕ ще се проведе събитието?

ЗАЩО се прави? Каква е причината?

В идеалния случай тази информация се представя в първите два абзаца.

Бюлетинът трябва да бъде проверен и одобрен от ръководството и след това да се изпрати на избраните медии. Важно е той да стигне навреме. Трябва да бъде адресиран до конкретен човек или на вниманието на редактора и да се изпрати по електронната поща, по факс или да бъде доставен на ръка. Организацията трябва да пазят архив на бюлетините, изпратени до местните медии и имената и адресите на лицата за контакт. Има редица директории, които предлагат информация за световните медии, включително и за специализираните списания.

Ако представяте нов продукт, организирате изложение или специално събитие, ще е полезно компанията да даде на журналистите по-подробна информация за самата компания и за продукта. Това може да включва рекламни материали, примери, биографии на значими членове на персонала, фактически материали, списък с най-често задаваните въпроси (заедно с отговорите към тях), снимки и мостри от продукта. Тези информационни пакети могат да бъдат изпратени на журналистите или раздавани по време на медийното събитие.

Журналистически пресконференции трябва да се организират, само ако е вероятно новината да предизвика значителен медиен интерес. Идеята е да се съберат заедно медиите и служителите на компанията, така че съобщението и интервюта, които обикновено следват, да могат да се проведат по едно и също време. Необходимо е да се подсигурят по-тихи и спокойни стаи за интервюта след официалното съобщение. Членовете на екипа трябва да са добре подготвени и да се научат как да отговарят на трудни въпроси, за да се гарантира, че интервюта ще представят компанията по положителен начин. Персоналът, ангажиран за пресконференциите, трябва да има добри умения за представяне, да е облечен подходящо и да демонстрира увереност, искреност, познания и спокойствие. Те трябва да избягват всякакви разсейващи вниманието маниери и да дават ясни и сбити отговори, така че казаното да бъде добре предадено и разбрано. Организирането на такива конференции отнема време и може да бъде напрегнато, така че ако прецените, че едно просто изявление за медиите ще свърши същата работа, това би ви спестило време и трудности.

Медиите обичат снимки и когато една организация създава новини, снимковият материал трябва да се вземе под внимание. Някои местни списания и търговската преса биха използвали висококачествени снимки, ако им изпратите такива. Те могат да се осигурят заедно с изявлението и да бъдат поместени в уебсайта на компанията. Към всички снимки, които се изпращат, трябва да има обяснения и да казват (от ляво на дясно) кои са лицата на тях. Тази информация трябва да е написана отделно преди да се прикрепи към снимката. Още по-добра идея е да се изпрати информация до медиите за евентуалните бъдещи събития, на които те сами могат да направят хубави снимки. Това означава да им се каже кога и къде ще се проведе събитието и да бъдат предупредени за това поне една седмица предварително.

След като вече сте осигурили възможността новините ви да бъдат отпечатани, добре е се уверите, че организацията ще бъде представена по положителен начин. Добре е да се пазят и файлове с изрезки от пресата, като всяка от тях бъде описана

и бъде отбелязана датата. Също така трябва да се пазят и архиви от всички срещи и дискусии с медиите.

4.4.7 Работа с Интернет

Електронната поща позволява директен контакт с вашите клиенти и е един изключително удобен и евтин начин за поддържане на дълготрайни взаимоотношения. Понякога могат да се използват подходящи извинения, за да се свържете с тях, но е по-добре първо да ги попитате дали искат да бъдат редовно информирани, защото в противен случай това може да навреди на отношенията и репутацията ви. Интернет също позволява и достъп до огромно количество информация и осигурява врата към нови пазари, които компаниите може да не са си представяли.

Повечето организации днес имат собствени уебсайтове и често чрез тях се установява първия контакт с много клиенти. Затова е важно те да отразяват правилно имиджа на организацията. Добре направеният уебсайт позволява моментална обратна връзка с клиентите, функционира 24 часа в денонощието и може да се отчете точния брой на хората, които са го посетили. Той е полезен и защото клиентите, които “свалят” информация от нея, очевидно вече са заинтересовани от това, което им се предлага. Уебсайтовете могат да се използват за:

- оповестяване на продукта и запознаване на клиентите с него, с услугите или със самата организация;
- спечелване подкрепата на клиентите;
- поддържане на отношенията с вече съществуващите клиенти и за привличане на нови;
- провеждане на пазарни проучвания;
- осигуряване на информация за продукта.

