



Balkan-Mediterranean
Programme
BALKANET



ТЪРГОВСКО-ПРОМИШЛЕНА
ПАЛАТА-ВРАЦА

НАРЪЧНИК ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ПЪТНА КАРТА ЗА МАРКЕТИНГ И КОМУНИКАЦИИ

ОТ НОВИ, ИНОВАТИВНИ МСП В СФЕРАТА НА
ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ХРАНИТЕ



ПРОЕКТ
“БАЛКАНСКА МРЕЖА ЗА
УСТОЙЧИВИ ИНОВАТИВНИ ИДЕИ
В СЕКТОР ЗЕМЕДЕЛИЕ И ХРАНИ“

Проект БАЛКАНЕТ е финансиран от Програма "Interreg V-B Balkan-Mediterranean 2014-2020"

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Стратегическата пътна карта е времеви базиран план, който определя къде се намира компанията ви в момента, до къде иска да стигне и как да стигне до там. Пътната карта е в основата си чисто визуален израз на стратегията, който израз организира и представя по-лесен за следене и разбиране начин информация, свързана с бъдещи планове. Стратегическите пътни карти са общ подход за планиране. Те са ефективно средство което мениджърите да използват за комуникация и да свързват стратегическите инициативи с бизнес плановете. Пътната карта действа като способ, който да фокусира и ръководи усилията за постигане на важни цели. Има много видове пътни карти. Всички те са вид план за насочване на усилията към постигане на предварително зададена цел. Процесът на вземане на стратегически решения е основният фактор, определящ успеха на фирмата. Правилните и устойчиви решения, особено в сферата на земеделието и храните, изискват навременна и подходяща информация. Стратегическата пътна карта предполага, че различните отдели и лица в организацията притежават жизненоважна информация за вземането на решения. Например, знанията за технологичните иновации в областта на дейността на компанията са на хора от по-ниски нива на организацията, докато силата и компетенцията за правилното им планиране, финансиране и имплементиране са в ръцете на представителите на топ мениджмънта. Пътната карта описва дейностите като например цели, срокове, индикатори и т.н. Тя също така показва практическите стъпки, нужни за да стигнете до желаната цел. Тя отчита взаимозависимостта между стъпките и предвижда алтернативни варианти, което помага за оптимизиране на процеса, разпределение на ресурсите и минимизиране на рисковете. Първият етап е да се определи и опише дългосрочната визия на компанията. Както ще опишем по-долу в този практически наръчник-визията е най-кратко казано желаното бъдещо състояние, до което искате да докарате вашата компания. Втората стъпка е да се изразят няколко послания чрез които да комуникираме визията, определят се конкретни цели и т.н. За по-малките компании първата пътна карта е добра причина фокуса да се насочи към стратегическо планиране. Пътната карта сама по себе си не е статичен инструмент. Това значи, че може да са необходими няколко повторения на процеса за да се видят пълните ползи от стратегията и нейното изпълнение. Тя е инструмент за сътрудничество при разработването на стратегии и последващото им изпълнение с цел достигане на желано бъдещо състояние. Компаниите по целия свят, независимо от техния размер и обхват, използват пътната карта в усилията си да отговорят на непрекъснато променящата се бизнес среда чрез формулиране на бизнес стратегии за иновации и успешно адаптиране към все по-трудната и сложна бизнес среда. Пътната карта позволява оценка на технологичните промени и бизнес възможностите, които са от най-голямо значение за благосъстоянието на компанията.

2. ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Агро Маркетинг Рангел Трендафилов, Антоанета Симчева, Глава 2: „Що е агромаркетингът“ (стр.45, 46)
2. <https://www.productplan.com/roadmap-basics/>
3. <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/ifmecs/business-tools/roadmapping/roadmapping-at-ifm/>
4. <https://280group.com/product-management-blog/compelling-product-roadmaps-tips-best-practices/>
5. Reid et al, 2005
6. Shimp, 2000
7. Duncan (2002)
8. 6 Steps to an Effective marketing communications plan- Ronan Keane, June 16 2019.
9. <https://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/explain-the-marketing-communication-process/>
10. <https://www.productplan.com/how-to-marketing-strategy-roadmap/>
11. 2020 Vengreso
12. 2020 Lighter Capital
13. 2015 - 2020 Anagami.bg
14. How to build a roadmap- OpenClassrooms 2020
15. <https://www.inc.com/comcast/your-marketing-plan-as-a-roadmap-to-customers.html>
16. <https://quinnovativemarketing.com/8-steps-to-create-a-marketing-roadmap/>
17. <https://roadmunk.com/guides/how-to-ace-your-roadmap-presentation/>
18. ©2020 The Imagination Group Ltd
19. <https://next-consult.com/bg/post/youtube-marketing>
20. <https://bg.wikipedia.org/wiki/Twitter>
21. <https://coschedule.com/blog/communications-plan-template/> Използвано за частични факти
22. <https://learn.g2.com/communication-channels>
23. <https://coschedule.com/blog/communications-plan-template/>
24. <https://www.dotbg.bg/article/6431296>
25. <https://courses.lumenlearning.com/wm-principlesofmanagement/chapter/channels-of-business-communication/>
26. <https://www.relativemarketing.co.uk/blog/importance-of-marketing-budget/>
27. Мониторинг, контрол и оценка на изпълнението на инфраструктурни проекти в публичния сектор, УНСС, доц. Д-р Татяна Даскалова, София, Октомври 2015

Съдържание

1. ВЪВЕДЕНИЕ	1
2. ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	2
3. ВРЪЗКИ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЯТА С АГРО-ХРАНИТЕЛНИЯТ СЕКТОР .	5
3.1. <i>Значимостта на съществуващите бизнес модели в сектора земеделие и храни</i>	5
3.2. <i>Връзка на концепцията за бизнес модел с профила на предприятията в сектор земеделие и храни</i>	5
3.3 <i>Сегментиране на бизнес модела на отделни компоненти</i>	6
3.4 <i>Критерии за избор и установяване на успешен бизнес модел</i>	8
4. АНАЛИЗ НА РАЗЛИЧНИ МОДЕЛИ ПЪТНИ КАРТИ	9
4.1 <i>Какво е пътна карта?</i>	9
4.2 <i>Какви са основните и предимства?</i>	9
4.3 <i>Какви са различите модели пътни карти?</i>	10
5. ПЪТНА КАРТА ЗА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ	11
5.1 <i>Какво представлява пътната карта за маркетинг комуникации, и как може да ни помогне?</i>	13
5.2 <i>Общи указания и критерии за създаване на пътна карта за маркетинг комуникации:</i>	14
5.2.1 <i>Общи указания и критерии за създаване на пътна карта за комуникации и маркетинг</i>	15
5.2.2 <i>Идентифициране на потенциалните потребители и възможни целеве групи</i>	17
5.2.3 <i>Дефиниране на елементите на маркетинг-комуникационната пътна карта</i>	19
1. <i>Мисия на компанията:</i>	20
2. <i>Цели:</i>	21
3. <i>Информация за бъдещите клиенти :</i>	21
4. <i>Анализ на конкуренцията:</i>	21
5. <i>Широкообхватна времева линия:</i>	22
6. <i>Теми</i>	23
7. <i>Цели и ключови резултати</i>	24

6. АНАЛИЗ НА ФАЗИТЕ НА ПРЕДЛОЖЕНАТА ПЪТНА КАРТА, КАКТО И НА ДЕЙНОСТИТЕ, НА КОИТО Е РАЗДЕЛЕНА ВСЯКА ФАЗА	26
<i>6.1 Пътна карта за маркетинг, фази и предложени дейности</i>	<i>26</i>
6.1.1 Анализ	26
6.1.2 Дизайн	31
6.1.3 Имплементация	37
6.1.4 Оценка, контрол и мониторинг.....	38
6.2 Пътна карта за комуникации	40
6.2.1 Идентификация на целевата група	41
6.2.2 Идентифициране на различните канали за комуникация	43
6.2.3 Създаване и алокиране на бюджет за маркетинг комуникации	56
6.2.4 Мониторинг и оценка	65
Изработване на план за мониторинг и оценка:.....	67
7. ПРИМЕРЕН КАЗУС И ЗАКЛЮЧЕНИЕ:.....	72

3. ВРЪЗКИ НА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЯТА С СЕКТОР ЗЕМЕДЕЛИЕ И ХРАНИ

3.1. Значимостта на съществуващите бизнес модели в сектора земеделие и храни

Бизнес моделът описва как една търговска компания генерира приходи, печалби и генерира стойност за компанията. Бизнес моделът описва процеса, при който продуктът се продава или услугата се предоставя срещу заплащане. Докато самите бизнес модели бяха част от минали бизнес практики, концепцията за бизнес модела излезе на преден план с развитието на Интернет в средата на 90-те години, особено използвана за описание на бизнес практиките на интернет компаниите и фирмите за електронния бизнес; концепцията беше иновативна, но противоречива. Новите бизнес модели, особено тези, които са възможни чрез технологични промени, позволяват създаването на нови и конкурентни предприятия в съществуващата бизнес среда.

Като традиционни бизнес модели могат да се посочат следните:

- „Модел на производителя“ - производител произвежда продукт и го продава на клиентите на цена, по-висока от производствените му разходи.
- „Магазин модел“ - закупуване на продукт на ниска цена на едро и предлагане на клиентите висока цена на дребно.
- „Моделът на посредника“ - действащ като междинен фактор, се използва като посредник между производителя и търговеца на едро и / или търговец на дребно и получава посредническа комисионна или разликата между покупките и продажбите.

Всеки модел може да бъде полезен и подходящ в зависимост от предмета на дейност и крайната цел на компанията. В повечето случаи компаниите, работещи в областта на земеделието и храните, се концентрират върху горните бизнес модели.

За целите на Наръчника ще използваме като основа „Модел на производителя“ - компании, произвеждащи диференцирани и хомогенни селскостопански продукти.

3.2. Връзка на концепцията за бизнес модел с профила на предприятията в сектор земеделие и храни

Концепцията за маркетинг в днешни дни проучва потребностите и желанията на потребителя като водеща единица. Тя е фокусирана върху снабдяването на пазара на стоки и услуги с такива продукти, които могат да отговорят на тези потребности и желания по най- добрия начин. Маркетингът започва с идентифициране на потребителските нужди, обобщението им, и продължава към адаптирането на съответният готов продукт. След адаптирането,

и само при положение, че гореописаните дейности са изпълнени правилно, продуктът или услугата са готови да заемат своята позиция на пазара.

Казано по друг начин, продуктите и услугите се създават и напасват според потребителските предпочитания и нужди. Незачитането на тези критерии води до почти сигурен провал.

Фокусът на тази концепция е клиентско ориентираното поведение. Маркетинговата дейност започва с оценка на нуждите на клиентите и планиране на производството на продукти, които задоволяват тези нужди най-ефективно. Това важи и за всички други маркетингови дейности като ценообразуване, опаковане, дистрибуция и насърчаване на продажбите. Това се нарича интегриране на маркетинга. Интеграцията се състои в разработването на продукт, който може да задоволи нуждите на потребителите, предприемане на промоционални мерки, така че потребителите да опознаят продуктите, техните характеристики, качество, преимущества, дори недостатъци; ценообразуване на продукта, като се имат предвид покупателната способност и желанието за плащане на целевите потребители; опаковане и класифициране на продукта, за да го направи по-привлекателен и предприемане на мерки за насърчаване на продажбите, за да мотивира потребителите да купуват продукта; и предприемане на различни други мерки (след продажбено обслужване) за задоволяване нуждите на потребителите.

Основната цел на всички усилия е да се постигне максимална печалба чрез максимално удовлетворение на клиентите. Успешното изпълнение на тези мерки ще доведе до високо клиентско удовлетворение, следователно повече продажби, които неизбежно ще се отразят положително на печалбите в компанията.

Нужно е да се отбележи, че исторически, маркетингът се прилага от фирмите, произвеждащи опаковани стоки за широката публика. Известно е, че тези стоки са предимно и основно хранителни продукти и суровини. Дори преди събития като индустриалната революция, производството на хранителни стоки и суровини е бил основен поминък на много хора, някои от които, в последствие са се установили като основни играчи в индустрията, и компаниите им продължават да съществуват до ден днешен.

3.3 Сегментиране на бизнес модела на отделни компоненти

Агромаркетингът може да се раздели на два големи дяла:

Маркетинг на диференцирани агропродукти - маркетинг на продукти с дадена марка, и

Маркетинг на хомогенни агропродукти, или т.нар. аграрен маркетинг.

Основата за съществуването на тези видове маркетинг в агробизнеса са произвежданите от селското стопанство суровини. През различните етапи на производството, някои от тези суровини се използват като продоволствени стоки и ресурси за производството, а другата част биват подложени на различна допълнителна преработка, и излизат на пазара като готови стоки. В такъв случай, думата **агро**, означава че маркетинг стратегията се прилага при производството на продукти със земеделски произход.

Поради фактът, че производството на диференцираните агропродукти се извършва предимно от хранително-вкусовата промишленост, техният маркетинг се нарича още **маркетинг на преработените хранителни стоки**. **Аграрен маркетинг**, от друга страна, се нарича маркетинга на фирмите в селското стопанство, произвеждащи хомогенните и недиференцирани стоки. Друго наименование на аграрния маркетинг е **маркетинг на селскостопански суровини**. Диференциацията между двата вида маркетинг е дали продуктът е с марка, или без. Част от селскостопанските фирми се концентрират в производството на диференцирани агропродукти, насочени към определени, предварително определени пазарни сегменти. Тези компании имат възможността да приложат всички, присъщи на класическия маркетинг концепции. От друга страна, са фирмите, предлагащи недиференцирани продукти без марка. Техните възможности за прилагане на маркетинга са силно **ограничени**. Подобно на производителите на селскостопански суровини.¹

Специфични черти на агромаркетинга:

В сегашните условия на пренасищане на пазара с различни по вид и качества стоки и услуги маркетингът на фирмите занимаващи се с агробизнес става все по- скъп и ресурсоемък. Фермерите, работещи в икономически развитите държави взимат средно по около 25% от крайната цена на продажбата. Останалите средства се пренасочват за покриване производствените разходи, както и разходите за повишаване на добавената и потребителната стойност на продукта. Около 77% от увеличаването на цените на крайните продукти в агро сферата се дължи на увеличаване на инвестициите в маркетинг. Останалите около 23% от увеличението се дължат на действително нарастване на производствените разходи на фермерите.

Важен за отбелязване факт, е че за разлика от нехранителните продукти, и хранителните продукти с по- дълъг експлоатационен срок, голяма част от непреработените аграрни продукти и по- малка част от преработените продукти могат да бъдат съхранявани в сравнително кратък период от време. Този факт създава необходимостта от много добра координация във вътрешността, както и

¹ Агро Маркетинг Рангел Трендафилов, Антоанета Симчева, Глава 2: „Що е агромаркетингът“ (стр.45, 46)

в цялостната система от канали за реализация на продуктите. Тази съвкупност от особености налага някои важни ограничения в областта на решения свързани с ценовата и пласментната маркетингова политика на компанията.

Селскостопанският производител е на сравнително голямо разстояние от крайния потребител. Стойността на повечето хранителни продукти нараства до два пъти като се добави стойността на пътя от фермата до супермаркета. През целия този път на продукта се въздейства от различни пазарни субекти нямащи общо с фермера. Възможностите за индивидуализиране на продукта чрез външният вид и опаковката нарастват с повишаването на стойността на продукта.

Важно е да се подчертае, че агромаркетингът играе важна роля не само за стимулиране на производството и потреблението, но и за ускоряване на икономическото развитие. Динамиката му е от огромно значение за насърчаване на икономическото развитие. Поради тази причина той е описан като най-важният множител за развитие на селското стопанство. Ефективната маркетингова система на селскостопанските предприятия води до оптимизиране на използваните ресурси и цялостното управление на продукцията. Тя може също да допринесе за увеличаване на търговския излишък чрез намаляване на загубите, произтичащи от неефективна обработка, съхранение и транспорт. Добре разработената маркетинг система може ефективно да разпредели наличните запаси от съвременни суровини и по този начин да поддържа по-бърз темп на растеж в селскостопанския сектор. Ето защо създаването на ефективна пътна карта за маркетинг е отличен начин да подобрим ефективността на стопанството.²

3.4 Критерии за избор и установяване на успешен бизнес модел

Благодарение на напредъка в технологиите днес изборът на по-бизнес модели е по-голям от всякога. Можете да започнете бизнес на непълно работно време или на пълен работен ден, у дома, онлайн, в собствено помещение или в помещение под наем!

Ключът е да се избере модел за бизнес, който отговаря на вашия житейски план. Това ще определи правилното ниво на риск (някои модели включват по-голям риск от други), едни са практични от гледна точка на необходимите финансови средства, други са единственият възможен вариант за постигането на поставените цели. Всеки бизнес модел има своите плюсове и минуси. Някои от тях предполагат нужда от по-голяма инвестиция за да бъдат стартирани, както и по-повече време и енергоемко, с по-ресурсоемки процеси и т.н. От друга страна,

² Агро Маркетинг Рангел Трендафилов, Антоанета Симчева, Глава 2: „Специфични черти в маркетинга в земеделието“

има и модели, които са предвидени да бъдат по- не ангажиращи и по- подходящи за хора, които не са имали пряк досег със собствен бизнес до сега.

4. АНАЛИЗ НА РАЗЛИЧНИТЕ МОДЕЛИ ПЪТНИ КАРТИ

В тази глава ще обърнем повече внимание на пътните карти като инструмент. Ще дефинираме какво е пътната карта, и ще опишем специфичните ѝ характеристики, ще изброим видовете пътни карти, с техните елементи и цели.

4.1 *Какво е пътна карта?*

Пътна карта е стратегически документ на високо ниво, който се създава и поддържа, за да предаде стратегическата визия и целите на даден продукт, или задача. Пътните карти се използват за разработването на продукти, маркетинг стратегии, услуги, IT решения и други.

Пътната карта е стратегически инструмент, определящ дадена цел, или желан краен резултат, и включва основните стъпки и етапи, необходими за тяхното постигане. Тя също така може да послужи и като инструмент за комуникация между нивата в една организация.³ Пътната карта е мощен инструмент за стратегическо планиране. Тя е неразделна част от създаването и реализирането на различни стратегии и иновации в много организации. Тя има чисто графичен характер и по същество е замислена за съвместна работа между различните отдели и екипи в една организация. Силата на пътната карта се състои в нейната гъвкавост, която може да осигури яснота и привеждане в съответствие със специфичните нужди на всички нива, както и дори да подпомогне сътрудничество между участващите организации.

4.2 *Какви са основните ѝ предимства?*

Пътната карта е гъвкав и адаптивен инструмент, който може да отговаря на нуждите на всеки бизнес, организация, или сектор. При нея, вземането на решения се основава на консенсус и е прозрачно, което улеснява ключовите заинтересовани страни при работата върху взетите и съгласувани решения. Това я прави доказан инструмент, чиято цел е да подобри комуникацията между екипите, организациите и заинтересованите страни. Визуалното представяне на резултатите улеснява комуникацията в организациите. Използването на пътна карта има потенциала да включи голямо разнообразие от цели включително да хармонизира на търговските и техническите стратегии в организацията. Нещо, което често се оказва предпоставка за проблеми в много от организациите.⁴

³ <https://www.productplan.com/roadmap-basics/>

⁴ <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/ifmecs/business-tools/roadmapping/roadmapping-at-ifm/>

4.3 Какви са различите модели пътни карти?

Към най- разпространените и най- широко използвани разновидности пътни карти спадат следните видове: Пазарно-стратегическа(Маркетингова), визионерска, технологична, платформена, продуктова (входящ-изходящ продукт). Всеки от тези типове е подходящ за конкретни случаи. Също така при нужда могат да се комбинират за да се постигне по- широка картина.

- **Пазарно-стратегическа (маркетинг) пътна карта** - маркетинговата пътна карта е визуален начин за улавяне и комуникация на маркетинг плановете. Покрива аспекти като:
 - * **Изравняване (Alignment)** - обединяване на всички страни и екипи около идеята на маркетинговата Ви стратегия, и работата нужна за да се постигне.
 - * **Координация** - съдейства за координиране на екипите, покриващи различните етапи на плана. Улеснява синхронизацията между различните нива и участници.
 - * **Видимост (Visibility)** - улеснява информирането на цялата организация за бъдещите дейности по плана като например кога да се случват следващите маркетингови кампании, дати за пускане на продукти и др.
 - * **Въздействие (Impact)** - подпомага проследяването на напредъка и показва ефекта от прилагането на стратегията.
 - * **Общуване** - позволява споделянето на информация между ръководство, екипи, заинтересовани страни.
- **Визионерска (Visionary) пътна карта** - визионерските пътни карти имат за цел да опишат тенденциите в индустрията и обществото като цяло.
- **Технологична** - технологичната пътна карта, за разлика от технологичната има за цел да опише тенденциите не като цяло, а от чисто технологична гледна точка ,като например: нови технологии, иновации в производството и т.н. Това позволява на организацията да покаже готовност за адаптация към вечно и динамично променящият се технологичен свят.
- **Платформени (Platform)** - Платформената пътна карта е насочена към компаниите в IT сферата. Тя има за цел да покаже плана за работа с различните софтуерни и хардуерни платформи на компанията.
- **Продуктови. Вътрешни и външни-** Продуктовите пътни карти се използват за организиране на пускането на различни издания на продуктите на една компания, какви са техните характеристики, какви функции ще се добавят, какви други промени ще има.

- * **Вътрешно-продуктовите** пътни карти могат да се използват за определяне приоритета за развитие, комуникация между различните отдели и ръководството, и не на последно място-определяне на приоритетите за развитие.
- * **Външно-продуктовите** пътни карти се използват за комуникация с клиенти, партньори, преса и анализатори. Те се основават на същите принципи като вътрешната информация, но са значително по-ограничени.⁵

В заключение можем да кажем, че независимо от типа пътна карта и това за какъв отрасъл се използва, пътните карти са станали наложителни за постигане на целите на компанията, като предлагат опростени визуализации, показващи как различните отдели се припокриват и къде се пресичат целите им. Освен това, пътните карти позволяват на компанията да сравнява напредъка и неуспехите си в реално време карта и по-бързо да идентифицира какви проблеми предстоят и къде могат да бъдат направени промени.

