

# **ПОХВАТИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА АНГАЖИРАНОСТ В РЕКЛАМАТА**

**Кристиян Постаджиян**

Издателство на Нов български университет, 2018  
**ISBN: 978-619-233-026-2**

**Автор:** д-р Кристиян Постаджиян

**Рецензенти:** проф. д-р Христо Катранджиев (УНСС) и проф. Людмил Христов (НБУ)

**Научен редактор:** доц. д-р Ирена Бокова (НБУ)

**Коректор:** д-р Александра Трифонова (НБУ)

**Дизайн и предпечатна подготовка:** Мартин Стойчев

**Текстът** на ръкописа обхваща 152 стандартни страници.

**Бележките под черта** са общо 146 бр.

**Цитираната литература** обхваща 53 заглавия на български и чуждестранни автори и следва определен стил цитиране.

Общо работата съдържа **53 изображения, 4 фигури и 7 таблици.**

# СЪДЪРЖАНИЕ

## Увод

### ГЛАВА I. ПОТРЕБИТЕЛСКА АНГАЖИРАНост

1. Потребителско поведение и потребителска ангажираност. Роля на потребителската ангажираност в съвременната реклама
2. Стратегическото планиране в рекламата и ролята му при опознаването на потребителя

### ГЛАВА II. ТЕХНИКИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА АНГАЖИРАНост ЧРЕЗ ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ИЗЛЪЧВАНЕ НА РЕКЛАМА (МЕДИИТЕ)

1. Характеристика на медийния пазар. Ефективност на рекламната комуникация в медиите
2. Рекламни формати и позиции в медиите. Нетрадиционни форми на реклама
  - 2.1. Определяне на рекламните формати и позиции във вестниците
  - 2.2. Определяне на рекламните формати и позиции в списанията
  - 2.3. Определяне на рекламните формати и позиции в телевизията
  - 2.4. Определяне на рекламните формати и позиции при други типове медии
3. Продуктово позициониране
4. Медиен контекст

### ГЛАВА III. ТЕХНИКИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА АНГАЖИРАНост ЧРЕЗ ТВОРЧЕСКИТЕ РЕШЕНИЯ В РЕКЛАМАТА

1. Обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности като подход в съвременната корпоративна комуникация
2. Изграждане на серийност на творческите решения в рекламата
3. Тийзър подход

4. Активиране на бранда

5. Маркетинг на взаимоотношенията

5.1.Целеви групи на маркетинга на взаимоотношения

5.2.Взаимоотношения бранд-потребител. Изграждане на ангажираност след  
покупката

**Заключение**

**Цитирана литература**

Последните две десетилетия бележат промяна във всяко едно отношение. Всичко, което ни заобикаля (буквално), претърпя бурно развитие. Политическата система се промени, от планирана икономика държавата ни премина в условия на пазарна икономика, технологиите в глобален мащаб придобиха друго измерение.

Дори традициите и собственият ни език се промени. Клайв Стейпълс Луис казва: „Не е ли интересно как ден след ден нищо не се променя, но когато погледнете назад, всичко е различно.“<sup>1</sup>. Потребителите, тяхното пазарно поведение, мотиви и бариери пред покупките днес са коренно различни в сравнение с периода преди 20 или 30 години.

Нека погледнем дори самите реклами. Не само те, но и платформите, на които се излъчват, днес са претърпели пълна промяна. Телевизионната реклама, пресата или външните медии осигуряват просто един фон. Други медии, нови и далеч по-интерактивни, са тези, които карат потребителя да действа.

Приемането за даденост на една от може би най-цитираните мисли за рекламата - „Знам, че половината ми бюджет за реклама е пари на вятъра, но не знам коя точно половина“ - остава в миналото. Едва ли днес има рекламодадел, който да приеме липсата на данни за ефективност за нормална част от рекламния бизнес.

Рекламите, които просто преследват творческия импулс на авторите си, също остават в миналото. Днес бизнес целите и постигането им чрез средствата на рекламата са по-важни от всякога. Ако не друго, кризата от края на първото десетилетие на века научи съвременните рекламисти да мислят по този начин. Целите на кампаниите вече са пряко ориентирани към постигането на бизнес резултати. Това все повече налага да се мисли за потребителя като за....потребител. Потребителските прозрения (инсайти) станаха задължителна част от осмислянето на

---

<sup>1</sup> Lewis, C.S., Prince Caspian, London, Geoffrey Bles 1951.