Готови модели за уебсайтове могат да се намерят директно в Интернет и с тях можете сами да си направите собствена уебстраница. Преглеждането на сайтовете на конкурентите също може да подсказва някои идеи. Най-добре е обаче да наемете специалист, който да ви изгради една добра страница и да гарантира, че тя е свързана правилно с другите сайтове, както и че може лесно да се влезе в нея. Тези специалисти също така помагат за нейното подsigуряване, регистриране и поддържане. Но дори при това положение има някои ключови моменти, които трябва да сте сигурни, че сте спазили:

- Тя е направена така, че да отразява цялостния имидж на организацията.
- Разглежда се бързо и лесно.

- Потребителят може да се върне на първата (заглавна) страница по всяко време с едно натискане на мишката .
- Дадена е връзка с електронния адрес, което ще позволи на клиентите да се свържат бързо с организацията.
- Сайтът е регистриран в директории, които ще помогнат за неговото намиране.
- Избегнати са тирета в имената, тъй като това ще усложни нещата. Имената трябва да са кратки, лесни за писане и запомняне.
- Текстът трябва да е лесно четим, тъй като е по-трудно да се чете от монитора на компютъра, отколкото от лист.
- Сайтът се поддържа със съвременна, обновена и актуална информация.

Потенциалните клиенти са склонни да потърсят друга страница, ако дизайнът е прекалено сложен или зареждането на информация от страницата отнема много време. Информацията на страницата трябва да е актуална и адресът ѝ да бъде включен във всички рекламни материали.

Рекламата в Интернет продължава да се развива и е сравнително евтина, измерима, активна и може да бъде видяна по всяко време. Може да рекламирате на собствената си страница или някъде другаде. Уеб-брокерите могат да ви дадат информация за най-подходящите сайтове, както и кога и къде да рекламирате.

ПРАКТИЧЕСКО ПРОУЧВАНЕ

Кооперация КГ на производителите на плодове

Кооперацията КГ на производителите на плодове значително е разширила услугите си по Интернет през последните няколко години с цел по-доброто обслужване както на клиентите, така и на членовете си. Уебсайтът е достъпен 24 часа в денонощието, седем дни в седмицата за тези, които са регистрирани. Сайтът за производителите и клиентите е по-сложен, отколкото този за широката общественост.

В момента сайтът се използва от производителите и клиентите, както и от персонала на компанията, за да се поддържат ежедневно информирани, особено що се отнася до въпросите, свързани с изискванията за качеството, най-новите спецификации, изисквания за етикетите, размерите и надписите им.

Сайтът също така се стреми да оптимизира поръчките за продажба и системата за известяване, което ще даде на всички производители-членове директен достъп до

вътрешната база данни и до всички поръчки, които са направени от тях. Те могат да разпечатват и отделни листове, свързани с конкретна работа и да пускат индивидуални бележки и съобщения.

Една от най-интересните характеристики на сайта е таблицата на “лигата” на производителите, където могат да влязат и да проверят как са се представили през седмицата в сравнение с другите членове.

УПРАЖНЕНИЯ

Реклама и търговска марка

За три минути напишете колкото можете повече логота, търговски марки и търговски девизи. Защо мислите, че сте ги запомнили?

Набавете си няколко вестника и списания. След това изрежете думите и картинките, които мислите, че най-добре изразяват организацията ви. Направете монтаж от тях и го обяснете на колегите си.

Набавете си няколко вестника и списания. Прегледайте ги и отделете тези, които харесвате най-много и най-малко. Обосновете се.

Помислете за всички най-положителни неща, които хората могат да кажат във всекидневната си реч. Напишете ги. Помислете за всички най-отрицателни неща, които хората могат да кажат във всекидневната си реч. Напишете и тях. Сега оценете колко от тях лично вие използвате редовно или от време на време.

Напишете всички положителни примери за нещата, които сте виждали хората да правят, базирайки се на опита си като клиент. Избройте също така и отрицателните си впечатления. Защо според вас обслужването е било добро или лошо?

Донесете няколко снимки от дома си. Разменете ги с колегите си. После ги сравнете със снимките от вестниците и списанията. Защо изглеждат различно?

Подгответе кратка информационна листовка (половин страница). Прошепнете информацията в ухото на колегата си. Кажете му да я предаде на някой друг. Вторият човек трябва да я каже на трети и т.н. Накрая попитайте последния какво е чул и я сравнете с първоначалната информация.

Подберете няколко картинки и думи и ги покажете за кратко на другите. Помолете ги да кажат кои от тях са запомнили.

Помолете някой да ви даде часовника си. После го попитайте дали може да го прерисува точно на дъската.

Подгответе изявление за пресата за въображаем продукт. Следвайте точно инструкциите от този раздел и се уверете, че не е по-дълъг от една страница.

Напишете инструкции за приготвянето на любимата ви готварска рецепта. Подгответе също и точното времетраене, за което се извършва всяко от отделните действия. После го дайте на някой друг да го направи. Уверете се, че следва ТОЧНО инструкциите.