5. ПЪТНА КАРТА ЗА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Маркетинговата комуникация се държи като оратор на марката и инициира диалог с потребителите от името на маркетолога. По този начин маркетинговата комуникация позволява на маркетолозите да превъзмогнат физическия характер на своите продукти или техническите спецификации на техните услуги, за да придадат продукти и услуги с допълнително значение и стойност (Keller, 2001). Маркетинговата комуникация играе важна роля за изграждането и поддържането на връзки със заинтересованите страни и за използването на тези взаимоотношения по отношение на марката и собствения капитал. Комуникацията е в основата на човешките взаимоотношения. Маркетинг комуникацията е събирателен термин за всички функции на комуникацията, които се използват при промотирането на даден продукт или услуга. Целта ѝ е да добави стойност към даден продукт- както за клиента, така и за компанията. Маркетинг комуникацията е един от основните елементи на четирите „P”, така добре познати от учебниците по маркетинг. Там тя е описана като „Промоция”(Promotion). С помощта а маркетинг комуникацията, маркетолозите целят да информират потребителите, пряко или косвено, за продуктите и услугите, които техните компании предлагат, техните качества и особености. Маркетинг комуникацията действа като един посредник между маркетолозите (в името на компанията) и потребителите от друга страна. По този начин те могат да ги информират за всичките качества на продуктите, които промотират,

⁵ <https://280group.com/product-management-blog/compelling-product-roadmaps-tips-best-practices/>

създавайки им добавена стойност. Маркетинг комуникацията играе много важна роля в изграждането, поддържането, както и издигането на по- високо ниво на връзките между компаниите и заинтересованите лица.

Крайната цел на маркетинга е да генерира интензивна връзка между потребителя и марката. Брандовете се превърнаха в основна точка на много маркетингови усилия на компаниите и се разглеждат като източник на пазарна сила, конкурентно предимство и по-висока възвръщаемост . Важността на концепцията на марката в много случаи за съжаление дори концепцията за самият продукт. Един продукт носи определени осезаеми ползи, но една марка предлага както материални, така и нематериални предимства. В маркетинга терминът „марка“ обикновено се прилага за фирми, продукти и услуги и като цяло маркетинговете приемат, че марките могат да бъдат описани от гледна точка на възприемано качество, имидж и т.н.

Един продукт носи определени осезаеми ползи, но една марка предлага както материални, така и нематериални предимства. Чрез ефективната маркетингова комуникация, маркетинговете биха могли да поддържат трайна връзка с потребителите и от своя страна могат да увеличат стойността на продуктите, които промотират.

В последно време маркетинговата среда на индустриите се променя много бързо поради увеличаването на пазарната сила на потребителите, сложната динамика на конкуренцията и влиянието на медиите върху потребителското мнение. Това затруднява маркетинг експертите да формулират пълна маркова стратегия за постигане на печалба в дългосрочен план. В този контекст маркетинговата комуникация играе жизненоважна роля в цялостната стратегия за брандиране на фирмата. Чрез маркетинговата комуникация маркетинговете се опитват да „бетонират“ марката си в съзнанието на целевите потребители, което, следователно води до увеличаване на желанието на потребителите да закупуват промотираните продукти. Отличителността на дадена марка в очите на потребителите не е свойство на реалния продукт, а продукт на марката ⁶. Необходима е синергия за постигане на силен имидж на марката.⁷ В своя модел на процеса на Интегрирана маркетинг комуникация (IMC), Duncan, описва маркетинговата комуникация като непрекъснат, кръгов процес, който създава стойност на марката под формата на продажби, печалби и собствен капитал.⁸

⁶ Reid et al, 2005

⁷ Shimp, 2000

⁸ Duncan (2002)

5.1 Какво представлява пътната карта за маркетинг комуникации, и как може да ни помогне?

Както вече описавме в точката, описваща различните типове пътни карти, пътната карта за маркетинг комуникации е визуален начин за улавяне и комуникиране на маркетинг плановете. Тя покрива аспекти като изравняване, координация, видимост, въздействие и комуникация.

Изравняването (Alignment) - обединяване на всички страни и екипи около идеята на маркетинговата Ви стратегия, и работата нужна за да се постигне.

Работата по даден проект много често се извършва от няколко екипа, отговарящи за различните му аспекти. В някои случаи един проект може да изисква съвместната работа не само на вътрешно ниво. При по-сложни и широкообхватни проекти, работата може да се разпредели и между различни организации, несвързани помежду си. Това налага нуждата от приравняване на концепциите на отделните звена към общата такава. В такива ситуации, независимо от това колко добре е комуникирана общата идея, винаги може да се получат пречупвания от различните екипи, което от своя страна е предпоставка за неефективна работа.

Координацията - съдейства за координиране на екипите, покриващи различните етапи на плана. Улеснява синхронизацията между различните нива и участници.

Координацията стои в същността на една компания. Координирането означава да поддържате всички членове на екипа организирани и работещи за постигане на една цел. Всъщност експертите казват, че „неефективната комуникация и координация са основният принос за неуспех на проекта в една трета от случаите, или водят до отрицателно въздействие върху успеха на проекта повече от половината случаите“.

Координацията е един от най-важните елементи за всяка компания. Необходима е координация при свързване на различни дейности, както и поддържане на сътрудничество с членовете на екипа. Всички дейности са свързани помежду си. Така че координацията на екипа е основният двигател, който свързва цялостния организационен растеж. Координацията на екипа е този стълб, който поставя основата за сътрудничеството на служителите.

Видимостта (Visibility) - улеснява информирането на цялата организация за бъдещите дейности по плана като например кога да се случват следващите маркетингови кампании, дати за пускане на продукти и др.

Въздействието (Impact) - подпомага проследяването на напредъка и показва ефекта от прилагането на стратегията. Последната стъпка във всеки процес на планиране е да се наблюдава и оценява напредъка.

Следенето на всички разходи, продажби и печалби не е достатъчно за да извадите достатъчно широка картина за това как сте достигнали до тези резултати, нито ще ви даде някаква съществена информация относно това, което трябва да промените за да подобрите ефективността си. Както напредъкът, така и упадъкът в една компания се случва по много различни начини, които е добре да се вземат под внимание. Друг положителен ефект от функцията на въздействието е повишената мотивираност на персонала. Когато служителите разберат, че допринасят за успеха на компанията, те ще получат по- голямо удовлетворение от работата си. Ако от друга страна видят, че организацията изостава, и това бъде комуникирано към тях по подходящ начин- ще осъзнаят нуждата от по- усилена работа, и това ще ги мотивира допълнително.

Комуникацията - позволява споделянето на информация между ръководство, екипи, заинтересовани страни.

За разгръщането на пълния потенциал на екипа трябва средата да е такава, че всеки да може да изрази мнение, да изложи своите идеи, да поиска помощ и да му се даде възможност да поеме премерен риск. Отворената комуникация също е основополагаща за успеха на екипа - за да се измери представянето на екипа трябва да се осигури добра обратна връзка, да се приема градивната критика, а това може да стане с ниво на доверие изградено от директна, честна комуникация. Позитивността на комуникациите влияе върху енергията на екипа. Разговорите, които са насочени към нужди, желания и интереси изпълват с енергия, а постоянните оплакванията за това, което дразни и ядосва действат деморализиращо и демотивиращо. За да се насърчи и подсили комуникацията в екипа, лидерите трябва да могат да изслушват, да отговарят и отреагират, да използват ораторските си умения, както в управлението на срещите, така и при обратната връзка и изграждането на консенсус.

5.2 Общи указания и критерии за създаване на пътна карта за маркетинг комуникации

Както беше описано във четвърта точка, пътната карта за маркетинг и комуникации е опростен и графичен израз на маркетинг плана на една компания. За да се стигне до маркетинг план, обаче, една компания има нужда от цялостен бизнес план. Бизнес планът определя целите за цялата организация според конкретна времева рамка. Тези цели са както количествени, така и качествени като например възвръщаемост на инвестициите, конкурентни цели, цели за ефективност, цели на корпоративната социална отговорност и т.н.

5.2.1 Общи указания и критерии за създаване на пътна карта за комуникации и маркетинг

Маркетинговият план съдържа маркетингови цели и стратегията за постигане на тези цели, както при набиране на пазарен дял, брой продукти и канали за дистрибуция. Той е отправна точка на **плана за маркетингови комуникации**, от който трябва да се определи как и с какви инструменти и ресурси ще бъдат постигнати маркетинговите цели. За разлика от бизнес планът, който е планиран за около 3 години и маркетинговият с неговата давност от 1 до 2 години- маркетинговият комуникационен план обикновено обхваща период от една година. За да може маркетинг-комуникационният план да бъде устойчив и максимално ефективен е нужно, преди започването му да се отговори ясно на три въпроса:

- Какво съобщение бихте желали да комуникирате към бъдещите си клиенти;
- Какво бихте желали да разберат за Вас бъдещите Ви клиенти;
- Каква е мисията и целта на Вашият бранд.

Първата стъпка от създаването на един план за маркетинг комуникация е това да установим мисия на кампанията и да запознаем екипа си с нея. Накратко-мисията представлява публично изявление, или декларация за бъдещите намерения на компанията. Какъв е крайният резултат, който тя цели за клиентите си. Например: „Нашата компания съществува за да предостави (това) (това) и (това), чрез нашият продукт или услуга.“ Следващата стъпка от изграждането на плана е да се идентифицират резултатите, които трябва да се постигнат за бъде компанията успешна. Всяка една цел, която се поставя в този случай трябва да бъде пряко свързана с постигането на тези резултати. Третата стъпка е да се намери целевата група купувачи. Трябва да се отбележи кои са те, каква е нуждата, която компанията се стреми да задоволи, както и да им се изгради демографска и психографска сегментация. При тази сегментация е нужно да се вземат предвид критерии като възраст, пол, социален статус и т.н. ако се отнася за физически лица. Ако от друга страна продуктът или услугата е насочена към корпорации трябва да се вземе предвид секторът, в който работи компанията, нейният размер, брой на служители, финансов статус, на какво ниво работи и т.н. В пространството има много инструменти, които целят да помогнат при този процес. От онлайн инструменти като Google Forms и Survey Monkey, до фирми и компании, които се специализират в тази насока. Четвъртата стъпка за изграждането на успешен план за маркетинг комуникации е да се идентифицира Вашето Уникално предложение за продажба (УПП) или т.нар. стойностно предложение . УПП е това, което ще открои Вашата компания от конкурентите Ви, и ще покаже силните страни на продукта, бранда или услугата Ви. Можете да го

използвате както на ниво компания, така и за конкретен продукт, който пускате на пазара. Избирайки правилния подход, Вие много по-лесно можете да формулирате маркетинг стратегията си и да създадете ефективни и въздействащи послания, брандинг, съдържание или дори да вземате сложни маркетингови решения. Стъпка пета- планирайте ефективна стратегия за информиране и позициониране. Измисляйки атрактивен начин да информирате бъдещите си клиенти ще заемете място в съзнанието им. Последната шеста стъпка е да започнете активна комуникация на тези елементи в пространството. Използвайте различни канали за комуникация. В днешно време- определено няма недостиг на такива. Едни от най- ефективните канали за комуникация са именно онлайн платформите като собствена уеб страница, рекламата чрез Google Ads, Facebook/Instagram/Twitter, Email маркетинга и др. Офлайн каналите за комуникация могат да бъдат например участия в срещи, семинари, панаири, изложения и т.н.⁹

Процесът на маркетинг комуникация се състои от редица интегрирани дейности, целящи да идентифицират целевата аудитория, и в следствие да изпълнят добре координирана промоционална програма. Целият този процес е с цел да се генерира очакваният отговор тази целева група. Маркетинг комуникацията също така цели да адресира всички въпроси свързани с преференциите на клиентите, със създаване на първо впечатление, със цялостното информиране на потребителите, както и създаване на имиджа на марката, или продукта като цяло. Както винаги, съществуват и някои ограничения, които този процес налага. Той е изключително скъп и до известна степен краткосрочен предвид динамичността на пазара, което налага непрекъснатата работа по него. В последно време, маркетинг комуникациите се използват от все повече и повече компании във всички възможни сектори. По този начин компаниите изграждат връзка с потребителите си във всички етапи от живота на продуктите. От предварителните продажби, през процеса на растеж, узряване и спад. Поради различията между различните типове потребители, маркетинговата комуникация се разработва и специализира спрямо различните сегменти и ниши. Маркетинг експертите трябва да са добре запознати с концепцията за маркетинг-комуникационните пътни карти.¹⁰

Създаването на пътна карта за маркетинг комуникации често пъти се смята за трудна и дори неизпълнима задача. Истината е, че създаването ѝ не е особено предизвикателно. За да може възможно най- лесно да се създаде пътна карта за

⁹ 6 Steps to an Effective marketing communications plan- Ronan Keane, June 16 2019. /

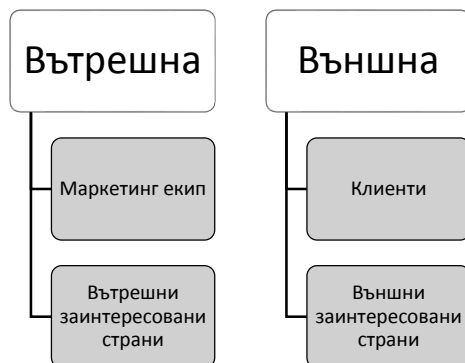
¹⁰ <https://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/explain-the-marketing-communication-process/>

маркетинг комуникации трябва да се приеме съзнателен, обмислен и линеен подход.

Трябва да се отдели внимание на всеки елемент поотделно, да се **определи целевата група**, да се зададат стратегически цели, както и да се зададе мрежа от цели, по които да се води екипа при създаването на пътната карта. Друго важно изискване за ефективното и лесно създаване на пътната карта е да се работи активно със заинтересованите страни. Екипната работа в случая е от критично значение. При съставянето на подобен документ е нужна работата експерти от различни области за да се постигне оптимален ефект.

5.2.2 Идентифициране на потенциалните потребители и възможни целеви групи

Подобно на продукта, или услугата, които желаете а предоставите на клиентите си, пътната карта има своята целева аудитория. Различни групи хора са свързани с продукта, така че искате да комуникирате с точност различна информация за тези групи. Целевата група ще ви каже какъв тип съдържание да включите, формата на съдържанието и колко подробно трябва да бъде. Така че, като маркетинг мениджър, можете или да създадете множество пътни карти за всяка група хора или да съставите единен стратегически документ за всички. Нека разгледаме типовете аудитории, за които може да се направи пътната карта.



Таргет групите на пътните карти за комуникации и маркетинг могат да бъдат **вътрешни**- насочени към различните екипи в рамките на организацията, както и към топ мениджмънта, и **външни**- насочени към клиенти, партньори и като цяло външните заинтересовани страни.

Пътните карти, предназначени за използване от вътрешната целева група имат за цел да комуникират информация- нужна за правилното изпълнение на задачите на всеки отдел. Това значи, че информацията в тях трябва да се специализира в зависимост от това, към кой отдел е насочена. Пътните карти, предназначени за външна употреба обикновено имат формата на презентации, поради факта, че в тях няма вътрешна информация. Те трябва да бъдат написани на достъпен език, да са лесни за разбиране, да са прегледни, и да съдържат

колкото се може повече информация за това какви са преимуществата на главната цел на пътната карта. Външно-насочените пътни карти много често не съдържат срокове и други обвързващи послания. Избирането на точната целевата група (заинтересованите лица) на пътната карта също трябва да се вземе под внимание. Също както при създаването на маркетинг план, или стратегия, така и при създаването на пътна карта е нужно да се има предвид към кой ще е насочена тя, т.е. кой ще я чете. Може да бъде насочена към един, или повече от следните групи заинтересовани лица:

- Управителен съвет, чиято функция е да контролира ежедневните операции на компанията, за да гарантира ефективна работа;
- Членове на борда на директорите, които съвместно контролират дейността на организацията;
- Инвеститори и финансови екипи, които имат за цел да осигуряват и управляват капитала;
- Продуктов екип
- Екип продажби
- Операционен екип

Стесняването на този списък от заинтересовани страни ще спомогне за по-нататъшното разбиране на това какви са приоритетите на целевата ви група. Важно е да се подчертае, че пътната карта е насочена именно към тях, и уточняването на приоритетите на всяка една от заинтересованите страни при подготвянето на пътната карта е изключително важно. Трябва да се цели информирането им за стратегията Ви, за важните за тях детайли, и да се отговори на всички въпроси, които те евентуално биха имали в последствие. Има много различни видове заинтересовани страни, и всеки един от тях има собствена мотивация. Докато всички работят с една цел, а именно благосъстоянието на компанията, те са концентрирани върху различни аспекти от тази цел.

Задаване на стратегическа цел

При задаването на стратегическата цел се има предвид не самата цел на маркетинг стратегията, която планирате, а целта на пътната карта. Трябва да зададете специфична цел на самата пътна карта, какво се цели със създаването ѝ.

Независимо дали се търси допълнително финансиране, допълнителни производствени ресурси, или нещо по нестандартно като например вертикална интеграция на фирма, или изкупуване на дялове от такава, е важно да опишете в детайли как включените предмети и тяхната последователност засягат всички заинтересовани страни. Трябва също така на възможно най- ранен етап да се определи обхвата на пътната карта и да се дадат детайли както за краткосрочните планове, така и за евентуални бъдещи възможности.

Задаване на задачи

Използването на инструменти като ключови индикатори на представянето (KPI) и Задачи и ключови резултати (OKR) ще спомогат за изпълнението на задачите и постигането на крайната цел. Възможността да се измерва въздействието, на взетите решения е плюс за цялостния процес. Този количествено измерим анализ на резултатите оправдава свързаните с тях разходи. Това от своя страна оправдава подхода на маркетинговия екип.

Работа в екип

Работата по маркетинговата стратегия трябва бъде съвместно начинание. Трябва да бъдат включени всички заинтересовани страни. Добрата и пълноценна комуникация и екипна работа подпомагат вземането на важните решения в организацията. Започнете с определянето на това кой ще бъде отговорникът, контролиращ целия процес. Изяснете какви са задачите на всяка заинтересована страна и кои са водещите лица на всяка една от тях. Редовните срещи с отговорниците на заинтересованите страни, както и комуникирането на критичните моменти спомогат за избягването на конфликти, неприятни изненади и идващите от тях негативни последици.¹¹

5.2.3 Дефиниране на елементите на маркетинг-комуникационната пътна карта

Пътната карта за маркетинг и комуникации действа като стабилна основа за всички бъдещи дейности по маркетинга на компанията или продукта Ви. Както вече споменахме, тя ще Ви позволи да планирате в детайли пътя, който трябва да извървите и какво да изпълните по този път за да постигнете успехи. От голяма важност е да съумеете да създадете собствена пътна карта за маркетинг и комуникации. Всеки бизнес е различен сам по себе си, и за да се постигне някакъв положителен резултат, пътната карта трябва да бъде изготвена лично за вашият бизнес, с всичките му особености. В интернет пространството е лесно да се намерят готови примери за пътни карти, но копирането няма да доведе до очакваните резултати. Създаването на обстойна пътна карта, базирана на специфичните продукти и целева група е най-удачният начин за действие. Имайки представа за цялостната ВИ посока, както и изграден списък с дейности, които трябва да се постигнат с цел успешна имплементация на плана, Вие имате реалната възможност да се концентрирате върху правилните въпроси, и взимайки правилните решения в правилното време.

¹¹ <https://www.productplan.com/how-to-marketing-strategy-roadmap/>

От всичко до тук описано стават ясни преимуществата на добре изградената пътна карта. Колко важна може да е тя за развитието на маркетинг плановете, от каква важност са за екипната работа и обединяване на различни отдели и екипи около общата ни идея и как оперативните мениджъри имат крайната дума в това, какви елементи трябва да се включат в пътната карта. Но при работата с подобни документи не винаги мениджърите съумяват да подберат точните елементи, които да се включат в пътната им карта. Не всеки знае как би трябвало да изглежда една пътна карта, какви елементи съдържа, как тези елементи са подредени, и визуализирани, как да се разчетат и каква информация трябва да предават.

Основни елементи на пътната карта за маркетинг комуникации^{12 13}

Пътната карта за маркетинг комуникации може да съдържа различни по вид и брой елементи. Тя може да обхваща обширни кампании или малки инициативи. След като решите какво ще включите, можете да организирате и давате приоритет на тези идеи и да започнете да ги прилагате. Някои от ключовите елементи на маркетинговата пътна карта, които ще разгледаме, са следните:

1. Мисия на компанията:

Описването на мисията на една компания определя нейната цел и задача, и като цяло нейната причина за съществуване. Като минимум, мисията на компанията трябва да определи кои са основните ѝ клиенти, да идентифицира продуктите или услугите, които се произвеждат и предоставят на целевата група. Декларацията за мисията отразява всяка страна на вашия бизнес: обхвата и естеството на предлаганите от вас продукти, цените, качеството, обслужването, позицията на пазара, потенциала за растеж, използването на технологиите и вашите взаимоотношения с вашите клиенти, служители, доставчици, конкуренти и общност. Ясно зададената мисия е жизненоважна за компанията. Наличието на такава оказва влияние и върху мотивацията на служителите и партньорите. Тя може да им помогне да разберат общата посока, в която компанията се движи, което ще направи процеса на вземане на решения по-лесен и ефективен. Мисията трябва да е искрена и реалистична, да изразява изцяло целта на организацията ви. Целта трябва да описва причината, поради която извършвате дейността си. Както и страстта, на която е плод създаването на компанията, независимо дали става дума за международна корпорация или малък, семеен бизнес. Има някои конкретни особености в съдържанието и в обясненията на мисията, които могат да привлекат повече клиенти и да станат един от факторите, които може и да вдъхновят най-ентузиасираните ви служители. Ако сте решили

¹² 2020 [Vengreso](#)

¹³ 2020 [Lighter Capital](#)

сами да напишете мисията си, имайте предвид, че е важно в нея да включите отговори на следните въпроси:

- Каква е целта на бизнеса ми?
- На кого служи? Кой са моите клиенти?
- Какви нужди задоволявам?
- Как ги задоволявам?
- Кой ценности отговарят на моя бизнес?

2. Цели:

Пътната карта за маркетинг комуникации трябва да започне с определяне на вашите бизнес цели в краткосрочен и дългосрочен план. Поставяйки ясни цели, можете да създадете маркетингов план, който да се приведе в съответствие с тези цели и след това да разработите стратегия, за да стигнете до там за най-кратко време.

