

Първа тема

Системата "реклама – дизайн – фирмен стил". Същност, взаимовръзки и позиционирането им в маркетинговата стратегия на фирмата. Икономически цели и бизнес стратегии. Фирмена идентичност и диференциация, конкурентоспособност и имидж

В съвременния глобален и динамичен пазар, сред потребителите, бизнеса и обществото като цяло вероятно най-често срещаните понятия са: **реклама, дизайн, маркетинг, фирмен стил, визуална комуникация и култура** и още немалко други бизнес понятия, свързани с горните. Съществена част от възникващите въпроси са:

- Има ли връзка между посочените управленски понятия?
- Защо и как са свързани тези понятия?
- Какво е значението им за маркетинговата стратегия на фирмата?
- Как тези творчески продукти, в които фирмата е инвестирала ресурси, да останат нейна собственост, от която тя да извлича икономическа изгода?
- Какви са икономическата и правната същност на рекламата като интелектуална собственост и бизнес ресурс?

Ще направим опит за изясняването им в тяхната същност и основни характеристики, относителна самостоятелност и взаимовръзка, в контекста на съвременната маркетингова концепция и бизнес среда на глобален и дигитален конкурентен пазар.

1. Идентифициране на взаимовръзката "реклама – дизайн"

В изследването на взаимовръзката "реклама – дизайн" най-напред ще спрем вниманието си върху определянето на понятията в контекста на съвременния маркетинг и в целевата постановка на настоящия труд.

1.1. Реклама – същност и форми на проявление в бизнеса

Най-общо казано **рекламата е форма на маркетингови комуникации** с цел окуражаване и/или убеждаване на аудиторията (читатели, зрители, слушатели) и подтикване към действие – потребителски избор и пазарна трансакция.

Маркетинговата комуникация³ е процес на разработване и предоставяне от страна на фирмата на подходящ **комплекс от комуникационни стимули**, насочени към определена целева аудитория, за предизвикване на конкретна желана реакция. Целевата аудитория не включва само крайните потребители. Голяма част от посланията са насочени към вътрешни за фирмата аудитории и към външни такива. Външни са акционерите, местни и национални институции, широката общественост, финансови институции, медии и рекламни агенции, потребителите.

Известните български изследователи на теорията и практиката на комуникациите в маркетинговата концепция проф. Доганов и проф. Дуранкев дават следното определение за комуникация – "комуникацията е взаимовръзка между динамични системи (подсистеми) в рамките на една главна система, опосредствана чрез обмен на информация". Според Б. Дуранкев "модерният маркетинг не завършва с определянето на продукта, цената, мястото и времето му за реализация. В съвременния маркетинг символиката има не по-малко значение от самата стока, а символиката се създава в процеса на комуникация, а най-добрата "продаваща" форма на комуникация, използвана в маркетинга, лежи в основата на комуникационната политика".

³ Цит. източник: Интегрирани маркетинг комуникации. С., УИ "Стопанство", 2008.

Съществуват множество и различни подходи при класифицирането на комуникациите. За целите на настоящия материал ще се спрем на класификацията, основана на критерия "предназначение" на комуникацията. В този случай се разграничават **четири основни типа комуникация**:

1. **информационна комуникация** – целите са за привличане на вниманието, възприемане, интерпретация и складиране на информацията;
2. **образователна комуникация** – базира се на учебната дейност;
3. **убеждаваща комуникация** – смисълът на процеса е във въвеждането на информация, която задейства известни психологически механизми у реципиента и той извършва преценка на нуждите си и начините на тяхното задоволяване. Реципиентът реагира на такъв тип съобщение предубедено и скептично. Именно тези защитни сили трябва да се преодолеят, за да се осъществи контакт с информацията. Комуникаторът може да привлече вниманието чрез използване на конкретни аргументи, забавни елементи, дори заплаха;
4. **развлекателна комуникация** – тук публиката доброволно потиска недоверието си, престава да се защитава и се поддава на информационния поток. Ефектът е непосредствен. Особено при контактите на живо много важно значение има обратната връзка. Основна цел е намаляването на напрежението у хората, откъсването от проблемите им.

Маркетинговите комуникации целят информиране на потребителите, предизвикване на намерение за покупка и напомняне за продукта. Рекламните цели са специфични комуникационни задачи, които трябва да бъдат постигнати в определена степен, сред определена целева аудитория, за определен период, в рамките на определен бюджет.

Маркетинговите комуникации във фирмата решават различни задачи в зависимост от конкретните ситуации и цели, като тяхната комплексна роля се проявява във функциите им:

1. информирани