3. Информация за бъдещите клиенти:

Вашите клиенти са най-важната част от пътната карта за маркетинг комуникации. Докато планирате маркетинг стратегията си, проучването и интервюто на вашите настоящи клиенти трябва да бъдат приоритет. Проучването на потребителите ви помага да разберете най-важните детайли за тях. Например, ако в момента търгувате чрез платена реклама във Facebook, но анализът на клиентите ви разкрива, че повечето хора ви намират чрез споменавания в Twitter и Reddit- време е да включите това в пътната си карта, да промените тактиката си и да спестите от бюджета Ви. Разговорите с вашите клиенти също ви помагат да разберете какъв тип съдържание трябва да създавате и какви са техните нужди и проблеми. Това означава, че можете да адресирате именно тези нужди и проблеми в маркетинг стратегията си.

4. Анализ на конкуренцията:

Въпреки, че не трябва да се концентрираме твърде много върху конкуренцията, винаги е добре да тя да се има предвид. Анализирайки конкуренцията можем да добием представа каква е ситуацията в нишата, по-дълбоко да се запознаем със спецификата на бизнеса на клиента, да открием невидимите на пръв поглед моменти, които са важни за този бранш. Анализът помага да преценим мястото на проекта в нишата и какви стратегически решения да предприемем. Анализът на конкуренцията е необходим етап от правенето на бизнес и може да помогне на всеки да осъзнае собствените си грешки, разминаване с пазара, неточна преценка за потребителите, пропуски в бизнес плана или появата на нови „непокрити“ от конкуренцията потребности. Добре е

да се извършва периодично, като честотата зависи от динамиката на конкретния пазар.¹⁴

5. Широкообхватна времева линия:

Както бе споменато по-горе, всеки маркетинг мениджър трябва да има два инструмента на разположение : план за проекта и пътна карта. Целта на плана на проекта е да се отбележат срокове, задачи и необходимите ресурси за изпълняването им. Целта на пътната карта е широко да се покажат текущите, краткосрочните и дългосрочните приоритети. Тъй като пътната карта често комуникира маркетинговата стратегия в дългосрочен план, това означава, че тя често обсъжда промени отнасящи се за момент в бъдещето, работата по които може да не е наложителна в дадения период. Промените в бизнеса, конкурентния пейзаж или разбирането на това, което ще удовлетвори клиентите, обаче, може да доведе до нужда от промяна на плановете вписани за бъдещите периоди. Това създава нуждата от осигуряване на възможност за отделяне на допълнителен ресурс за евентуални промени, както в плана, така и в пътната карта. За да се избегне това потенциално затруднение може да се предложи следното решение.

Вместо да говорим за конкретни проблеми и конкретни решения в пътната карта, е по-удачно да се концентрираме върху по-обширни теми (проблемни области, възможности и т.н.). Например, вместо да споменавате функция като „Пряко информирание на клиентите за новата ни услуга“, можете да споменете тема като „Повишаване на информираността на клиентите ни“. Не споменавате как точно можете да ги информирате, но посочвате, че ще се съсредоточите върху тази област. Вместо да споменавате конкретни датите за доставка, използвайте по-широки срокове. Вместо да посочвате твърда дата за пускане на дадена функция, разделете областите на фокус във времеви рамки, като Сегашно (Current) / Близко Бъдеще (Near Term) / Далечно бъдеще (Future). По този начин организацията не е подложена на натиск от обещания към клиенти и вътрешни заинтересовани страни. По-скоро тя може да даде най-добрата стойност в относителните времеви рамки, докато екипът се адаптира и променя.¹⁵



Copyright: OpenClassrooms.com

¹⁴ 2015 - 2020 Anagami.bg

¹⁵ How to build a roadmap- [OpenClassrooms 2020](https://openclassrooms.com/roadmap/)

Други маркетинг екипи предпочитат да използват друг метод- разбиването на пътната карта на четвъртини (тримесечия). Една четвърт се определя като период от три месеца, така че има четири тримесечия в годината: Q1 е от януари до март, Q2 е от април до юни Q3 е от юли до август и т.н. Използването на тримесечните срокове може да бъде по-ограничително от широкообхватните цели. Ако поемете ангажимент да доставите определена тема или функция в Q1, може да останат неудовлетворени страни, ако този ангажимент бъде нарушен. Поради тази причина не се препоръчва използването на тримесечни времеви рамки за насочени към клиента (т.е. публични) пътни карти. Ако ще използвате тримесечна пътна карта, помислете да информирате заинтересованите страни, че включените дати не представляват реален ангажимент.

„Не можете да изготвите пътна карта, в която адресирате потребителските проблеми, ако не знаете нищо за самите потребители. Отклонявайки се от изобретяването на различни функции (което може да бъде изпълнено независимо от това дали клиентите имат реалната нужда от тях), пътната карта изисква дълбок и цялостен анализ на клиентските предпочитания. „

6. Теми

Много експерти описват темите като „потребителска нужда от високо ниво“. Нужно е да се отбележи, че в това описание, темите се разглеждат по скоро като по всеобхватни и генерализирани проблеми или нужди, а не като специфични проблеми и цели, които трябва да се решат или изпълнят. Темите задават зоните, върху които трябва да се съсредоточат усилията на компанията и подпомагат комуникацията на маркетинговата стратегия към вътрешните и външни заинтересовани страни и партньори без да се концентрират усилията само върху един проблем, възможност, или решение.

В най-простата си форма темите са групи с подобни характеристики или инициативи. В идеалния случай темите описват стойността за клиентите - какво ще получават те. „Подобряване на преживяването при пазаруване“ е пример за фокусирана върху клиента тема и в тази тема бихте групирали инициативите, които ще я превърнат в действителност. Темите помагат да поддържате пътната карта на високо ниво, особено за дългосрочните, и неясни инициативи. Едно предимство е, че можете включвате, изключвате и модифицирате части от тях, без да влияете значително на пътната карта. Това е по-добър начин да държите ръководителите и заинтересованите страни на една и съща страница и да се фокусирате върху общата картина.

Как се пишат темите? Темите трябва да са насочени към целта. Ако първо можете да постигнете изравняване на целите на изпълнителните задачи, е лесно да създадете теми, които да са в съответствие с тези цели. Като част от

процеса е важно да се обсъдят показателите и KPI, които определят дали целта е постигната.

Как може да подобрете теми, разбирайки потребителските нужди? Възможно е също първо да се идентифицират темите и на последващ етап да се кои функции или решения адресират тази тема. Това може да се постигне чрез анализиране на клиента и неговите потребности, проблеми и нужди. Авторът и експерт по потребителско изживяване (User Experience) Джаред Спул описва как не трябва да започвате да задавате теми на пътната си карта, освен ако не знаете от какво се интересуват, и какво желаят клиентите:

Например: Ако при проучване се окаже, че клиентите ни изглежда имат нужда от засилване на обратната връзка между тях и компанията, може да включите в пътната си карта тема „Подобряване на грижата за клиента“. ¹⁶ А как тогава можем да подобрим теми спрямо потребителските желания? Има голям набор от инструменти и начини за определяне на желанията и нуждите на потребителите. Някои от тях могат да бъдат анкети, пазарни проучвания, интервюта с клиенти, поискване на обратна връзка, анализ на това как се използват вече въведените на пазара продукти, ако има такива. Систематичният подбор и групиране на потребителските нужди и предпочитания биха подпомогнали значително на процесът на подбор на теми за пътната карта. На пръв поглед един анализ на потребителските предпочитания може да покаже, че, например, няколко души може да имат сходни желания, което няма да помогне по никакъв начин. Задълбочаването върху анализа, обаче, може да разкрие че това не е просто припокриване на мненията на двама човека, а по- скоро може да се окаже потенциална нова подгрупа, която да се включи към анализа на целевата аудитория. Отзивите на клиентите ще трябва да проучат в дълбочина, като се има предвид по- голямата стратегическа картина, преди да бъде разработена базирана на тази обратна връзка тема.

7. Цели и ключови резултати

Цели и ключови резултати (*англ. Objectives and key results- OKR*) е стратегия за определяне на целите в рамките на една организация. Целта на ЦКР е да се обедини компания, екип и лични цели до измерими резултати, като позволява същевременно всички членове на екипа и ръководители да работят заедно в една посока. Една от основните роли на ЦКР цели да гарантира, че всички членове на екипа знаят какво се очаква от тях по време на работата им. ЦКР трябва да общодостъпни за да могат всички екипи от самата организация, както и заинтересованите страни да работят в синхрон. ЦКР се състои от списък на от три до пет цели на високо ниво. Под всяка цел трябва да има между три и

¹⁶ <https://openclassrooms.com/en/courses/4544601-build-a-product-roadmap/5016576-roadmap-element-3-themes>

пет измерими ключови резултати. Всеки ключов резултат може да бъде оценен с резултат от 0-100% или 0 до 1,0.

Пример 1: Структура на ЦКР

Цел 1: Повишаване на информираността на населението за новите ни продукти

Ключов резултат 1:	Установяването на компанията и продуктите ѝ онлайн
Ключов резултат 2:	Имплементация на динамичен анализ на покритието и въздействието върху целевата група
Ключов резултат 3:	Достигане до минимум 500 000 човека чрез онлайн каналите за комуникация
Ключов резултат 4:	Получаването на обратна връзка за продуктите от поне 50% от клиентите

ЦКР обикновено са част от тримесечното планиране. Въпреки че по-голямата част от използването на ЦКР на тримесечна база, някои компании определят годишни или месечни ЦКР. Казано е, че ако има една практика за управление на екип, която всеки ръководител трябва да прилага, това е ОКР. Известно е, че ЦКР е изключително ефективна, лесна и евтина за имплементиране система за целеполагане. ЦКР подобряват цялостната производителност, фокус и културата на компанията. Те се комуникират към всички заинтересовани лица-вътрешни и външни. При необходимост и наличие на разногласия или при нужда от добавяне на резултати/цели- списъкът може да се редактира. По този начин ще се постигне общо разбиране, което от своя страна ще подобри ефективността на инструмента.

В процеса на работа, членовете на екипите актуализират редовно показателите си за резултати. Обикновено, това се случва на седмична база. Една цел може да бъде сметната за изпълнена, когато поне 80% от резултатите ѝ са постигнати. Има теории, че ако резултатите се изпълнят на 100%, то тогава целите може да не са достатъчно амбициозни. Списъкът с ЦКР трябва да бъде преглеждан редовно и при нужда да бъде редактиран. Когато ЦКР се използват редовно, те могат а бъдат лесни за използване и внедряване. Проверката и прегледа на ЦКР не би трябвало да отнема повече от няколко часа на период. Добра идея е, обаче, този преглед да се извършва по- често, особено ако дейността се развива в някой от по-динамичните сектори. Правейки чести проверки на прогреса по изпълнението на ЦКР дава възможност за лесни и безболезнени пренастройки, ако има нужда от такива.

Маркетинговите пътни карти могат да се използват за широк спектър от цели. Важно е да се помисли за аудиторията към която е насочена пътната карта и информацията, която трябва да бъде предадена. Например, може да искате да създадете пътна карта на високо ниво, която да показва и обяснява вашите

стратегически маркетингови цели и инициативи, или искате да създадете подробна пътна карта, която показва срока за предоставяне на програми и кампании на екипите за продажби. Определянето на това, което искате да комуникирате с вашата пътна карта, ще ви помогне да изберете правилните елементи, върху които да се концентрирате.

6. АНАЛИЗ НА ФАЗИТЕ НА ПРЕДЛОЖЕНАТА ПЪТНА КАРТА, КАКТО И НА ДЕЙНОСТИТЕ, НА КОИТО Е РАЗДЕЛЕНА ВСЯКА ФАЗА

6.1 Пътна карта за маркетинг, фази и предложени дейности

Пътната карта за маркетинг комуникации подчертава ключовите проекти и приоритети за маркетинговия екип, които те трябва да следват при изпълнението на маркетинговата стратегия. Пътните карти за маркетинг комуникации често описват приоритетите в различни канали като например съдържание, дигитален маркетинг, организация на събития и инициативи и т.н. В процеса на работа по проектите, маркетинговият екип често се налага да работи по няколко дейности наведнъж. Както вече е известно, пътната карта подрежда в ясен, графичен вид всички задачи, поставяйки на преден план най-важните от тях. Това спомага за организацията и комуникацията между участващите заинтересовани страни, споделянето на идеи и предложения, както и обратната връзка. Както при всеки план или пътна карта, трябва да се постави отправна точка. В следващите няколко страници ще бъдат разгледани подробно най-важните фази, които трябва да се изяснят преди да се премине към създаване на пътната карта.

6.1.1 Анализ

Анализ на сегашната ви позиция:

Трябва да се опише подробно всичко за организацията- какъв е предметът ѝ на дейност, основните ѝ ценности и цели, да се анализира подробно целевата група и това какви нужди, желания и проблеми има тя. Друго полезно нещо, което може да се включи е да се опише пазарната ситуация, в кой пазар се намира компанията, каква е брандовата стратегия, как се котира компанията на пазара, какви са главните цели и т.н. Този анализ ще даде на правещият го базова представа върху какво да се концентрира в процеса на работата по пътната карта.

- **Задълбочен анализ на конкуренцията:**

Анализирайте конкурентите си. Установете кои са преките и непреките ви конкуренти, къде се намират, анализирайте структурата им, проучете продуктите им и техните клиенти. Какви предпочитания имат те, какви нужди и потребности имат. Добра идея ще е да ги сравните с вашата организация. Използвайки публично достъпни източници може да изградите картина- подобна на тази, описана в първата точка.

- Изградете списък на силни/слаби страни, възможности и заплахи (SWOT анализ)

SWOT анализът оценява силните, слабите, както и възможностите и рисковете на даден проект. Той се използва предимно за контрол в сферата на планиране. SWOT анализът е страхотен инструмент за подчертаване на точките в проекта. Този подход се използва за изследване на определени дейности по даден проект, за оптимизиране на техният потенциал както и за оценяване на рисковете. Всеки SWOT анализ сам по себе си може да бъде различен в зависимост от ситуацията и не съществува стандартен набор от въпроси, които трябва да се включат при създаването му. За да е изчерпателен SWOT анализът е необходимо да се изготвят списъци с възможностите и заплахите и списъци съдържащи силните и слабите страни на организацията. Списъкът с възможностите и заплахите се извеждат от анализите на елементите на външната и вътрешната среда. Те помагат на организацията да открие пазарната възможност, както и евентуалните заплахи, произтичащи от средата.

Примерен SWOT анализ на земеделско предприятие:

Силни страни	Слаби страни	Възможности	Заплахи
• Благоприятен за хортикултура климат • Ниска цена на труда • Плодородна почва • Продуктът се котира отлично на пазара	• Ограничен достъп до финансиране • Неразвита инфраструктура • Деградация на почвата и неадекватно естествено дрениране	• Множество възможности за поваване на ефективността • Непрекъснато повишаващо се търсене в региона • Повишаване на покупателната способност на населението	• Висока конкуренция в оотрасъла • Неочаквани промени в климата • Политическа нестабилност

- Задайте си лесно измерими цели:

Взимайки предвид гореописаната информация, както и използвайки информацията от бизнес плана Ви, ако има такъв, си задайте между три и пет измерими цели, които да са описани в пътната карта. Тези цели трябва да съответстват на цялостната идея за развитие на компанията. При полагането на тези цели може да се използва и SMART (SMART) метода. SMART е популярна абривиатура, използвана в мениджмънта и в управлението на проекти за определяне на целите и постановка на задачите. Целта, определена в съответствие със SMART принципите трябва да бъде: Конкретна (Specific); Измерима (Measurable); Достижима (Attainable); Уместна, да има практическо значение (Relevant); определена

във времето (Time-bound). Концепцията SMART помага да формулираме практични и разумни цели.

- **Определете вашата стратегия:**

Определете стратегия за изпълнението на всяка една от поставените от компанията цели. Стратегията е подробно, на високо ниво, описание на дейностите, които трябва да изпълните за да постигнете целите си. Тя трябва да подчертае приоритетите и плановете. Добре е целите да са изградени в съответствие с вече описания модел ЦКР.

- **Разработете план за действие:**

Планът за действие е детайлизиран списък, съдържащ всички стъпки или задачи, които трябва да бъдат изпълнени за да се постигнат поставените преди това цели. Съставянето на план за действие е съществена част от процеса на стратегическо планиране. За да съставите ефективен план за действие е нужно да включите следните елементи:

- Подробно описание на целта, която трябва да бъде постигната;
- Задачи/стъпки които трябва да се изпълнят за да се достигне тази цел;
- Хора, които ще са отговорни за процеса;
- Кога във времето ще се случи всичко;
- Какъв ресурс ще отнеме;
- И как ще се измерва напредъкът.

Пример за план за действие

За да може планът ви да е ефективен и устойчив във времето е нужно да го анализирате често и да го нагаждате при нужда. Предвид непрекъснато променящият се пазар, клиентски предпочитания и среда като цяло, е нужно да бъдете в крак с тях, и да бъдете в готовност да реагирате на време с нужните корекции и изменения в посоката, в която вървите. Съвременните условия на маркетинг предполагат нуждата от експериментиране. Нужно е да се наблюдава внимателно цялата среда, в която се развива маркетинг проектът ви. В ерата на дигиталният маркетинг, който сам по себе си е изключително динамичен и податлив на различни влияния е нужно да следите новите тенденции и промени в дигиталната среда. Реклами в социалните медии, блогове и влогове, SEO (Search Engine Optimization), продуктовото позициониране, и сравнително новият в България т.нар. „Инфлуенсър“ (анг. *Influencer*) маркетинг са едни от основните канали за рекламиране на продуктите и услугите на дадена компания. Горееизброената група е изключително бързо променяща се и има нужда от голямо внимание от страна на маркетинг екипите и мениджмънта.

- Времева линия

Какво е времева линия? Времевата линия представлява времеви, хронологичен ред на предварително определени стъпки и събития. В повечето случаи тя представлява линия с подредени по нея дати, събития, или действия. За ръководителите на проекти е много важно да имат умения за изграждане на подходяща и правилна времева линия. Той показва какви фази са вече преминали, какво е в ход сега и какво трябва да бъде извършено в бъдеще.

Крайна цел: Затваряне на цикъла на производство в стопанството, като се оборудва цех за обработка на полученото мляко и превръщането му в сирене/кашкавал. Бюджет- 246 000лв. 09.04- 20.05.2020г.

	Действие	Отговорник	Начало	Край	Ресурси (хил.)	Желан резултат
1	Проучване и разработка на технологията за преработка	Калин	09.04.2020	09.05.2020	5	Разработена и адаптирана технология за производство на сирене/кашкавал
2	Получаване на оферта за производствени съоръжения	Александра	31.04.2020	09.05.2020	-	Снабдяване с техника и машини на най- добрата възможна цена
3	Закупуване и инсталация на съоръжения	Станислав	10.05.2020	20.05.2020	231	Закупена и готова за експлоатация техника
4	Въвеждане в експлоатация, тестов период и започване на производство	Калин	20.05.2020	31.05.2020	11	Окончателно започване на работа по производството

Елементите на времевата линия зависят предимно от самия проект. Има някои стандартни елементи, които една времева линия трябва да съдържа.

1. Задачите, които трябва да бъдат изпълнени;
2. Датите им;
3. Продължителността (срокт) им;
4. Зависимостта между отделните задачи.

Има много и различни типове времеви линии. Характеризират се с различното разположение на стълбовете (вертикални, или хоризонтални), и състояния (статични или интерактивни).

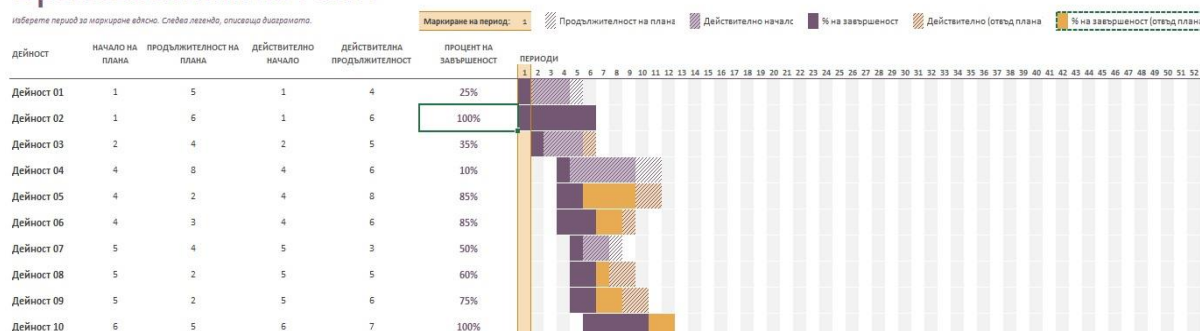
Според разположението на стълбовете, времевите линии се разделят на:

1. Гантт-чарт (Gantt chart)- времевата линия на Гантт е най- популярният и широко разпространен тип времева линия. При нея е характерна хоризонталната линия, която показва периоди от време. Всичките

събития и задачи са описани на тази линия. Това прави следенето на настоящи, бъдещи и минали събития изключително лесна.

Времева линия на Гантт

Изберете период за маркиране едновременно. Следва легенда, описваща диаграмата.



- Хронологична времева линия- Това е вид времева линия, която е представена в хронологичен ред от ляво на дясно. Тя обикновено се използва за да покаже прогреса на един проект.
- Времева линия с вертикални линии- Обикновено този тип отразява времето и известна сума (например пари), използвани през периода. По този начин, ако проектът се основава на финансовата печалба или набраните пари, тази времева линия ще покаже колко е спечелена или набрана за определен период.

В зависимост от състоянието, времевите линии биват статични и интерактивни. Статичните времевии линии са тези, които са начертани, или принтирани на твърд носител. Добавянето на още информация към тях е сложно, и може да наруши цялостният вид на времевата линия- правейки я трудна за разчитане и разбиране- понижавайки ефективността ѝ. Интерактивните времевии линии от друга страна, обикновено, са направени на електронен формат, използвайки специално създадени за това софтуерни инструменти, или използвайки инструменти за текстообработка и създаване на таблици като например Microsoft Excel/Word и т.н.

Често пъти най-обсъжданият въпрос при създаването на пътната карта за маркетинг комуникации не е свързан с функционалността на стратегията или целите ѝ, а именно графичният израз на пътната карта. По-конкретно, маркетинг екипът обсъжда дали в пътната карта е добре да се включи и времевата линия, колко подробна трябва да бъде тази времева линия и кои аудитории трябва да имат право да виждат тези подробности, свързани с всички критични и не до толкова критични дати и срокове.

Някои членове от екипа може да искат да наблегнат на прозрачността, като правят пътната карта, заедно с времевите ѝ линии публично достъпни, докато други предпочитат да избегнат точните ангажименти определените срокове.

В заключение може да се каже, че повечето предприемачи и мениджъри са добре запознати с важността на пътната карта за маркетинг комуникации, чиято цел е да осигури цялостен поглед върху маркетинговата стратегия на организацията и как тя ще функционира и расте. За повечето организации привличането на нови клиенти и превръщането им в редовни такива е от съществено значение за успехът им. Пътната карта за маркетинг комуникации улеснява този процес. Конкретните цели на всеки маркетингов план варират в зависимост от предмета на дейност на организацията. Маркетинговият ѝ план има четири основни цели: Генериране на цялостен напредък и осигуряване на по-голям пазарен дял, повишаване на осведомеността аудиторията за евентуални нови брандове на компанията, насочване на вниманието към продукти и услуги, и повишаване на директните продажби.

Без значение от това какъв подход се предприема е важно резултатите от маркетинговият план да бъдат следени и да се коригира при нужда. Разработката на план, който води до успех включва фокус, старание, способност за стратегическо мислене, постоянство и търпение. Използвайки гореописаните фази и стъпки при създаването на пътната карта за маркетинг комуникации, ще можете да вникнете в материята и да прецените какво реално е нужно да се включи и как да се следи прогреса му.^{17 18}

6.1.2 Дизайн

Както вече споменахме, пътната карта е визуално средство за комуникация. Тя е създадена с единствената цел да предостави възможност за привеждане към едно ниво на всички заинтересовани страни, ръководство и целият екип, участващ в проекта. Представянето на пътна карта, която е трудно четима и неразбираема за целевата група пътна карта ще направи идеите, целите, и стратегиите които се стремим да представим изключително неефективни, трудни за разбиране, следователно ще опорочи целта и. Ефективният дизайн на пътната карта е от огромна важност за ефикасността ѝ. Той зависи от това дали ще използвате подходящи елементи при създаването ѝ.

Понякога пътната карта изисква събирането на огромен брой идеи, описания, задачи, елементи в един документ. По време на този процес трябва да се работи на микро ниво за бъде съзателят на пътната карта сигурен, че само и единствено нужните елементи присъстват. Създавайки пътната карта, обаче, трябва и да се има предвид, че ще има хора, които ще я видят за пръв път, и това в често случаи е първият им досег с компанията Ви. Това означава, че трябва да се обърне внимание на това което се поставя в нея. Колко точно информация се

¹⁷ <https://www.inc.com/comcast/your-marketing-plan-as-a-roadmap-to-customers.html>

¹⁸ <https://quinnovativemarketing.com/8-steps-to-create-a-marketing-roadmap/>

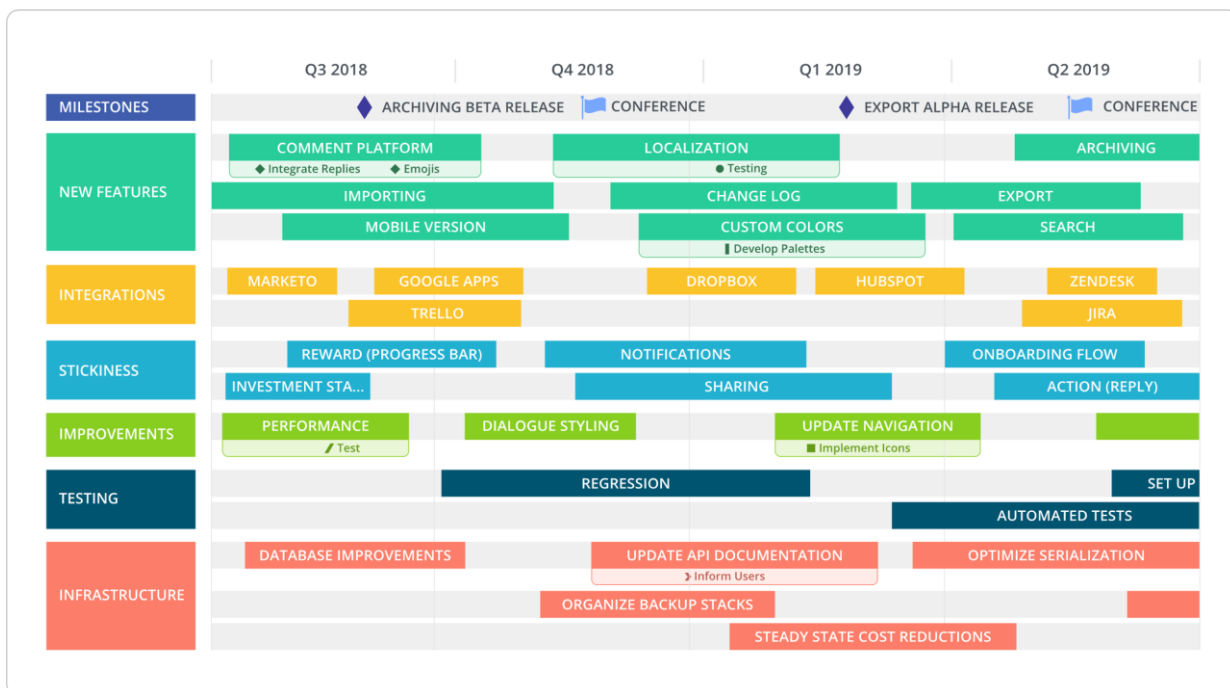
съдържа в пътната карта? Колко дейности се опитвате да съберете в даденият период? Колко всъщност продължава този период? Обръща ли се внимание както на краткосрочните, така и на дългосрочните планове на компанията? Ето тук става ясна важността на времевия период когато става въпрос за пътната карта. Пътната карта е най- прегледна и ефективна, когато е разбита на кратки, лесно смилаеми секции, обикновено на тримесечия.

Описването на т.нар. „Важни Събития“ (англ. *Milestones*) и добавянето на ключови дати позволява да се добави още един слой контекстна информация към пътната карта. „Важните Събития“ обикновено се използват за отбелязване на постижения на високо ниво и моменти, които са от особена важност за развитието на стратегията и компанията. Ключовите дати, от друга страна, принадлежат към вътрешнофирмените цели и срокове, които трябва да се изпълнят за да се постигнат „Важните събития“. Важните събития трябва да изпъкват на фона на другите елементи чрез отбелязването им с по- отличителни символи и цветове. От гледна точка на дизайна това явление се нарича „Цветова йерархия“. Когато в една пътна карта има няколко различни типа информация, то тя е добре да бъде представена с различни цветове. Това я прави по- лесно диференцируема от гледащите я. Особено ако те не са отлично запознати с нея.

Важните събития трябва да се използват само със специфична цел и без да се прекалява с тях. По отношение на наличието им в пътната карта те биват два вида:

Вътрешни - които маркират съществено събитие в контекста на пътната карта например- начало на маркетингова кампания, отваряне на обновен уебсайт, започването и завършването на други кампании и прочее. Този тип важни събития са по- скоро и най- често крайни резултати, плод на дейностите от пътната карта. Визуализирането на тези събития акцентира ефективността на пътна карта.

Външни - те маркират събития, които не са пряк плод на дейностите в пътната карта. Те все пак не са абсолютно нерелевантни в контекста на пътната карта. Могат да бъдат например големи изложения, конференции, панаири и др. Тези събития трябва да се различават визуално от вътрешните. Важните събития по принцип не са определени за употреба само в дадена дейност. Трябва да се има предвид, че те отбелязват важни събития, които се случва поради или заедно с работата, извършена в рамките на елементи от пътната карта.

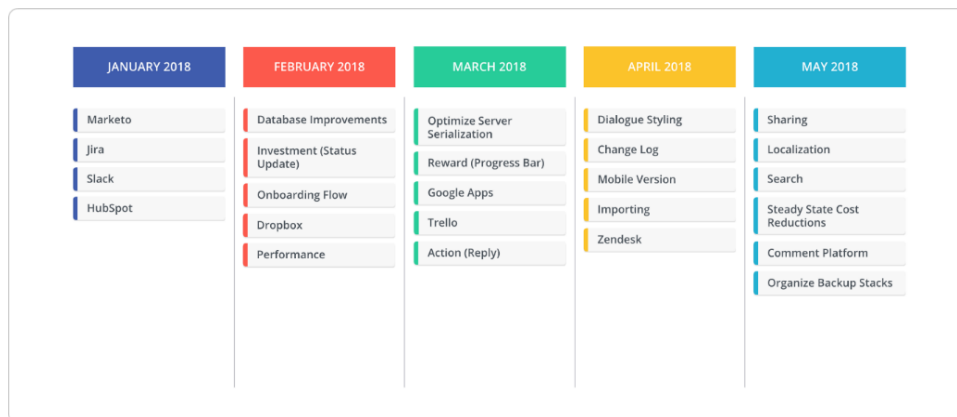


Илюстрация: www.roadmunk.com 2020

Ключовите дати от друга страна са именно определени за използване в рамките на една определена дейност. Те са част от рамките на дейностите от пътната карта. Те могат да се използват за разбиване на важни събития в рамките на пътната карта, като на пример датата на падежа на даден резултат. Освен това те разбиват дълги елементи от пътната карта, за да осигурят видимост върху това как се отчита напредъкът. Те също така помагат за създаването на обединение около очакваното завършване на всеки етап.

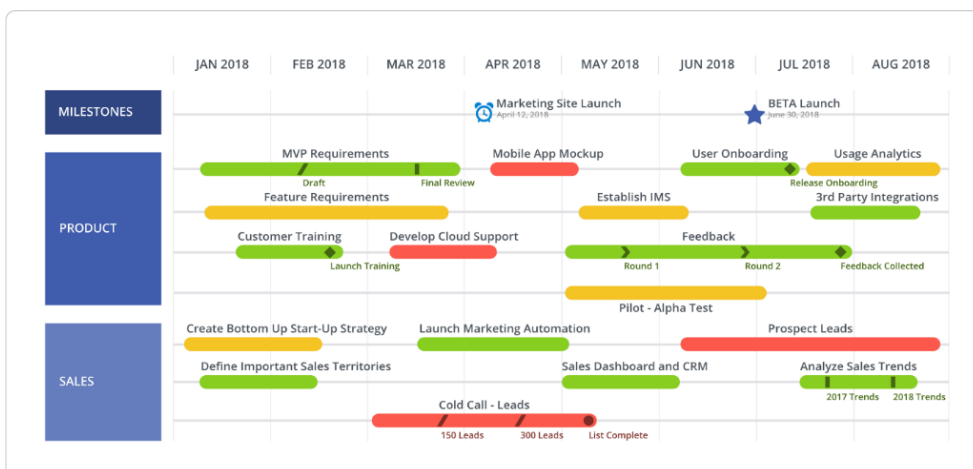
Създайте групиран списък на всички дейности в пътната карта. Пътните карти по същество могат да станат доста сложни и препълнени с най-различни дейности и задачи. Тя най-често е интерактивен жив документ, към който е прието да се допълват различни неща през цялото време. Липсата на организация може да наруши баланса в документа и той да стане труден за разбиране и следене. Разбивката на задачите в групи, лесни за следене, предпазва от това. Този списък сумира всичките дейности във формат, лесен за преглеждане и следене. Той може да бъде разделен на:

- Дейности по периоди, месец, година;
- На списък със задачите на всеки един от членовете на екипа;
- Да се групира по тип на дейността;
- Да се групира по различните заинтересовани страни и техните задачи и т.н.



Илюстрация: www.roadmunk.com 2020

Използвайте цветовете и иконите. Пътната карта съдържа цветове, които я правят по-прегледна и привлекателна за окото. Цветовете в една пътна карта се използват и за да разкажат повече за дейностите в нея. Те имат възможност да предават послания, да изразяват връзки, значения и важност на елементите в нея. Пътната карта съдържа много дейности, които са взаимосвързани помежду си, като повечето от тях не са ясно означени. Оцветяването на тези дейности в няколко групирани цвята прави разбирането им по-лесно и праволинейно. За това използването на различни цветове в пътните карти може да се зачете като добра практика. Най-честият признак по който се групират цветовете дейностите е по статус. Зелено за статус изпълнено, жълто за статус „в процес на работа“ и червено за статус „закъснял/забавен“. Ето как използването на една проста трицветна палитра би помогнала значително при сортирането на задачите и намирането на слаби места в картата. Иконите, от друга страна могат по лесен и достъпен начин да добавят информация към пътната карта. Използването на цветовете и икони е задължително, особено при по-сложните и обширни пътни карти. Допълнително, тези визуални инструменти спомагат при възникнала нужда, да се намери информация на по-късен етап.



Илюстрация: www.roadmunk.com 2020

Използвайте просто и изчистено етикетиране на елементите. Икономията на думи е много важно. Описанието и етикетирането на различните елементи в пътната карта трябва да е кратко формулирано и заедно с това да е достатъчно описателно и ясно. По този начин ориентацията на четящите го, особено тези, които за пръв път се сблъскват с пътната карта. Лесен начин за това е да се използват съкращения и аббревиатури. При нужда, в долната част на пътната карта може да се сложат бележки под линия, които да описват кое какво значи и при нужда да го обяснят. Това, обаче, може доста лесно да се превърне от инструмент за улеснение, в такъв, който може да натовари излишно хората, които четат картата за пръв път, или не са запознати достатъчно добре с терминологията. Съкращенията и аббревиатурите трябва да се използват разумно, както и всички други елементи на пътните карти.¹⁹

Шрифтът също е важен за пътната карта елемент. Не е добре да отнемаме твърде много време от четящите пътната карта. Използването на едър, лесно четим шрифт ще улесни четенето и вникването в документа. Шрифтът трябва да се вземе под специално внимание, ако се планира представянето на пътната карта пред по- голяма публика, чрез използването на проектор, или друг тип голям екран.

Подчертавайте ключовите думи и фрази като ги **удебелите**, подчертаете, или *итализирате*. Хората са склонни към прескачане когато четат текстове. Преди да започнат да четат текста, те обикновено го прескачат набързо. За да се преборим с тази особеност, е добре да се използват тези типографски акценти при съставянето на пътната карта. Типографският акцент се отнася до текст, който е удебелен, подчертан или итализиран, който акцент го кара да изпъкне на фона на другия текст от страницата. В много от пътните карти се използва типографски акцент, който подчертава най- важната фраза във всеки раздел. По този начин, дори и хората, които набързо преглеждат пътната карта ще попаднат на най-важните части от нея.

Внедрете части от фирмената култура в изграждането на пътната карта. Вкарването на части от бранда на компанията в пътната карта е чудесен начин да внесете допълнителен цвят в пътната карта, като същевременно я направите много по- индивидуална и оригинална. Това ще помогне на презентацията пътната карта при предаването ѝ към заинтересованите страни и топ мениджмънта. Този чисто визуален подход може да помогне на вашия екип да почувства, че работи върху нещо, което има значение за компанията.

¹⁹ <https://roadmunk.com/guides/how-to-ace-your-roadmap-presentation/>

При дизайна на пътната карта, поддържайте последователна тема и стил на оформление. На пръв поглед, една пътна карта може да изглежда много проста. За да постигне тази простота, обаче, при оформлението на пътната карта, трябва да се поддържа единен дизайн и стил на оформление.. Ако това правило не се спазва, то цялата пътна карта би изглеждала хаотична и аматьорски изпълнена, което ще доведе до проблеми през целият процес като се започне от презентацията ,и се стигне до изпълнението.

Визуализирайте натоварването, което ще предизвика изпълнението на всяка една стъпка от пътната карта. Визуализацията на натоварването което ще предизвика изпълнението на елементите от пътната карта ще бъде полезно когато трябва да се прецени как да се съставят работните групи. Неминуемо, някои задачи ще са по- сложни от други, което предполага, че за изпълняването им ще е нужен по- голям брой хора. Създаването на такава графика в пътната карта ще направи организирането на работните групи по- лесно.

Неща, които не трябва да се допускат при съставянето на една пътна карта за маркетинг комуникации:

- **Не** трябва да се пропуска ориентирането на пътната карта изцяло около стратегическият план. Всички дейности и задачи свързани с него трябва да са на централно място в пътната карта. При всички положения ще се налага да се консултирате с пътната карта по време на интегрирането на тази стратегия, и наличието на дейности и цели, които не са свързани с нея създава излишен шум. Допълнително, ако представяте пътната карта пред управителният съвет или други заинтересовани лица, центрирането на всички зададени цели и дейности около общият стратегически план ще покаже на четящите пътната карта, че създателят и действително знае какво прави, което от своя страна ще подобри шансовете за успешна работа.

- **Не** бива да се допуска, че при създаването на една пътна карта за маркетинг комуникации всичко ще се развие по план. Следователно, всички крайни планирани резултати не трябва да са обвързани с окончателна дата. Когато поставите крайни, окончателни дати в пътната карта има огромен шанс да не се спазят. Ако, от друга страна, естеството на информацията, която се описва в пътната карта предполага задаването на дати, е добре те да се залагат така, че при неблагоприятно стекли се обстоятелства, те да могат да бъдат променяни или напълно премахвани за да не се стига до недоразумения.

6.1.3 Приложение

Изграждането на пътната карта за маркетинг комуникации е първата стъпка от целият процес. Изградили сте маркетинг план, въвели сте го в пътната карта, представили сте я пред всички заинтересовани лица и екипи от, и извън организацията. Каква е следващата стъпка? Логично, следващата стъпка е именно имплементацията на плана, въвеждането му в действие. Всички действия, и въвеждането в действие на плана са изцяло в ръцете на мениджърите. Процесът на въвеждане в действие на маркетинговият план започва с ориентацията в бизнес средата. Трябва да се помисли от къде идва компанията, от каква позиция е започнала, какво се случва с конкуренцията, и как тя може да възпрепятства, или съдейства за успешното имплементиране на бизнес плана и не на последно място, да се изясни още веднъж каква е крайната цел на компанията. Една от най- важните първи стъпки е да се делегират права и да се дадат задачи на всички служители, които ще са ангажирани с въвеждането на плана в действие. Всички задачи трябва да се разпределят между членовете на екипите, да се определи кой трябва да прави какво, на кой да докладва за прогреса си, към кого да се обръща за проблеми и въпроси, какъв е срокът, в който трябва да изпълни задачите си. към кого

да се обръща за обратна връзка и така нататък. Същевременно трябва да се прецени добре дали компанията разполага с планираните средства и ресурси- капитал, човешки ресурс, комуникационна инфраструктура, складови площи, автомобили ако са нужни. Ако се окаже, че нещо не достига, трябва да се определи какво ще струва и колко време ще отнеме намирането му. Например- ако се окаже, че липсва човек, който може адекватно да извърши дадена задача, то наемането на нов служител може в най- добрия случай, да отнеме около

THE MARKETING PLANNING PROCESS



месец и половина. Всичко това трябва да се прецени преди да се започне работа по имплементацията на плана. Важно е преди да се премине към имплементация, да се обвърже планираният маркетингов бюджет да се обвърже с прогнозите за продажби и приходи, и ако има съществени разминавания между очакванията и реалността трябва да се помисли дали да се регулира бюджета. Това от своя страна в крайна би довело до промяна в приходите от продажби в следващите периоди. По време на целия процес на имплементация трябва да се следят непрекъснато разходите. Проследяването трябва да обхваща резултатите в колкото се може по- кратки периоди, за да имате възможност за коригиране на маркетинговият план, така че да не е в тежест, а обратното- да спомага за изпълнението на общата цел на компанията. В противен случай, при понижени приходи в края на периода, компанията може да се окаже с несъразмерни с другите разходи за маркетинг и реклама. Друг важен елемент при въвеждането на плана в действие е да се събират редовно всички участващи страни за да се обсъжда прогреса, проблемите с които се сблъскват, да се изчистват възникнали притеснения, въпроси, да се говори за потенциални предложения, възможности и като цяло да се синхронизира работата на екипа.

6.1.4 Оценка, контрол и мониторинг

Оценката, контролът и мониторингът на маркетинговия план гарантира, оптималното оползотворяване на инвестицията Ви. Ако нямате точна информация за ефективността на маркетинговата стратегия може да се окаже, че инвестицията, която правите е безсмислена. Важно е цялата имплементация на маркетинг плана- от начало до край да бъде зорко следена чрез използването на различни по вид инструменти. Тези инструменти могат да бъдат от помощ в намирането на не достатъчно ефективни маркетингови мерки, които са включени в плана. Тези стратегии трябва или да се модифицират, или да се елиминират изцяло. Чрез редовният мониторинг на изпълнението на маркетинговият план си гарантирате, че всяка една инвестиция в маркетинг, която направите ще е ползотворна и оправдана.

Контролът е ключов компонент за изпълнението на плана. Контролът има за сложната и отговорна задача да установи дали планираните действия са били изпълнени навреме, с необходимото качество и дали са довели до очакваните резултати. Най-общо има два вида контрол: оперативен (или текущ) – има отношение към ежедневните операции и стратегически – проверка на изпълнението на дългосрочните цели, последващ, който се провежда след като съответните дейности вече са извършени. Той цели да установи съответствието на постигнатите резултати с зададените цели. Има и трети, по рядко срещан вид контрол и той е предварителният. Той се провежда преди началото на изпълнението на дейностите. Целта е да се разкрият навременно потенциалните

грешки в плана и да се предотврати неправилното изразходване на капитала. В зависимост от вида му, контролът може да бъде стратегически, тактически и оперативен. В този случай, най-важният контрол е стратегическият. Той има за цел да прецени доколко маркетинг плана е с правилно подбрани цели и навреме разкрива проблемите за да може те да се коригират преди да са нанесли щети на компанията. Стратегическият контрол се извършва в четири посоки:

- Контрол на условията на средата- това са правните, политическите, социалните и демографските промени, инфлацията, лихвените проценти, развитието на технологиите и появата, промяната в потребителските желания и други.

- Контрол върху изпълнението на стратегията. Той цели оценката на това доколко добре се изпълнява стратегията и дали има нужда от промяна и корекции.

- Стратегически обзор. Той се състои в анализирането на всички събития, въздействия вън и вътре в компанията, които по някакъв начин биха могли да повлияят негативно върху маркетинговата стратегия.

- Оценка на внезапни събития и въздействия. Това е разновидност на горните няколко вида контрол. Насочен е към създаването на дейности за оценка на различни събития, които не са предвидени, и които изискват драстични и потенциално дестабилизиращи промени в изпълняваната стратегия.

За да извършвате мониторинга възможно най-ефективно трябва да подберете най-подходящият инструмент за това. Добре е да изберете инструмент, който е подходящ за стратегията, която прилагате. За уеб базирани инициативи, инструмент като Google Analytics би свършил отлична работа. На разположение има и много други инструменти за следене на уеб трафика, платени и безплатни. За друг тип инициативи може да приложите системата с купони. Клиентите могат да въведат произволно генериран код под формата на купон срещу символично намаление. Използвайки система за следене и издаване на купони и ваучери ще имате възможност да следите дали стратегията за популяризиране на продуктите работи, и дали има нужда от корекции. Други уеб базирани инструменти могат да бъдат например броячи на уеб сайтът на компанията, аналитичните инструменти на различните социални мрежи. Те могат да дадат изключително полезна информация относно това дали стратегията покрива изцяло зададените цели. Освен чистия количествен анализ на покритието, тези инструменти предлагат и качествен анализ като например демографски и психографски анализ, които също така биха могли да ни дадат информация относно това дали се таргетирането се извършва успешно. Поради факта, че мониторинга може да отнеме твърде много време и усилия, ако се

извършва правилно, е добре това задължение да се делегира на отделен член на екипа, който да му обръща нужното внимание.

Реакцията на потребителите също не е за пренебрегване. Тя трябва да се проследява преди, по време и след започването на маркетинговата кампания. Тъй като крайната цел на имплементацията разбираемо е да се увеличат продажбите, трябва да се следи как всяко действие влияе на потребителите, тъй като именно те са най-важният фактор в успеха на един бизнес. В много случаи, ако маркетинг кампанията има за цел да информира и осведоми публиката за даден продукт, или услуга, компанията няма как да се информира достатъчно точно за ефекта от тази кампания. За това е добре да се направи извадка от потребители и да се вземе тяхното мнение за това дали стратегията работи и дали те биха променили нещо. Често мнението на клиентите под формата на обратна връзка се пренебрегва, въпреки доказаните плюсове от това. Изпращането на прост имейл, или публикуването на анкета в социалните мрежи може да даде доста отговори.

На последно място трябва да се подчертае още веднъж важността на изоставянето на неработещите стратегии. Много от компаниите изглежда се страхуват от това, отказвайки да осъзнаят, че изоставянето на една зле функционираща и неефективна маркетингова стратегия е най-логичното, рационално и ефективно действие, което трябва да се направи. Изпълнението на една неуспешна едногодишна маркетинг стратегия, независимо от това колко скъпо или трудоемко е било създаването ѝ, би довело до в пъти по-лоши резултати от това тя да се изостави в зародиш и да се реинвестира в модификацията ѝ, или създаването на изцяло нова такава.

6.2 Пътна карта за комуникации

Когато компанията Ви има нов продукт, или услуга, която иска да въведе на пазара, или да се стартира нова инициатива, при всички положения ще се наложи да комуникирате информацията за тях към целевата ви група. За да се случи това по ефективен начин е нужно да имате така нареченият план за комуникация. За да се стигне до създаването на пътна карта за комуникации, трябва да има вече изграден план. Основните принципи се припокриват с принципите за създаване на пътна карта за маркетинг. Пътната карта е чист графичен израз на комуникационния план и по елементи и дизайн не се различава особено от тази за маркетинг. Има, обаче, някои разлики що се отнася до създаването на план за комуникация, който в последствие да се превърне в пътна карта. Този план е един пътеводител, който направлява компанията по време на въвеждането на нов продукт, услуга или фирмена кампания, като и помага да остане в релси и да работи по постигането на целта си по предварително определения начин. Той е съществен инструмент, който гарантира, че организацията ви ще изпрати ясно,

конкретно съобщение, което ще доведе до измерими резултати, както и да помогне за повишаване ефективността на цялостните методи за комуникация с клиентите. Съставянето на план за комуникация може да отнеме твърде много време ако няма от къде да се ръководим. За това по- долу ще разгледаме няколко фази за създаване на комуникационен план.

6.2.1 Идентификация на целевата група

Стъпка едно: Преди обаче да сме идентифицирали целевата група е добре да определите и целевият пазар към който сте се насочили. За да се получи успешно трябва да се даде отговор на няколко въпроса:

- Какъв проблем решава продуктът или услугата;
- Кой е най- вероятно да има този проблем;
- Съществуват ли различни групи с различни нужди в този сегмент.

След като вече сте отговорили на тези въпроси ще може да се прибегне към класифицирането на целевата група. То може да се извърши по следните критерии:

- Бизнес или физически лица- B2B или B2C;
- Географско разположение- на локално, национално или глобално ниво;
- Демографско разпределение- възрастова група, пол, доход, образование и т.н.
- Психографско разпределение- емоционално състояние, ценности, страхове и т.н.
- Поколение
- Етап от живота- бременни жени, пенсионери, семейства, студенти, млади хора и т.н.
- Поведение- може да се използва при интереси като например нужда от наемане на селскостопански машини, или обратното- доставка на гурме храни по домовете.

След като бъде класифицирана целевата група следва определянето на конкретните целеви групи от потребители. То обикновено се базира на общите признаци, които са вече характеризирани. Сега следва да се определят именно маркетинг целите. Ако сте задали споменатите по- горе Key Performance Indicators (KPI) може да сметете тази стъпка за изпълнена. Те ще ви помогнат да се фокусирате към маркетинговите усилия и да постигнете целите си по- лесно. Втората стъпка е да се създадат така наречените „потребителски персони“. Това са въображаеми потребители, които са създадени на базата на реалните ви клиенти. Те описват хората и техните потребности, навици, страхове и възражения. Те могат да бъдат създадени по много начини, но комбинирането на няколко от долуописаните ще ви позволят да доопознаете потенциалните си

клиенти. Критериите чрез които можете да създадете потребителските си персони могат да бъдат следните:

- История на покупките- можете да проследите колко често потребителите ви поръчват продукти, какви продукти поръчват, колко са готови да инвестират и прочее.

- Анализ на събраните данни- Използвайки инструменти като Survey Monkey и Google Analytics, проучете какво харесват клиентите ви, какво ги влече, какво ги спира от това да закупят нещо, колко време прекарват лутайки в избора си, колко време прекарват в социалните мрежи, кои социални мрежи използват за да знаете къде да наблегнете с рекламата, прегледайте данните от имейл листите си и т.н. Всички тези действия ще допринесат за изграждането на по-добра идея за клиентите ви.

- Потребителски проучвания- те имат потенциала да бъдат изключително силен инструмент и не бива да бъде пренебрегван. Допитайте се до потенциалните клиенти. Разберете дали вашата и тяхната идея за желан продукт съвпада, какво биха искали да закупят, какво искат да видят.

- Анализирайте конкуренцията- проучете как действа конкуренцията Ви, разберете какво предлагат те, с какво то е по- добро или по- лошо от това, което вие предлагате, какви са каналите им за комуникация, как се извършва тя и т.н. Всеки един детайл от техния метод на работа може да ви бъде от полза и да ви насочи към неща, които можете да промените. Първият източник на информация, който може свободно да използвате е търговския регистър.

След като имате вече изградена идея и сте изпълнили горните стъпки идва ред на самото маркетизиране. При наличието на цялата тази информация може да създадете правилните реклами, насочени към правилните хора и използвайки правилните инструменти. Това ще ви създаде значително предимство пред конкуренцията.

Пример:

Целева аудитория едно: Хора, предимно млади (26-35, съставляващи около 92% от общият брой потребители), с висок доход, преследващи здравословен начин на живот. Преобладаващи са клиентите с висше образование, висока компютърна грамотност, силна активност в социалните мрежи. 95% потребители на Facebook, 81% на Instagram, 32% използващи Twitter.

Преди да започнете да изграждате профил на купувача, анализирайте добре целевата си аудитория. Няколко начина да идентифицирате целевата си група- може да проведете проучване на настоящите ви клиенти за да научите повече за тях. Налични са огромен брой инструменти, които да улеснят този процес. Онлайн платформи за анкети като Google Forms и Survey Monkey, са много

прости за използване инструменти, чрез които можете да направите анкети. Когато правите анкети е добре да включите различни въпроси, които да уточнят демографските, социоложки, и психографски характеристики на аудиторията. Ако обаче разполагате с уебсайт или локация в Google Maps, може да използвате Google Analytics за да получите подробна информация относно това кой влиза в сайта ви и какви действия предприема в него, колко време прекарва вътре, от къде идва, кой го препраща, какво устройство използва и много друга полезна при създаването на потребителски профил информация. След като направите анализа е добре да резюмирате резултатите в един кратък абзац или слайд, който описва детайли около целевата аудитория.

Стъпка две: Анализирайте и други потенциални получатели на информация. Целевата група потребители не е единственият приемни, до който ще протича информация. Различни канали за потенциална комуникация могат да бъдат например новинарски агенции, правителствени и неправителствени организации и други. Друг много ефективен канал за комуникация, който се установи като такъв в последните няколко години са социалните мрежи и платформите за видео споделяне. Те предлагат за сега все още алтернативен и нов поглед към комуникациите на нови продукти или услуги. Комуникацията към организации като тези може да увеличат значително информираността на публиката за продукта или услугата, която предлагате.

6.2.2 Идентифициране на различните канали за комуникация

Канали за комуникация с клиенти:

Изборът на правилните канали, към които да комуникирате стратегията си ще спомогне за това да достигнете до целевата ви аудитория и да изградите стабилна връзка с тях. В днешно време съществува голям брой канали за комуникация и избора на каналите към който да се насочите и концентрирате е по-труден от всякога. Затова е важно да се водите по анализа на целевата група, който в случая е критичен фактор за успеха в това начинание. По долу ще опишем най-важните канали за комуникация.

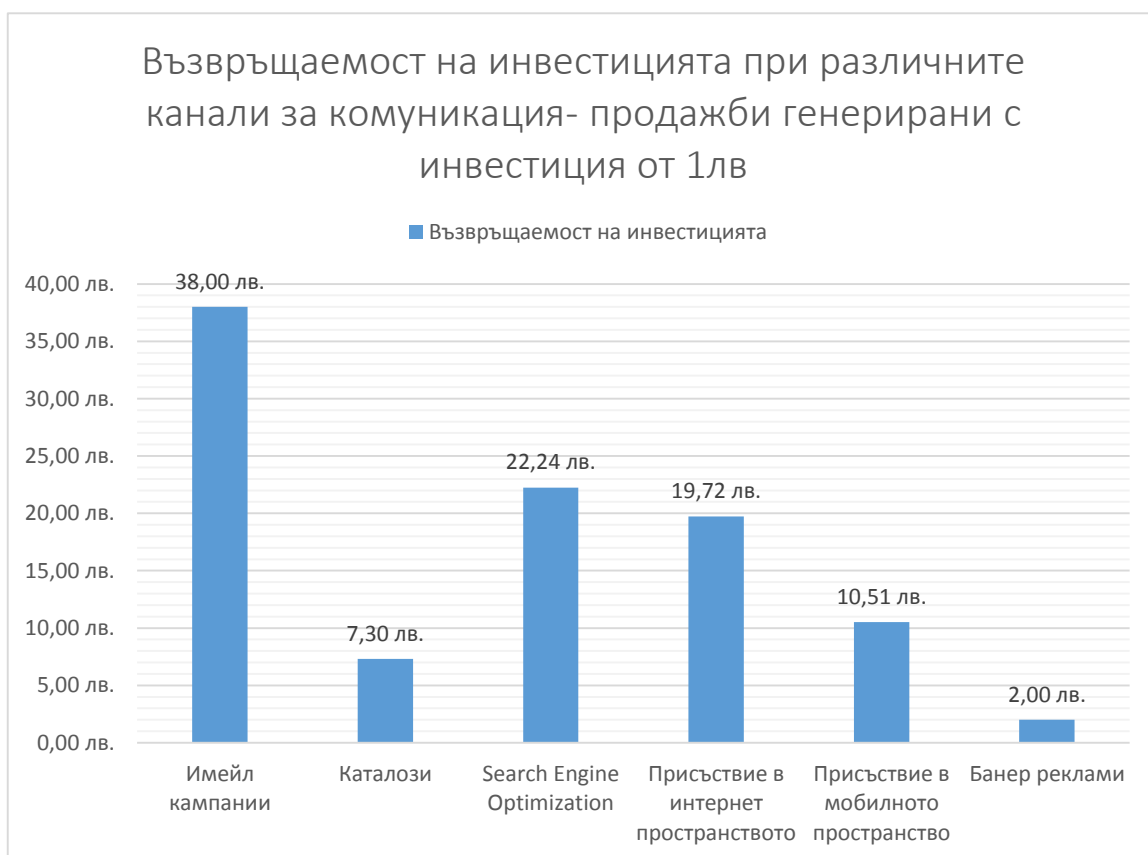
1. Блог

Добавянето на блог към уебсайта на компанията ви, или дори да не е прикрепен към нея, а обратното- да съществува като отделен елемент от него по анализ на Express Writers би могло да повиши ранга на уеб сайтът ви или самият блог с близо 440%. Блог публикациите са отличен начин за изграждане на връзка с потребителите, които имат интерес към определен тип продукти. Чрез блога може да споделяте различна информация като новини относно компанията и продуктите ѝ, статии, пътеводители и други. Създаването на блог може да стане по няколко вида. Чрез интегрирането му в уебсайта на компанията, или чрез

използването на отделен инструмент и създаването на блог, отделен от сайта. Първият метод е по-лесен, но отнема от ефективността на блога. Тя се състои в това той да е лесно откриваем и същевременно обособен като блог. По-просто казано, блогът в същината си е отделна от уеб сайта платформа за споделяне на информация. Ако блогът се интегрира в уеб сайта на компанията, то е добре той да бъде активно комуникиран в платформата като такъв. В противен случай, блогът може много лесно да бъде приет като една новинарска рубрика, а той не е такава. Ако сте решили да създадете блог, който да е отделен от уеб сайта ви, или ако просто не разполагате с уеб сайт, може да използвате множество безплатни инструменти, които да ви помогнат. Някои от тях са: Sumo, Sendinblue, Canva, Grammarly и други. Доброто при тях е, че са изключително лесни за ползване и най-вече- безплатни.

2. Маркетинг посредством електронна поща или т.нар. имейл маркетинг

Важна информация, която е добре да знаете, ако се двоумите дали да започнете имейл маркетинг кампания е, че според Imagination²⁰, тези кампании имат възвръщаемост на инвестицията около 3800%. За един лев похарчен за кампанията, под формата на продажби се генерират 38лв.



²⁰ ©2020 The Imagination Group Ltd

Някои доказано ефективни и приложими типове имейли могат да бъдат:

- Имейл новини, чиято цел е да държи абонираните клиенти в крак с последните новости от компанията ви.
- Оферти за разпродажби, намаления, промоции и т.н. Изпращането на подобни имейли има склонността да подтиква получателите към покупка. Акцентирането върху ексклузивността и на промоцията може само да засили мотивацията им да инвестират в продуктите и услугите ви.

3. Социални медии

Маркетингът в социалните мрежи (Social media marketing или накратко SMM) е форма на интернет маркетинг, която включва създаване и споделяне на съдържание в социалните мрежи с цел постигане на маркетингови и брандови цели. Маркетингът в социалните мрежи включва дейности като публикуване на публикации, снимки, видеа и друго съдържание, целящо да въздейства на целевите групи. Той може да бъде както натурален (под гореспоменатата форма), така и платен. Платеният маркетинг в тези мрежи се състои в платени или т.нар. „Спонсорирани“ (*англ. Sponsored*) съдържание, което за разлика от обикновените публикации, не е насочено към вече установената база от последователи на компанията, а към потребители, които според дадените критерии отговарят на целевата група на компанията, но които все още не са преки последователи на фирмената страница в дадената мрежа.

Първата стъпка от изграждането на частта от стратегията за комуникация, покриваща социалните мрежи е да си изясните още веднъж какви са точните Ви цели и очаквания от цялото това начинание. Трябва да се изгради т.нар. „Социална стратегия“. Някои от въпросите, чиито отговори трябва да се съдържат в социалната стратегия са на първо място какво се надявате да постигнете чрез маркетинг кампанията в социалните мрежи, после трябва да дефинирате още веднъж **коя ще е целевата Ви група, кои социални мрежи използва тя, и как по-точно ги използват и какво послание бихте желали да предадете** към целевата група чрез този маркетинг.

Втората е да прецените коя социална мрежа е най-подходяща за маркетинг целите на компанията ви. Например, компания, концентрирана в производството на натурални био храни и козметични изделия ще спечели най-много от насочването си към социалните мрежи за споделяне на снимки и видео като фейсбук и инстаграм, тъй като едно на ръка, че продуктите са насочени към крайни потребители, а те са основните ползватели на тези мрежи, и от друга страна, фактът че храната и подобните ѝ продукти могат да се опишат най-добре визуално, под формата на снимки и видео. Ако от друга страна-компанията ви предлага услуги и продукти, насочени към фирми, маркетинг усилията трябва да са концентрирани предимно и най-вече към по-

професионално ориентирани социални мрежи като например LinkedIn. Там по-подробно и в дълбочина могат да се опишат услугите. Друга особеност на LinkedIn е, че е професионално ориентирана. Използвайки я за маркетинг цели, компанията ви ще достигне до точните хора.

В днешно време населението на света прекарва средно по около 153 минути на ден използвайки социални мрежи. Южна Америка и Африка са водещи с по около три часа на ден, следвани от Северна Америка и Азия с два часа и шестнадесет минути на ден. Европа, обаче, е на последно място със средно около час и петнадесет минути. Това, обаче не омаловажава маркетинга тази среда по никакъв начин. Не трябва да се забравя, че тези цифри нарастват ежегодно и тези среди ще стават все по-благоприятни за реклама. Водещата по време прекарано в нея социална мрежа е Facebook, с прекарани около 58 минути и 1.4млрд. активни потребители дневно. На второ място е платформата за видео споделяне Youtube с около 48 минути и 30 милиона активни потребители на ден. На трето място е Instagram с 53 минути и 500милиона дневни потребители. Twitter е с една минута и 100 милиона и на последно място е Pinterest с 14.2 минути и 70 милиона потребители. От професионално насочените социални мрежи, LinkedIn е с по-малко от минута прекарано време на ден, 17 минути месечно и с 200 милиона месечни потребители.



Маркетинга в социалните мрежи може да подпомогне при постигането на множество маркетинг цели като например увеличаване на трафика към уебсайта на компанията, изграждане на диалог между клиентите и компанията, повишаване на информираността на клиентите и като цяло популярността на марката и продуктите, създаване на фирмена идентичност, и позитивен имидж на самата марка и подобряване на комуникацията между компанията и целевата група.

За да бъде една социална маркетинг кампания успешна трябва да вземете предвид няколко полезни съвета.

- Планирайте добре какво съдържание ще предложите в социалните мрежи. Както вече стана ясно трябва да имате предварително подготвен план

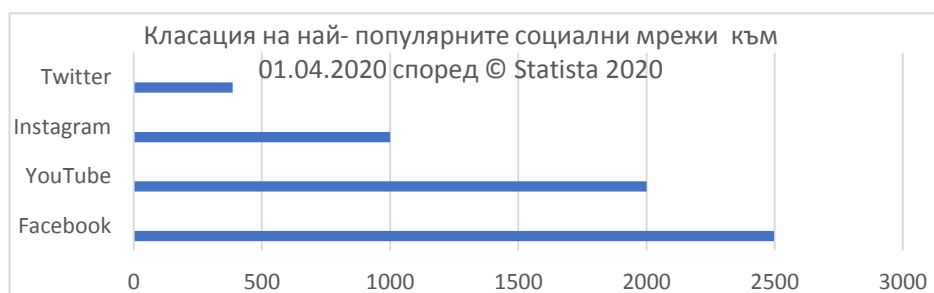
за социален маркетинг, който да съдържа точки, отнасящи се до спецификата и типа на информация, която ще комуникирате към целевата група. Тя трябва да е интересна и полезна. Публикуването на информация трябва да става редовно, минимум по два пъти на ден. Тази информация може да бъде под формата на снимки, видеа, инфографики, статии, наръчници, анкети, полезни факти и други.

- Социалните мрежи са отличен начин да споделяте съдържание създадено от вас и пряко свързано с вашите продукти и услуги. Те, обаче, могат да се използват и за споделяне на съдържание, което не е пряко свързано с вашата компания, но което вашите потребители могат да намерят за полезно. Това може да работи само във ваша полза, тъй като се оценява положително от последователите ви. Предоставянето на полезна информация, която е различен от вас източник може ви покаже в добра светлина и да създаде чувство на доверие от тяхна страна.

- Следете какво прави конкуренцията- във всеки случай е важно да имате наблюдение върху това какво се случва с конкурентите ви и как се справят те със социалните мрежи. По този начин можете да почерпите полезен опит от тях и да намерите потенциални възможности за промяна и подобрене от във вашата стратегия.

- Следете аналитичните инструменти предоставени от социалните мрежи. Не бихте могли да измерите успеха на стратегията си ако не се обърнете към инструментите за анализ, част от всяка социална мрежа. Те ще ви предоставят информация относно това как се представят страниците ви в социалните мрежи. Тази информация съдържа данни като брой посетители, време прекарано на страницата, извадка от това колко човека са отворили евентуални линкове, които може да сте предоставили било то към вашата уеб страница, магазин, или други уеб страници и съдържание, което би могло да ги заинтересова и т.н. Друг инструмент, който можете да използвате е Google Analytics. Както вече споменахме в предната глава, Analytics е изключително мощен инструмент, който може да се използва за следене на трафика и друга полезна информация както към уеб страницата Ви, така и към профилите ви в социалните мрежи.

Как да изберете правилната социална мрежа към която да се насочите?



1. Facebook

Facebook е добре известна на 90% от населението на земята социална мрежа. Тя е неформална, лесна за употреба платформа за споделяне. Естеството ѝ обаче предполага активна маркетинг стратегия. Публикациите трябва да са редовни, а контактът с потребителите трябва да е активен и непрекъснат. Това се изисква защото хората прекарват все повече и повече време във Facebook, и за да има устойчив ефект от маркетинговата стратегия, тя трябва да е замислена така, че да има непрекъсната активност от страна на компанията. Публикации, снимки, видеа, анкети и т.н. трябва да се публикуват ежедневно. В противен случаи има опасност конкуренцията да ви засенчи и всички усилия да се окажат неефективни и в последствие напразни.

2. Youtube

Youtube е най известната и популярна платформа за видеосподеляне в света. Тя също така може да бъде и изключително мощен и ефективен инструмент за маркетинг и реклама. Ето няколко любопитни факта в тази връзка:

- 76% от хората, занимаващи се с бизнес, които регулярно гледат видео съдържание в YouTube споделят, че формират своите нагласи на база мнението на инфлуенсъри от платформата
- 65% от аудиториите на дадено видео формират отношението си към даден бранд на база видео от инфлуенсър, който са последвали в YouTube
- 85% от всички абонати в YouTube преглеждат новите качвания в рамките на 2 дни

Платформата отчита близо **3,25 млрд. часа гледания средно на месец**, което се дължи както на качественото потребителско изживяване, така и на възможностите за реклама, чрез платформата Google AdWords, с което YouTube печели симпатиите и на рекламодателите. Youtube и интеграцията му с Google AdWords позволява насочване на реклама към определена аудитория, чрез таргетиране по демографски признаци (възраст, пол, социален статус, местоположение и др.) или интереси (към определени услуги или продукти). С

опцията за задаване на ключови думи можете да подобрите класирането на видеото в резултатите при търсене. Чрез retargeting lists можете да облъчите отново дадена аудитория, като например хора, които са посетили сайта ви през последните 30 дни или такива, които са прегледали определено видео, или са се абонирали за вашия канал.²¹

3. Instagram

Instagram настига бавно, но сигурно Facebook по популярност. Платформата има над 800 милиона регистрирани потребители, от които 500 милиона я използват активно, като споделят повече от 100 милиона изображения всеки ден. Това означава, че и времето, което прекарват в приложението на дневна база е нараснало значително. Проучване, проведено от SimilarWeb през 2018г. показва, че средно всеки един потребител прекарва по около 53 минути на ден в Instagram. Това прави платформата изключително благоприятна за реклама. Естеството и дизайна на платформата е така направен, че рекламите имат много висок процент на гледаемост. Затова дори да решите да инвестирате само и единствено в Instagram ще можете да постигнете добри резултати. Много експерти поставят рекламата в Instagram като пъти по-ефективна от която и да е било друг вид реклама. По последни данни рекламите в инстаграм имат най-високата връзвръщаемост на инвестицията (ROI) от всички останали социални мрежи.

4. Twitter

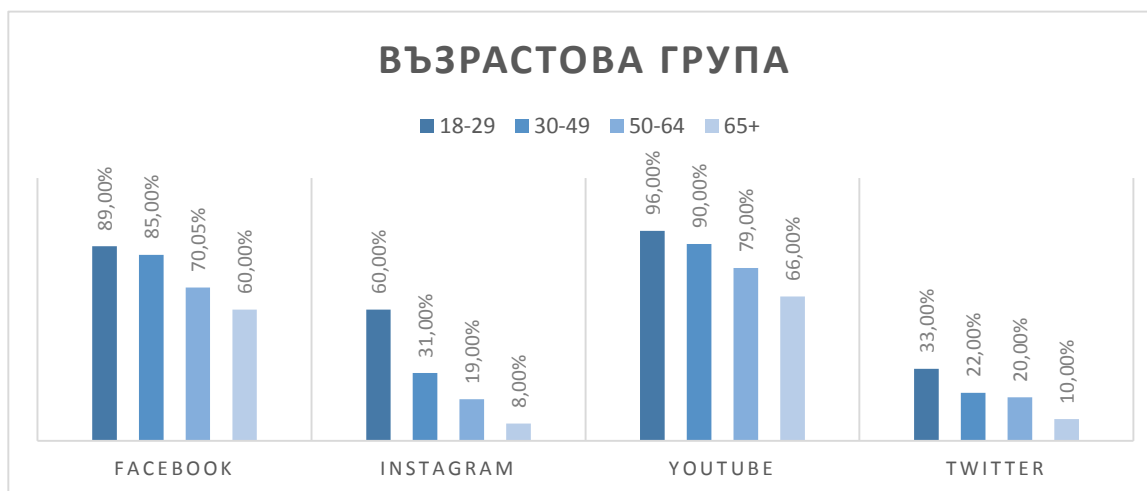
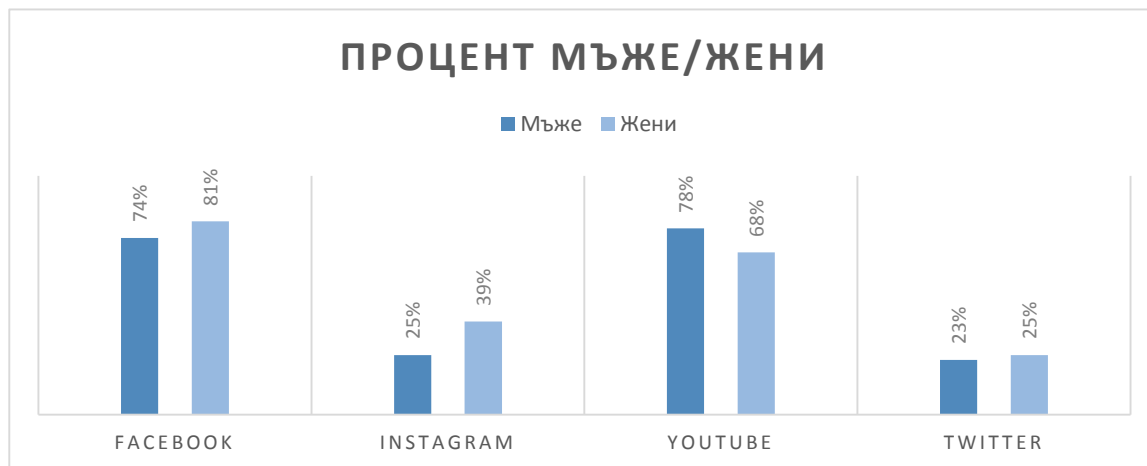
Според Wikipedia, „Twitter (произнася се туитър, от английски: to tweet[1] – „чуруликам, бърборя“) е социална мрежа и микро-блог услуга, която позволява на потребителите да изпращат и четат статус съобщения, познати като туитове. Туитовите са текстово-базирани съобщения с размер до 140 символа, съхранявани в страницата с потребителския профил на автора им и изпращани към другите потребители (последователи), които са се абонирали за тях. Изпращачът може да ограничи достъпа до статус съобщенията си до кръг от приятели или да позволи отворен достъп до тях.“²² Twitter към ден днешен **не е широко използвана платформа** в България поради ред причини. Първата и основна причина е, че платформата е изцяло англоезична, каквото е и по-голямата част от потребителите, публикациите имат лимит от 140 символа и не се акцентира върху споделянето на снимки и видео. Самата мрежа е изградена с цел да се даде възможност на потребителите да споделят кратки фрагменти от информация или за споделяне на мнение. Всички тези факти правят Twitter недостъпна за огромна част от българското население. Използващите Twitter в България най-често са високообразовани, млади хора, най-често бизнесмени, инфлуенсъри, служители в IT сферата. Това означава, че twitter има потенциал за

²¹ <https://next-consult.com/bg/post/youtube-marketing>

²² <https://bg.wikipedia.org/wiki/Twitter>

B2B (бизнес до бизнес) маркетинг, но той в случая не е достатъчно релевантен за агро сферата, поради която причина няма да го анализираме като потенциален канал за комуникация.²³

Кратък демографски анализ на основните потребители на гореизброените социални мрежи:

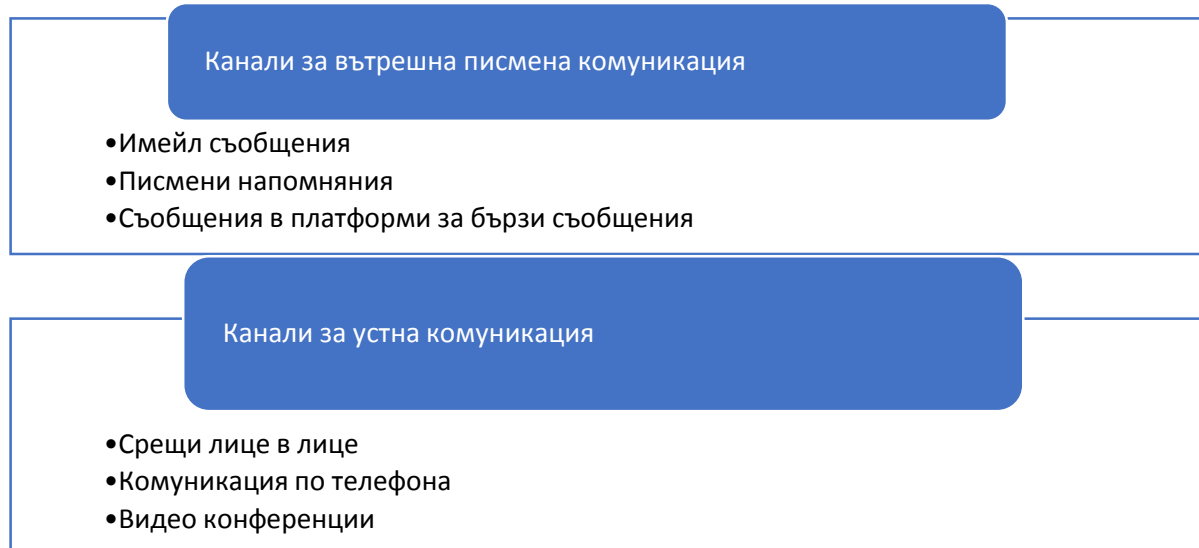


²³ <https://coschedule.com/blog/communications-plan-template/> Използвано за частични факти

Канали за вътрешна комуникация^{24 25}

Много компании- посявяйки комуникацията с целевите си групи на първо място пренебрегват важността на ефективната вътрешна комуникация. Тя може да повиши продуктивността като държи всички членове на организацията информирани за всичко нужно. Вътрешната комуникация, разделена на съответните канали спомага за разпределянето на роли и задачи в колектива, за целеполагането като цяло, за поставянето на срокове, за оповестяването на важна информация и така нататък. Чрез вътрешните потоци от информация членовете и служителите на компанията се информират за процеса и естеството на работата, фирмените правила и процедури, фирмената култура и етика, правата и задълженията им, социалните им привилегии и още много. Комуникацията може да подпомогне мотивирането, изграждането на доверие, създаването на обща идентичност и да укрепи чувството за отговорност. Вътрешната комуникация дава възможност на служителите да споделят мнения и предложения, да споделят проблеми и постижения. Чрез тази комуникация, служителите могат да разберат каква всъщност е организацията, в която работят, каква е нейната мисия, визия и ценности. Всичко това ще подобри тонуса и състоянието на цялата организация, подпомагайки ѝ да постига целите си.^{26 27}

Какви могат да бъдат каналите за вътрешна комуникация?



²⁴ <https://learn.g2.com/communication-channels>

²⁵ <https://coschedule.com/blog/communications-plan-template/>

²⁶ <https://www.dotbg.bg/article/6431296>

²⁷ <https://courses.lumenlearning.com/wm-principlesofmanagement/chapter/channels-of-business-communication/>

Канали за писмена комуникация:

Писмените комуникации включват електронни писма, електронни съобщения, бележки, писма, документи, доклади, бюлетини, електронни таблици и др. Те са сред по-незначителните бизнес комуникации. С писмени комуникации преподавателят трябва да осигури достатъчно контекст, за да може текста да се тълкува лесно. Получателят трябва да бъде подканен да поиска обяснение, ако е необходимо. Изпращащият имейл не може да приеме получаването и прочитането му за даденост. Повечето хора получават твърде много имейли и ги сортират и филтрират набързо, което понякога може да се окаже неправилно.

Писмените съобщения са ефективни при предаване на съобщения от голям мащаб. Хората са ограничени в количеството данни, които могат да поемат наведнъж, затова преимущество на писмена информация е именно че тя може да се изучава във времето е водещо. Отчетите могат да включват подкрепящи данни и подробни обяснения, когато е важно да убедите получателя в нещо. Писмените комуникации могат да бъдат внимателно изработени, за да се каже точно какво иска да каже изпращачът. Официалните бизнес комуникации, като писма с оферти за работа, договори и бюджети, предложения и цитати, трябва винаги да се правят под формата на писмени съобщения.

1. Имейл съобщения:

Имейл съобщенията могат да покрият много широк кръг от задачи. Те могат да варират от съобщения за предстояща оперативка, до споделяне на файлове и достигане до някой, който обикновено е труден да намиране по телефона поради ред причини. Спектъра на стилове съобщения също е широк и този факт трябва да се има предвид. Изпращането на имейл към колега, с който водите редовна кореспонденция състояща се в по няколко имейла на ден може да е кратък, неофициален и информативен. От друга страна- ако трябва да предадете информация на мениджъра или груповия ви отговорник, стила на изказ и структуриране на имейла е добре да получи повече време и внимание от ваша страна. Имейлите са удобен начин за комуникация, но трябва да им се обръща нужното внимание. Когато се използва като канал за комуникация, трябва да се вземе предвид дали темата става за обсъждане онлайн, или ще е по-продуктивно обсъждането ѝ онлайн. Някои важни решения трябва да се обсъждат използвайки различни методи на комуникация- предимно вербални.

2. Писмени напомняния:

Писменните напомняния или т.нар. „Мемо-та“ (*от англ. Мемо- съкратено от Memorandum*) е едно от най-използваните в корпоративната среда средства за комуникация. Основната му цел е да служи като напомняне или да даде определени инструкции за нещо. Напомнянията не са насочени към някой

индивидуално, а са по- скоро насочени към по- голям брой хора. Те са вид масова вътрешна комуникация. Напомняне може да се напише в следните случаи:

- Като напомняне
- Да подчертае дадено събитие
- Да напомни за събитие
- Да отчете някакво значимо събитие за организацията
- Да предаде информация или инструкции

Напомнянията се използват в организациите от повече от век. За това със сигурност има причина. Причините за това са, че те могат да бъдат изключително ефективен начин за масово информирание, който същевременно не е свързан с високи разходи. Друга причина е това че са прости за съставяне и разбиране. Те са точни и конкретни и достигат лесно до голям брой хора. Те също така са лесни за архивиране, което ги прави удачен вариант ако се достигне до евентуален спор дали нещо е било комуникирано, или не.

3. Бързи съобщения в чат-платформи:

Използването на платформи за бързи съобщения е още една опция за неформална вътрешнофирмена комуникация. Тези съобщения обикновено са точно конкретни, и концентрирани в дадена тема. Не включват формалностите на имейл комуникацията. При тях колегите могат да създават групи (обикновено по отдели и екипи), в които групи бързо и лесно да споделят файлове и информация. Важните публикации или т.нар. постове могат лесно да се качат за да са лесно видими по всяко време. Тези платформи също така позволяват свободното използване на емотикони и анимирани картини, които допринасят за неофициалността и акцентират върху свободата на комуникацията. Безспорно най- важното предимство на този тип комуникация е, че при нужда информацията, публикувана в платформата може да се достъпи лесно.

Канали за устна комуникация:

Каналите за устна комуникация са високоефективен начин да се постигне диалог. При нужда от обратна връзка, вероятност от възникване на въпроси и разяснения, най- ефективният метод за комуникация неизменно е устната комуникация. Каналите за устна комуникация се базират на говорене. Те са най- богатите медиуми и включват срещи лице в лице, лични презентации, конференции, групови презентации, комуникация по телефона, видео срещи, оперативки, речи и лекции. Тези канали имат възможността да доставят съобщения с ниско изкривяване, защото езика на тялото и интонацията на гласа също оказват своето влияние. Те позволяват незабавна обратна връзка от приемниците на комуникацията. Те също така са и каналите, които изискват най-

голямо усилие от страна на преподавателя, особено ако става въпрос за разговор, включващ голям брой приемници на информация. Устните канали обикновено се използват в организациите, когато има голяма вероятност съобщението да създаде безпокойство, объркване или емоционален отговор у аудиторията. Например, старши мениджър трябва да се справи със слуховете за съкращения или уволнения. Това позволява на получателя (аудиторията) да получи незабавни разяснения и обяснения.

1. Среци лице в лице

Среците между няколко члена от организацията, независимо от позицията, на която се намират са отличен способ за комуникиране на по-чувствителни теми, които трябва по начало да се обсъдят от двама или повече души. При обсъждането на подобни въпроси, постигането на диалог е от огромно значение. Личните срещи позволяват да се разгърне потенциала на човешката комуникация, като се започне от интонация на гласа, до невербални способности като език на тялото и прочее. Тези знаци и особености на най-ефективни когато комуникацията се извършва лице в лице. Ето защо при обсъждането на сериозни и чувствителни въпроси е най-добре това да се извършва лице в лице.

2. Комуникация по телефона

Комуникацията по телефона между колегите в една организация също е ефективен метод за вътрешнофирмено общуване. Докато при срещите лице в лице, невербалните знаци могат лесно да се разпознаят, то при телефонният разговор те липсват. Интонацията и стила на говорене, обаче, се забелязват отчетливо при телефонен разговор. Един ефективен телефонен разговор може да продължи от секунди и да продължи с десетки минути. Всеки, разговор, който би отнел по-дълго при възможност е по-добре да се води лице в лице.

3. Видео връзка

Благодарение на интернет и комуникационните технологии хората вече не трябва да бъдат физически заедно, за изпитат ефектите от личния контакт. Услугите за видеоконферентна връзка позволяват на много потребители да присъстват на дадената среща. Темите, обсъждани по време на видео разговорите, могат да бъдат същите като тези, за които се говори лично. Той просто предоставя на потребителите възможност да бъдат заедно дори да не се намират физически на едно място.

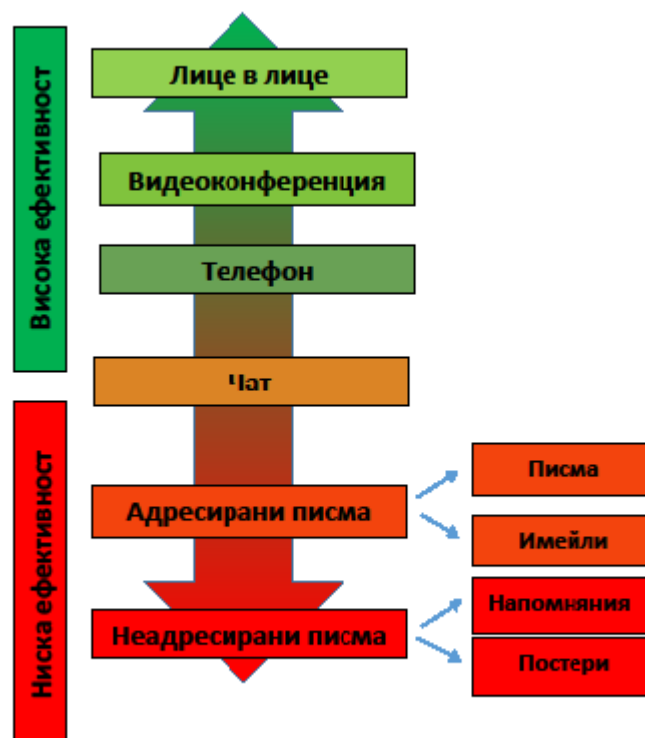
Каналите за устна комуникация осигуряват на членовете на една организация възможност за личен контакт, чиито преимущества липсват при, при писането на съобщения. Използването на технологии може да е удобно, евтино и бързо, но засега нищо не може да замени личния контакт.

Кой канал е за предпочитане?

Просто казано, най-добрият канал е този, който най-ефективно доставя съобщението, така че да бъде разбран така, както е предназначен подателят. По-сериозните съобщения изискват богат носител (Устна комуникация); Прости, рутинни съобщения не се нуждаят от толкова богат носител. Ако искате да информирате вашия отдел за нещо просто като например неформална среща за да се поздравите за постигането на дадена цел- изпращането на един прост имейл е най-добрата идея. Електронната поща принадлежи към слабите медиуми, но работи много добре, когато съдържанието на съобщението не е нито сложно, нито твърде ангажиращо. От друга страна, телефонното обаждане е по-подходящият канал за извинение, че трябва да отмените например среща за обяд. Приемателят по този начин може да чуе искреността във вашия глас и може да изрази разочарованието си или да предложи да разсрочите срещата за следваща дата.

Полезно правило е, че колкото по-емоционален е контекста на съобщението, толкова по-богат трябва да е носителът за предаване на съобщението. Дори бизнес срещи лице в лице могат да бъдат проследявани и транскрибирани в писмен вид, за да се гарантира, че и двете страни наистина работят на една вълна. Ако срещата доведе до възлагане или споразумения, писмената транскрипция ще бъде полезен документ за бъдеща справка.

Следващата графика онагледява различните типове комуникация и това каква е ефективността им:



**Представяне на плюсовете и минусите на всеки тип комуникация
в табличен вид:**

Тип канал	Преимущества	Недостатъци
Устна комуникация	• Предавателят има възможност да изгради рапорт по- лесно и ефективно • Процеса на вземане на решения се ускорява поради възможността за моментална обратна връзка • Може да се използва за предаване на чувствителна и конфиденциална информация	• Спонтанната природа на устната комуникация може да доведе до неразбирателства • Няма писмен характер и няма към какво да се обърнете при нужда от референция
Писмена комуникация	• Съобщението може да се използва като референция при нужда • Може да се преглежда многократно • Може да се препраща • Може да се използва за формални и неформални цели • Електронната писмена комуникация може да се осъществява в реално време	• Статична е • Комуникаторът не получава обратна връзка на момента • Не може да се определи дали съобщението е прието успешно • Няма гаранция, че приемникът е разбрал посланието

6.2.3 Създаване и алокиране на бюджет за маркетинг комуникации

Маркетинговият и комуникационен бюджет сформира всички разходи които компанията ви ще направи по време на маркетинговата си кампания. Бюджетът е критичен елемент на всеки бизнес план и като такъв той ще ви преведе през всички стъпки на маркетинговата стратегия. Много е важно той да бъде обмислен и преценен внимателно. Маркетинг бюджетът ви, както и възвръщаемостта на инвестицията (*англ. ROI- Return on investment*) вървят ръка за ръка. Маркетинг бюджетът ви трябва да описва колко, къде и как ще инвестирате що се отнася до маркетинг дейностите, които ще извършвате. Ако не се бюджетираат средствата които ще се инвестират за маркетинг, може много лесно да се изгуби следата на дейностите в които сте инвестирали. Също така при липса на правилно изграден бюджет няма да е възможно анализирането на ефективността им под формата на ROI. Ако притежавате голяма компания, липсата на бюджет за маркетинг и комуникации може да навреди както на компанията, така и на служителите, тъй като всяка загуба за фирмата се пренася

към всички звена от нея. Тези дейности задължително трябва да следват даден бюджет, в противен случай те не само ще са неефективни, но и може да рефлектират негативно на компанията. Добре изграденият маркетинг бюджет, обаче, има потенциала да ви помогне с процеса на планиране, изпълнение, и последващите контрол и измерване на резултатите.

Преди да започнете с планирането и бюджетирането на дейностите по маркетинг и комуникации е добре да се запознаете с детайли относно това как се прави проучване на индустрии и пазари, как се анализира конкуренцията (което е вече покрито), как се прави маркетинг одит и как се записва представянето на маркетинг дейностите.

Анализирайте и преценете какъв е доходът ви и колко от него да заделите за маркетинг.

Анализът на приходите Ви е първата стъпка към това да създадете един добре планиран бюджет за маркетинг. Трябва да прецените с колко капитал разполагате за инвестиране в маркетинг дейности. Тази сума можете да изчислите като определите какъв е общият доход и какъв е размерът на оборотния капитал. Режиините разходи могат да се включат, но те трябва да е ограничат само до разходи по наеми, разходи за материали и машини и разходите за заплати. Всяка компания е различа сама по себе си. Веднъж след като всички разходи са включени в сметките, може да прибегнете към определянето на бюджета си за маркетинг дейности. Самото определяне би могло да бъде доста сложно. Ако не прецените бюджета си добре, можете да похарчите или твърде малко, или твърде много. Първото ще доведе до незадоволително представяне на маркетинг дейностите и голям остатък от налични средства, от които няма практическа полза. Изпълняването на един ефективен маркетинг план е от огромна важност за успеха на вашият бизнес, затова, правилното бюджетиране е критично. Според голяма част от експертите в областта на маркетинг комуникациите, една инвестиция за маркетинг трябва да бъде в рамките на около десет до петнадесет процента от общия оборот на компанията ви. Тези числа, обаче, се отнасят за вече наложили се на пазара компании. Ако Вие тепърва стартирате, или не сте изпълнявали дейности, свързани с маркетинг и промотиране на дейността или продуктите си, е добре тези цифри да са по- големи. В тези случаи е добре да инвестирате значително по-голяма част от оборота си за маркетинг дейности, тъй като това ще даде по- добър старт на компанията Ви, а това е важно.

За да е максимално ефективен, маркетинговият бюджет трябва да покрива голям брой променливи, особено тези пряко засягащи клиентите ви. Други разходи, които бюджетът е добре да покрива са например ресурсите необходими за разработка и дизайн на стратегиите и прилежащите им пътни карти,

човекочасовете нужни за това, както и не на последно място цените на носителите на рекламите например банери, рекламни ленти по сайтовете, имейл маркетинг и прочее. Маркетинг стратегията ви ще бъде основният разход в маркетинговия ви бюджет. Изграждайки този бюджет ще ви се наложи да премислите внимателно всеки аспект от това къде и как точно искате да инвестирате. Насоките за това зависят пряко от типа бизнес, който развивате и това в кой сектор се намирате. Например, ако работите в сферата на онлайн търговията, голяма част от бюджетът ви ще е насочен към платени реклами, таргетирани публикации, имейл и директен маркетинг и като цяло онлайн присъствие. Ако от друга страна работите в сектора на производството на по-нишови блага и услуги, по-органичният маркетинг подход ще заеме мястото на активното онлайн промотиране. В зависимост от обстоятелствата също така можете да наемете маркетинг агенция и да прехвърлите основната част от бюджета на нея за да може тя да извърши всички дейности. В нейни ръце ще бъде изграждането на цялостна, холистична маркетинг кампания която да включи всички точки, указани в маркетинговата стратегия. По същество, маркетинговият бюджет трябва да определи как най добре и ефективно да реализирате стратегията си за маркетинг комуникации. Чрез бюджетирането можете да прогнозируете всички потенциални бъдещи разходи за да можете да отделите средствата за покриването им без да дестабилизираще финансовото си състояние. В противен случай, ако не създадете такъв план, както вече написахме, ще се лутате излишно, харчейки пари безразборно и нецеленасочено.

Бюджетирането на маркетинговите комуникации е част от по-обширния процес на маркетинговото планиране. Маркетинговата ви стратегия ще определи как ще постигнете маркетинговите си цели. Стратегията за маркетинг комуникации описва начина по който ще доставяте ключовите си съобщения до целевата аудитория. Целта на този бюджет е да се постигне възможно най ефективно изразходване на средствата за комуникация и маркетинг, което от своя страна ще доведе по косвен начин до висока възвръщаемост на инвестициите.

Бюджетът покрива преките и непреки разходи за комуникационни програми под един знаменател. Бюджета за информация обединява дейности като на пример писане на материали, дизайн, печат и разпространение и други. Бюджетът за събития ще включи различни разходи свързани с неговото провеждане-наем на изложбено пространство, проектиране и създаване на щанд и прилежащите му други елементи, разходи за развлечения настаняване и транспорт на гости, кетъринг, публичност на събитието както допълнителни разходи за персонала, който ще присъства на събитието.

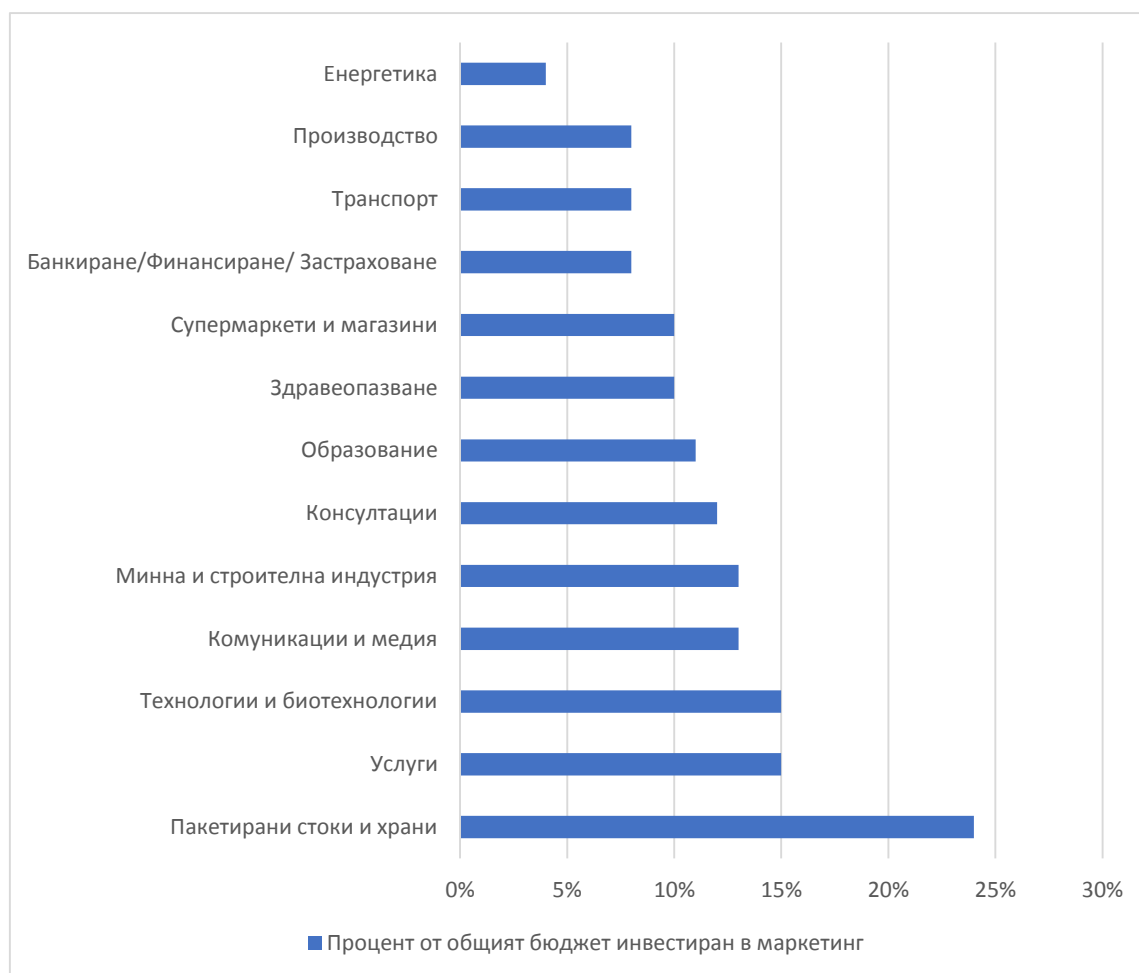
Съставянето на бюджет може да издаде потенциални места където може да се нанесат корекции с цел оптимизиране на разходите по маркетинг комуникациите. Интегрираните маркетинг комуникации използват непрекъснат поток от съобщения и визуални способности да постигане на целите си. Ако решите да възложите тази задача на външна агенция можете да намалите разходите за административни дейности, а спестените пари да инвестирате в още дейности. Бюджетите ви позволяват да проследявате планираните разходи спрямо реалните разходи. За да управлявате ефективно бюджета, уверете се, че вашите доставчици фактурират редовно и ви информират за евентуално увеличение на разходите. За да постигнете бюджетните си цели, може да се наложи да поискате фактури срещу незавършена работа за дългосрочни проекти. С наближаването на края на бюджетната година трябва да гарантирате, че всички фактури за работата на тази година са представени и одобрени, дори ако работата не е приключила. Приоритетите за комуникация могат да се променят през следващата бюджетна година и може да нямате средства за изпълнение на критични проекти. Бюджетът за маркетинг комуникации също така може да се използва за измерване на ефекта от прилагането на стратегията за маркетинг комуникации. Той ще ви позволи да използвате способности като например измерване на промените във възприемането на марката, броя на продажбите, интереса на потребителите от директния маркетинг, увеличаване на броя посетители на уебстраницата и страниците в социалните мрежи и т.н. Тези показатели съдействат за сравняването на ефективността на подхода, който е приела компанията.²⁸

Какви могат да бъдат различните методи за създаване на бюджет за маркетинг комуникации?

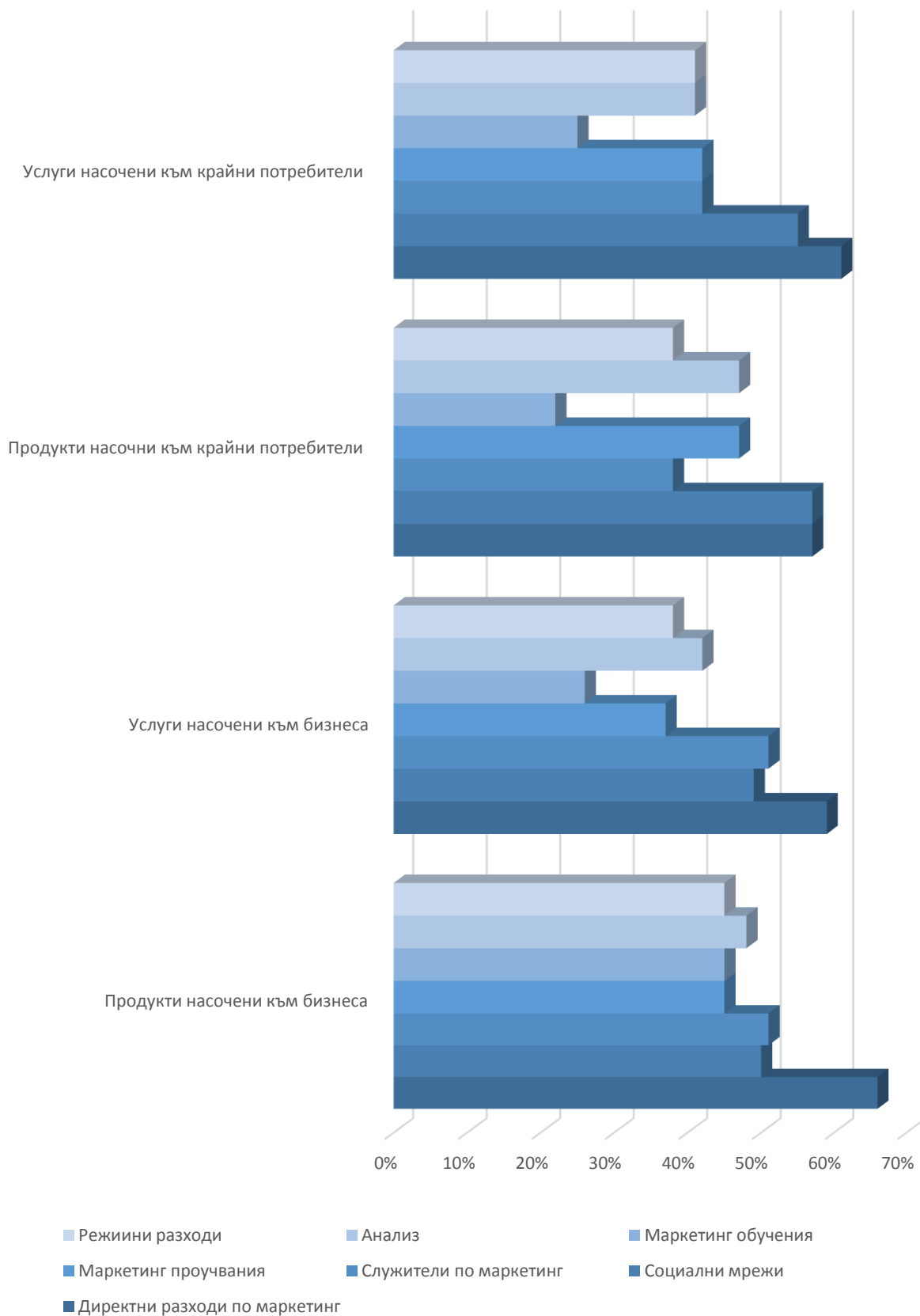
Компаниите могат да инвестират различни суми при за маркетинг кампаниите си. Те могат да варират според отрасла и нивото на им. Имплементирането на успешна стратегия за маркетинг комуникации в една компания за пакетирани храни може да допринесе за 20-30% от продажбите, докато при една компания предлагаща софтуер услуги тази цифра по скоро е около 10-15%. Компаниите за опаковани потребителски стоки отделят най-голям процент от общия си бюджет за маркетинг, следван от потребителски услуги, технологичен софтуер / биотехнологии, комуникации / медии и добив / строителство. Компаниите, които харчат най-малката част от бюджета си за маркетинг, са тези, които работят в транспортната и сферата на енергетиката.

²⁸<https://www.relativemarketing.co.uk/blog/importance-of-marketing-budget/>

Маркетинг бюджет по отделните индустрии:



Дейности, най-често финансирани при изпълняването на стратегиите за маркетинг комуникации:



По- голямата част от дейностите предвидени в маркетинг бюджета както вече споменахме се различават от компания до компания. Един добър пример за това можем да дадем е този, че около 50% от компаниите действително алокират средствата които трябва да получат служителите занимаващи се с маркетинг. Други компании интегрират този разход в общите или административните разходи. В следващата графика ще покажем нагледно какво включват маркетинг бюджетите в зависимост от вида на компанията.

Изборът на маркетингова стратегия и организационен дизайн придвижва процеса на планиране към подготовката на действителния план и прилежащата му прогноза и бюджет за продажбите. Подготовката на плана включва няколко дейности, като например избор на цикъл и честота на планиране, определяне на естеството и обхвата на годишния план, избор на формат за плана, прогнозиране на приходите и оценка на разходите. В световен мащаб маркетингозите отделят 8,9% от бюджетите си за дигитални визуални реклами и 5,3% за спонсирани публикации в социалните мрежи. Оптималният маркетингов бюджет е този, при който пределните или постепенните увеличения на продажбите са равни на пределните разходи за комбинацията от маркетингови компоненти. Тази концепция е трудно приложима, тъй като фактори, различни от промоциите, също влияят върху продажбите. Изолирането на ефектите от маркетинговия микс може да е много сложна задача, която изисква дълбок ситуационен анализ. Поради това се използват по-оперативни техники за бюджетиране. Използваните на практика методи за определяне на бюджета включват:

- „Достъпен“ метод;
- Метод на Процент от продажбите;
- Модел на конкурентен паритет;
- Метод на цели и задачи.

1. „Достъпен“ метод:

Много компании определят маркетинговия си бюджет въз основа на това, което смятат, че могат да си позволят. Този метод за бюджетиране е много прост за имплементиране тъй като не включва частта с пресмятането на проценти от продажби, анализиране на конкуренция, целеполагането и други подобни, които биха могли да затруднят мениджмънта. При този метод, началникът на маркетинг отдела изисква да му се отдели сума, определена от финансовия отдел и след това започва да планира как да се изхарчат. Друг вариант който се прилага е този в който човекът начело на маркетинговият процес започва да води преговори за тази сума. Т.е той изисква финансиране то му се осигурява, но размерът е донякъде плаващ.

Този метод за определяне на бюджета не взема под внимание ролята на маркетинга като инвестиция и непосредственото му въздействие върху обема на

продажбите. Това води до неточни и несигурни годишни маркетингови бюджети, които затрудняват дългосрочното пазарно планиране.

2. Процент от продажбите:

Този метод изчислява бюджета като процент от продажбите и следователно не е фиксиран. Основният проблем на този метод е, че той не отчита връзката между маркетинговите усилия и резултатите. Това може да доведе до малки инвестиции за маркетинг когато продажбите са малко, и до големи инвестиции когато продажбите са много. Това, обаче, не е особено ефективно. Точно в случаи, когато продажбите намаляват, а хората изглежда губят интерес към продуктите или услугите инвестициите в маркетинг трябва да се преосмислят и да се намери начин за подобряване на ситуацията. Използвайки този метод това граничи с невъзможно. Този метод предлага най-добрият подход само и единствено за ориентир за това колко и къде трябва да се изхарчи. Освен че използват метода на процента на продажбите за установяване на общия си бюджет, много маркетингови мениджъри също задържат до 10% от тази сума като резерв за справяне с неочаквани маркетингови събития и различни нови, непредвидени цели на възможностите в своите маркетингови планове.

3. Метод на конкурентния паритет:

Този метод на бюджетиране се основава на действията предприети от конкуренцията. Маркетинговите разходи се ръководят от това, колко харчат конкурентите. Основен недостатък на този метод е, че различията в маркетинговите стратегии между фирмите може да изискват различни маркетингови бюджети. Например BASF използва интензивна стратегия за дистрибуция, докато BAYER е насочена към купувачите, като разпространява чрез избрани универсални магазини. Сравняването на маркетинговите стратегии на тези две фирми не е много смислено, тъй като техните маркетингови цели и стратегии за позициониране са различни. Това може да се каже за всяка индустрия. Според доклад на Cision, глобалните приходи от маркетинг от съдържание надхвърлят 273 милиарда евро към края на 2019 г.

Много средни предприятия внимателно наблюдават маркетинг дейностите на конкурентите си и комбинират тази информация с каквито и да са стандартни данни за индустрията от търговски асоциации или счетоводни източници, за да стигнат до финалния вариант на бюджета за маркетинг комуникации, който подхожда най-много на компаниите им. В някои пазарни сектори, които са стабилни и относително разпределени, главните играчи съобразяват бюджетите си един спрямо друг, за да не се допускат сътресения или агресивното навлизане

на нов играч. Така бюджета се определя съобразно наложилите се нива в сектора и конкурентите инвестират равностойни бюджети.

В общия случай определянето на бюджет спрямо този на конкуренцията предполага, че вашите конкуренти знаят по-добре какъв трябва да е бюджета за маркетинг. Това е пасивен и лишен от активна позиция метод, но за много фирми това е напълно достатъчно.

4. Бюджетиране на база поставените цели и активности

При този метод маркетинговият бюджет се формира съобразно целите, които са формулирани, и планираните маркетинг активности за тяхното постигане. Този метод изисква високо ниво на експертиза, защото не е лесно да се изчисли какъв бюджет ще е нужен за постигането на определена цел, например 10% увеличение на продажбите. Той се състои от три етапа: определяне на комуникационни цели, определяне на специфични стратегии и задачи за постигане на целите, оценяване на разходите за изпълнение на задачите, по чиято калкулация с определя бюджета.

Методът на целите и задачите призовава маркетинговете да разработят своите маркетингови бюджети чрез определяне на техните конкретни цели, определяне на задачите, които трябва да бъдат изпълнени за постигането на тези цели, и оценка на разходите за изпълнение на тези задачи. Това е най-използваният подход за маркетингово бюджетиране. Ръководството определя комуникационните цели, за да определи задачите, необходими за постигането на поставените цели и преценява какви разходи ще са нужни за всичко това.

Този метод в най-голяма степен отразява фирмения опит и „know-how“, и най-добре може да отрази креативността на фирмата в определянето и провеждането на маркетингови активности.

5. На база история - следвате бюджета от миналата година.

Този метод изисква много добра оценка на възвръщаемостта на маркетинг активностите от предходния период, и открояване на успешните активности. Чрез тестване на маркетинг активностите, вие ще определите кои са успешни и кои не.

Наблегнете на тези активности, които са доказали, че работят, както и на нови, които биха допринесли за по-нататъшното ви развитие. Маркетинговете, които тестват маркетинг активностите си, постигат по-добри резултати, отколкото техните колеги. Според международно изследване чрез тестване на маркетинг активностите се постига 68% по-висока възвръщаемост в сравнение с активностите, които не са тествани. Вариант на този метод е коригирането на бюджета от миналата година спрямо растежа на инфлацията.

6.2.4 Мониторинг и оценка

Мониторинга и оценката са дейности, които служат за да гарантират че изпълнението на кампаниите протича гладко и възможно най- ефективно като също така дава възможност да бъдат засичани потенциални проблеми и възможности за корекция. И двете са съществени елементи на ефективното управление маркетинг комуникационните кампании. Те оценяват напредъка на кампанията, както и факторите, които обуславят този напредък.

Мониторингът е процес на проследяване на изпълнението на кампанията, напредъкът към целите на кампанията, външни фактори, свързани с кампанията, както непознати досега възможности и рискове. Оценяването обединява данни от мониторинга, както и констатации, за да се оцени ефективността или вероятната ефективност (при формираща оценка) на една кампания и нейните различни елементи. Докато мониторингът е текущ процес, съпътстващ всички дейности на кампанията, оценките са по-ограничени във времето и специфични интервенции, обикновено се извършват в края или в определени моменти (например в средата на периода) по време на кампаниите. Кога и как се осъществяват мониторинговите дейности и оценките, трябва да се реши на етапа на планиране на кампанията. В най- добрия случай, кампаниите и анализаторите и отговорниците за контрола на процеса по имплементация на стратегията за маркетинг комуникации трябва да работят заедно, когато планират дейностите по мониторинга. Трябва да се търси баланс между това какво се изисква за да се направи стриктен анализ и това от какво на практика има нужда организацията. Дори малките по размер и покритие кампании, притежаващи ограничени ресурси могат да прилагат инструменти за мониторинг и оценка, които могат да повишават ефективността ѝ. Освен да даде жизненоважна информация по въпроси, които определят успеха или неуспеха на кампанията, мониторингът и оценката могат да засилят комуникацията между заинтересованите страни в кампанията.

Основни етапи на процеса мониторинг в процеса на изпълнение на проекта:²⁹

Етап на проекта	Елементи/Документи	Мониторинг:
Програмиране	Базиран на оперативните програми	Избор на индикатори за мониторинг в оперативните програми
Идентифициране	Предварително проучване, гарантиращо, че всички проблеми са определени и	Разработване на индикатори, които да служат при последващото

²⁹ Мониторинг, контрол и оценка на изпълнението на инфраструктурни проекти в публичния сектор, УНСС, доц. Д-р Татяна Даскалова, София, Октомври 2015

	алтернативни решения са разгледани.	разработване на проекта
Разработване	Стандартна форма (проектно предложение). Придружаващи документи.	Изготвяне на мерки и организация за осъществяване на мониторинга на проекта. Избор на индикатори за мониторинг на проекта-логическа рамка. План за дейности и план на ресурси.
Оценка	Приемливост, приоритетност, съвместимост, приложимост, икономическа и финансова оценка.	Наличие и съответствие на индикатори за продукти, резултати и въздействие
Изпълнение	Тръжни процедури и документи за избор на изпълнители, договори за изпълнение, физическо изпълнение, плащания.	Начало на мониторинга. Финансови отчети и междинни доклади за напредъка на изпълнението. Месечни срещи с изпълнители на договори. Периодични срещи с управляващите органи. Посещения и контрол на изпълнителите по договорите.
Оценка	Оценка на степента на постигане на поставените цели и начина на изразходване на средствата.	Заклучителен доклад. Мониторинг на достигнати крайни технически и икономически параметри.

Мониторинга може да бъде дефиниран също така като една продължителна функция, използваща систематично събиране на данни по предварително дадени показатели, които показатели следва да осигурят на ръководството и основните заинтересовани страни индикации, показващи степента на напредък и доколко положените цели са постигнати. По този начин мониторинга извършва редовното проследяване на прогреса, дейностите, част от проекта, следователно и тяхното цялостно въздействие върху организацията.

Оценката от друга страна може да се определи като процес на определяне стойността или значимостта на една дейност, за да може да се прецени до колко целите, изискващи тази дейност, или дали самата дейност и нейния начин на имплементация могат да оправдаят ресурсите вложени в нея, както и това дали резултатът от нея ще е достатъчно устойчив във времето и дали като цяло си заслужава да се инвестират финансов и човешки ресурс в нея.

Двете дейности могат да се приемат като синергични. Информацията, получена от мониторинга сама по себе си не е достатъчна за да се направи адекватна оценка. Докато информацията, събрана от дейностите по мониторинг може да бъде използвана за текущи цели свързани с управленския процес, разчитането само на тази информация може да доведе до неточности и изкривявания, тъй като тя обхваща само едни определени измерения, които биват анализирани. За разлика от мониторинга сам по себе си, оценката има потенциал да осигури по-балансирана интерпретация на резултатите. Процеса на оценка, обаче е по-времеоемък и скъп процес, и поради този факт е добре да се използва с мисъл. Един от най-често срещаните подходи е да се прецени кои дейности и аспекти от стратегията на компанията се нуждаят от по-задълбочено анализиране чрез оценка и кои от тях не изискват толкова задълбочен анализ като се използват само подходи от мониторинга.

ИЗРАБОТВАНЕ НА ПЛАН ЗА МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА:

Както с всичко до сега, така и при процеса на мониторинг и оценка трябва да се следва предварително изготвен подробен план. Изработването на план за мониторинг и оценка е от голяма важност преди да се започне каквато и да е дейност по оценка и мониторинг на дейностите по даден проект. Това ще даде ясен пан за това на какви въпроси трябва да се отговори. Планирането ще помогне на екипите, извършващи дейностите по анализ каква информация ще събира, как ще я събира, какви индикатори ще следва, как ще се анализират и използват данните за наблюдение и как ще бъде разпространен резултатът от дейностите по мониторинг и оценка. Не трябва да се забравя простият факт, че данните, които се добиват чрез мониторинг и оценка ще бъдат крайно неефективни ако няма действителен план по който да се работи.

За да изградите успешен план за мониторинг и оценка е добре да следвате няколко прости стъпки:

Стъпка първа: Първата стъпка за създаването на ефективен план за мониторинг и оценка е да се идентифицират целите, които трябва да постигне стратегията за маркетинг комуникации. В случай, че предприемате планирането на стратегията за мониторинг и оценка след като вече имате маркетинг-

комуникационна стратегия е много вероятно вече да имате зададени цели, което е още по- добре. Ако, обаче, не сте си положили конкретни цели, планът за мониторинг и оценка е страхотен начин да започнете. Както вече споменахме по- горе целеполагането се прави като идентифицираме и заложим какво искаме да постигнем за да сметнем стратегията за успешна. Това става като си зададем няколко въпроса:

1. Какъв проблем искаме да решим;
2. Как ще го направим;
3. И как ще разберем дали сме изпълнили стъпка две.

Отговаряйки си на тези въпроси, ще можете да изясните какво трябва да очаквате от стратегията, как ще помогне тя, и как ще прецените дали тя е успешна или не. По- долу ще обясним нагледно и опростено как биха изглеждали въпросите и отговорите на практика. Да приемем, че компанията Ви се концентрира в производството на био пестициди, хербициди, торове и други.

Проблем

- Тенденция за деградация на почвата, причинена от използването на изкуствени препарати, замърсяване на подпочвените води и пренасянето на тези изкуствени препарати в самата храна.

Решение

- Разработване, постигане на мащабно производство и промотиране с цел пълно налагане на използването на био препарати при земеделското производство на зърнени култури, плодове и зеленчуци.

Индикация за успех

- Налагане на пазара, повишаване продажбите със минимум 150% от предишни периоди
- Стимулация на конкуренцията и активизация на пазара с био препарати, правейки ги по- достъпни и ефективни

Стъпка втора: Дефиниране на индикатори. Веднъж заложили цели, е време да дефинирате индикатори, по които да се водите при определяне на прогреса към постигането им. Индикаторите трябва да са микс между това какво се постига при изпълнението на стратегията чисто технически и административно, както и какъв краен ефект има тя.

- Технически индикатори: Тяхната цел е да следят прогреса на стратегията като отговарят на въпроса- „Движим ли се по план?“. Няколко примера за подобни индикатори могат да бъдат:

- Прогрес на разработка
- Брой организационни срещи и събрания
- Колко разработки са одобрени и колко от тях не са

- Индикатори за краен ефект: Те подпомагат следенето на това до колко стратегията е успешна в постигането на целите. Въпроса на който отговарят тези индикатори е „Доведоха ли до промени дейностите по стратегията?“ Примери за такива индикатори могат да бъдат:

- Колко процента от земеделските производители и знаят за компанията и продуктите ѝ;
- Колко процента е повишаването в продажбите;
- Как са отговорили настоящите клиенти на запитванията относно удовлетвореността си от продуктите;

Това са само няколко пример за индикатори, които могат да се използват за измерване на успеха на една стратегия за маркетинг комуникации.

Стъпка трета: Задайте методи за събиране на данните и времева линия. След създаването на индикатори за мониторинг трябва да се вземе решение какви ще са методите за събиране на данни и колко често ще се записват различни данни за проследяване на индикатори. Това трябва да бъде комуникирано и обсъдено между служителите, отговорни за имплементацията на стратегията, заинтересованите страни и финансовия мениджмънт на компанията. Тази комуникация е от важно значение за това какви методи за събиране на данни ще бъдат използвани и как ще бъдат отчитани резултатите.

Източникът на данните за мониторинг зависи до голяма степен от това, което всеки индикатор се опитва да измери. По-долу е дадена таблица, която представя някои примери за това, какви данни могат да се събират и как може да стане това.

Информация, която трябва да се събере	Източници
Процес и прогрес на имплементацията	Специфични за кампанията
Обща статистика	Статистическа документация
Степен на достигане до аудиторията с нейните субгрупи и общности	Обратна връзка, предоставена от клиентите. Придобива се чрез интервюта, анкети и т.н.
Ефективност на медиините кампании	Доклади от социалните мрежи, и места където се провеждат маркетинг кампаниите

След като се определи как ще бъдат събирани данните, е необходимо също така да се реши с каква честота ще се събират те. Това ще бъде повлияно от изискванията на инвеститорите, наличните ресурси и срока на кампанията. Някои данни ще се събират непрекъснато от програмата (като например продажбите), но те ще се записват на всеки шест месеца или веднъж годишно, в зависимост от плана за мониторинг и оценка. След отговора на всички тези въпроси може да се направи таблица като тази по-долу, която да се включи в плана за мониторинг и оценка. Тази таблица може да бъде разпечатана и целият персонал, работещ по програмата, може да се всеки един от тях да се консултира каква информация е нужна и кога.

Индикатор	Източник на данните	Период
Продажби на национално ниво	Данни от екипа по продажби	На 6 месеца
Продажби на международно ниво		
Информираност на публиката относно мисията на компанията и как те могат да допринесат	Маркетинг отдел	Веднъж годишно
Информираност на целевата група		

Стъпка четири: Делегирайте и заложете роли и отговорности. Следващият елемент от плана за МиО е да се делегират правата и задълженията, както и да се зададат ролите в екипа. Важно е това да се определи от ранните етапи на планиране. В много от случаите, тези роли се задават на хора, които са част от няколко отдела. Това ще позволи те да сформират екип, който да бъде

компетентен и способен да работи ефективно. Финансовата част се оставя на член на финансовият екип, частта с продажбите се оставя на служител, занимаващ се именно с това, маркетинговата част по същият начин и така нататък. Ролите при управлението на данните трябва да се решават с участието на всички членове на екипа, така че всички да са на една и съща страница и да знаят кои показатели са им назначени. По този начин, когато дойде време за докладване, няма да има неразбирателства.

Стъпка пет: Създайте план за анализ и съставяне финалния доклад. След като най-накрая всички данни са събрани и записани, те ще се наложи да бъдат анализирани и компилирани, след което да се въведат в таблица, описваща крайните резултати от дейността. Целта на тази таблица е да служи за инструмент за вътрешно и външно информироване и отчитане резултатите от стратегията. Планът за мониторинг и оценка трябва да включва раздел с подробности за това какви данни ще бъдат анализирани и как ще бъдат представени те.

Стъпка шест: Последната част от плана за мониторинг и оценка описва всички детайли относно кога, как и към кого ще бъдат комуникирани данните. Данните сами по себе си не са крайната цел на този анализ. Данните трябва да се събират, анализират и предават с определена цел. Самите цифри без обособена цел не значат нищо. Преди да започнете трябва да вземете предвид следните неща: Как ще се използват данните, получени чрез извършването на тези дейности за да информират заинтересованите страни и персонала за това, как имплементирането на стратегията повлиява за напредъка и просперитета на компанията; Как ще се използват тези данни за да се подобри сегашната стратегия и всички други бъдещи стратегии и как направените изводи ще се използват за повишаване на конкурентоспособността на компанията ви.

Планът за МиО трябва да включва планове за вътрешно разпространение (в самата организация), както и за по-широко разпространение сред заинтересованите страни, включително и инвеститорите. Например, екипът по управление на проектите може да иска да преглежда данните на месечна основа, за да взема програмни решения и да разработва бъдещи работни планове, докато срещите с инвеститорите за преглед на данните и напредъка на програмата могат да се провеждат или всеки три месеца, или годишно. Разпространението на печатни или цифрови материали може да се извършва на по-чести интервали. Тези опции трябва да бъдат обсъдени със заинтересованите страни и вашия екип, за да се определят разумните очаквания и да се разработят планове за разпространение в началото на програмата. Ако тези планове са налице от самото начало и станат рутинни за проекта, срещите и други видове периодични прегледи имат много по-голям шанс да бъдат продуктивни.

7. ПРИМЕРЕН КАЗУС И ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Създадена през 2010, компанията АгриТех18 е сравнително нов играч на пазара на услуги за сервизиране и обслужване на селскостопанска техника в северозападна България. Поставили началото на дейността си в малък сервиз във врачанския регион. В течение на времето построяват мрежа от редовни клиенти в лицето на крупни земеделци от региона, модернизират и разрастват сервизите си, закупувайки съвременна техника на световно ниво, както и допълнително място, което се използва за разширение на сервизното помещение. Започват с персонал от двама човека, към днешен ден те надвишават 15 души. Механиците са висококвалифицирани млади хора. Петима от тях са с инженерно висше образование, останалите са възпитаници на механотехникумите в региона. Оглавени са от двама старши механици с общо повече от 50 години опит в обслужването на земеделска техника. В процеса на работа решават да се разраснат като удвоят капацитета на сервиза си и започнат да предлагат услуги както за крупни земеделци, така и за малки земеделски производители. Осъзнават, че тази ниша е недостатъчно добре разработена. В северозападния регион няма наложил се сервиз за дребна земеделска техника, а нужда от такъв определено има. Това се дължи на факта, че земеделието става основен поминък на все повече и повече хора в региона.

Проблемът пред който се изправят те в този момент, е именно как да покажат на бъдещите си клиенти че техният сервиз съществува. По какъв начин, по какви канали, колко ще струва, и какви рискове носи са основните въпроси, които стоят пред тях като организация. Малките земеделски производители трябва да бъдат информирани за съществуването на подобна услуга чрез подготвянето на подходяща маркетинг стратегия и последващото ѝ вкарване в действие. Поради сравнително малкият бюджет, предварително планиран за маркетинг дейности, двамата управители решават да не разчитат на външна помощ, а само и изцяло на себе си за да създадат и изпълнят стратегията за промотиране на услугите си.

Решението, до което двамата достигат е да изградят маркетинг стратегия, след което да изградят пътна карта и след това да започнат имплементация на стратегията. Тъй като и двамата осъзнават че дейностите по изпълнение на стратегията и тяхното коректно изпълнение са от изключителна важност, ще разчитат именно на пътната карта за да спазват последователност при интеграцията на дейностите по маркетинг на новата си услуга. При създаването на пътната карта те ще определят целевата група, визията на компанията, ще зададат стратегическите цели, ще определят каналите по които ще протичат дейностите по популяризиране на услугата. Противно на правилото, че пътната карта е инструмент на високо ниво, който трябва да включва дейности, покрити

от много специалисти в различни отдели на големите корпорации, двамата управители съумяха да изградят отлична пътна карта, съдържаща всичко необходимо без излишни елементи, за да постигнат крайната си цел. Едно неупоменато преимущество на пътната карта като инструмент е, че тя съвсем спокойно може да се пригажда към множество различни типове компании. Независимо дали сте малък земеделски производител, или мултимилиардна консултантска агенция, пътната карта може да се пригоди по такъв начин, че да Ви послужи по най- ефективният начин. Нейните елементи могат да се изменят, да се добавят, да се изключват и докато това се прави адекватно, с умисъл и аналитично мислене- нейната ефективност ще се запази непокътната.

На първият етап от създаването на пътната карта, компанията уточни и зададе категоричната бизнес стратегическа цел, с която се извършват дейностите. След което бяха зададени както подobaва задачи и ключови резултати. Списъкът с задачи и ключови резултати в техният случай бе кратък и точен, с ясно зададени цели.

Цели	Задачи	Резултати (До края на отчетната година)
Дейности по маркетинг и реклама.	Въвеждане на активен маркетинг процес;	Повишаване броя на обслужваните земеделски стопанства с между 100-150% ; Повишаване на броя на обслужваните физически лица и малки земеделски производители с минимум 550 до 1000%
Вътрешно-организационни цели	Работа по оборудването и инфраструктурата на сервизното помещение с цел създаване на по-приветлива среда за клиентите; Подобряване на репутацията на компанията сред съществуващите клиенти;	Създаване и оборудване на клиентска чакалня, подобряване на обстановката в сервиза, терена около него и прилежащите му площи с цел повдигане имиджа на компанията; Провеждане на запитвания и анкети на настоящи и минали клиенти с цел да се покаже интерес, както и да се намерят потенциални места за подобрене.

За да се изпълнят, обаче тези задачи, особено тези, включващи работа с клиенти и повишаване на продажби беше нужно да се планират допълнителни дейности. За да се постигне повишаване на продажбите на услуги за крупни земеделски стопанства е нужно да се наблегне на комуникацията със съществуващите клиенти, да се предприемат дейности по реклама на услугата на места като например земеделски списания и вестници, агро уебсайтове и да се започне по- активно участие на различни панаири, фестивали, конференции и прочее. За да се случи това, компанията започна активно промотиране на дейността в местните и национални земеделски медии, закупи банери в няколко земеделски сайта, създаде спонсориран публикации в социалните мрежи и ги таргетира към подходящите групи- в този случай именно собственици на големи земеделски стопанства. За да се стимулира допълнително интереса на големите клиенти към услугите на компанията, управителите започнаха въвеждане на система за намаления и промоции на база размера на поръчката.

С цел повишаване на продажбите на услуги за малки земеделски производители, което беше и главната цел на компанията, управителите предприеха най- осезателни действия. Създадоха местоположение в Google Maps за да могат бъдещите им клиенти да ги намират лесно, възложиха на външна фирма да създаде интерактивна уеб страница, която да съдържа посланието и целта на компанията, както и повече информация относно компанията, предмета ѝ на дейност, история, портфолио и секция за въпроси и отговори. Въведоха големи намаления на услугите по ремонт и поддръжка на малки земеделски машини. Изградиха система за допълнителни намаления за клиенти, които доведат свой приятел или колега. За да повишат информираността за сервиза, беше създаден план за повишаване на активността в социалните мрежи. Беше обновена вече съществуващата им страница, беше заплатена такса за спонсорирано показване на страницата, допълнително бяха изградени няколко спонсориран публикации, които бяха таргетирани към групата на потенциалните клиенти. Това от своя страна не доведе до моментално, а по- скоро до плавно и постепенно увеличаване на потока от нови клиенти, като в последствие, към средата на отчетната година броят им по- скоро нарастваше експоненциално като към края на годината, зададеният процент в частта със ключови цели и резултати беше постигнат почти изцяло.

Ролята на пътната карта в създаването и последващото интегриране и въвеждане в действие на дейностите по маркетинг от двамата управители на компанията е много важна. Чрез пътната карта те имаха възможност да зададат, планират и изпълнят дейностите по маркетинг и реклама по най- добрия и ефективен начин. Следвайки указанията за създаване на този инструмент, те успяха да съставят маркетинговата си стратегия, да идентифицират изцяло и

точно целевите си групи, и да ги таргетират по най- удачният и ефективен начин, на точните места в точното време.

Съвкупността от всички тези дейности оказва изключително благоприятно действие върху състоянието на компанията. При анализа и оценката на стратегията става ясно, че целите и задачите са изпълнени изцяло, както са планирани. Увеличението при фирмите, използващи услугите на сервиза беше постигнато на 100%, докато това при малките земеделски производители достигна увеличение от почти 820%, което е повече от задоволително в техния случай.

В заключение, можем да подчертаем, че пътната карта за маркетинг комуникации се е доказала и продължава да се доказва като изключително полезен, всеобхватен и ефективен инструмент, който може да се използва от различни по вид и размер компании като им служи да планират и следват имплементацията на маркетинг стратегията си. В маркетинга всяка глобална стратегия и отделна инициатива трябва да бъде подробно и добре планирана. Преди всичко една маркетинг идея трябва да бъде добре визуализирана. За щастие, днес маркетинговете имат възможността визуално да представят и проследяват задачите си. За тази цел се използва именно пътната карта за маркетинг комуникации.

На първо място, добре измислената пътна карта визуализира маркетинговите проблеми и помага да се проследи всяка стъпка, за да не се губи нищо. Всяка задача се предхожда от ясно определени цели. Днес пътната карта за маркетинг комуникации е от решаващо значение за маркетинговите мениджъри, защото пазарите, технологиите и поведението на клиентите могат да се променят почти всеки ден. И когато всичко което трябва да направите, е прегледно изписано и лесно за следене, рисковете изглеждат по- малко плашещи и лесни за превъзможване. Маркетинговата пътна карта е ясен план за действие, който описва основните етапи на разработване на маркетинг стратегия и нейната интеграция в компанията, както и какво е нужно за да се изпълни ефективно тя. Често се визуализира с помощта на специален инструмент или услуга за управление на пътни карти.

Когато една компания създава нов продукт, тя винаги се сблъсква с няколко въпроса: „Как да използваме социалните мрежи?“ „Как да насочим повече хора към нашия уебсайт?“ „Как да накараме повече клиенти да купуват от нашия сайт за електронна търговия?“ „Как ще се реагира пазарът и конкуренцията?“ Без внимателно планиране, маркетинговата кампания може да бъде хаотична или неправилно проведена, което води до загуба на клиенти и ненужни инвестиции. Поради това е важно предварително да се създаде план за маркетингови комуникации под формата на именно пътната карта. Основната цел на всяка една

компания е да се развива непрекъснато, намирайки повече клиенти и генерирайки повече приходи. Като собственик на бизнес, винаги ще имате ограничен бюджет, който да използвате за дейности в областта на дигиталния маркетинг. Създаването на добре дефинирана стратегия и пътна карта за вашата стратегия за дигитален маркетинг ще ви помогне да развивате и надграждате вашия бизнес.



Balkan-Mediterranean
Programme
BALKANET



Настоящият Наръчник е създаден с финансовата подкрепа на Програма „Балкани – Средиземно море“ 2014 -2020.

Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от Търговско-промишлена палата – Враца и при никакви обстоятелства не може да се приеме, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Програма „Балкани – Средиземно море“ 2014-2020 г.