рекламната комуникация, нейните цели и идейно развитие. Моментът на истината, когато потребителят избира да купи един продукт или не, стана много по-сложен.

Преди имаше **първи момент на истината** – когато потребителят е пред стелаж в магазина и избира да купи или не; **втори момент на истината** - когато хората използват продукта и решават дали да го купят отново или не; **трети момент на истината** – когато използването на бранда катализира емоция, любопитство, страст и желание да говориш за бранда и споделяш опита си с него. Но днес маркетингът познава и **нулевия момент на истината**, дефиниран от Google – новият момент за взимане на решение за покупка, който се случва чрез търсещите машини в интернет, много преди потребителят дори да тръгне за магазина<sup>2</sup>.

Всички промени водят до един важен ангажимент за брандовете – да говорят **с**, а не **на** потребителите. Да взаимодействат с тях. Да базират комуникациите си на обратната връзка, която получават от потребителите. Да бъдат гъвкави.

Целта на монографията е да разгледа и анализира някои от похватите, които се прилагат за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата.

**Първа глава** има задачата да проследи ролята на потребителската ангажираност в съвременната реклама. Анализът започва с очертаване на характеристика на потребителите от 21 век и факторите, които определят техния потребителски профил. В резултат на този анализ са изведени важни изводи за необходимостта от изграждане на взаимодействие между потребителите и брандовете.

Друг важен фокус в първа глава е поставен на стратегическото планиране в рекламата.

В рамките на монографичния труд тезите са онагледени с конкретни примери от българската и световната практика на кампании, носители на редица награди за ефективност. Целта на автора е по този начин не само да представи определени тези

---

<sup>2</sup> Вж. повече тук: Lecinski, J., “Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT”, Zero Moment of Truth, 2011

и съждения, но и да ги онагледим с примери от практиката, които са доказали своята ефективност.

**Втора глава** анализира техниките за изграждане на потребителска ангажираност чрез платформите за рекламна комуникация – медиите. Самата медийна среда и развитието на рекламоносителите са важна предпоставка за развитието на рекламна комуникация, която приобщава потребителите в процеса на общуване. Тази част от изследването надгражда по-ранни публикации на автора, свързани с рекламните формати и позиции в медиите и ролята на медийния контекст<sup>3</sup>.

В отделни части са разгледани спецификите на вестници, списания, телевизия, интернет и външна реклама. Специален фокус е поставен на продуктовото позициониране. Важна част от втора глава е и анализът на медийния контекст през призмата на взаимодействието на брендовете с потребителите. Съвременните медии все по-често стават „жертва“ на хибридна комуникация, в която реклама и съдържание се преплитат. В този ред на мисли включването на тази тема в работата дава още една перспектива на изследването.

**Трета глава** разглежда техники за изграждане на потребителска ангажираност чрез механизмите на творческия процес. Разгледани са 4 основни групи от техники: Обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности; изграждане на серийност на творческите решения; използване на тийзер похнат и подходът „Активиране на бранда“, като в тази част е включена и техниката на маркетинга на преживявания. Всяка от представените и анализирани техники е съпроводена с работещи примери от практиката, като на тази база са изведени и конкретни заключения.

---

<sup>3</sup> Вж. тук: Постаджиян, К., “Развитие на рекламните формати и позиции в медиите”, New Media 21, [www.newmedia21.eu](http://www.newmedia21.eu), 2014; Постаджиян, К., “Въздействие на медийната среда върху рекламата – примери от практиката”, New Media 21, [www.newmedia21.eu](http://www.newmedia21.eu), 2012.

Един от основните изводи на монографичния труд е, че в задълбоченото взаимодействие с потребителя се корени голямото предизвикателство пред съвременната реклама. Ако потребителите не се опознаят задълбочено, ако няма ясна идея за мотивите им за покупка, ако няма адекватно разбиране за тяхната природа и медийно поведение в условията на дигиталната ера, няма как един бранд да постигне задоволителни нива на ангажираност с потребителя.

Това води до промени не само спрямо начините, по които брандовете комуникират със своите потребители, но и спрямо медиите и подходите им за създаване на съдържание.

В същината си настоящият труд прави преглед на техники, чрез които рекламата може да предизвика по-високи нива на ангажираност от страна на потребителите. Безспорно, в зависимост от пазарите, на които се прилагат, брандовете, за които се отнасят, и медиите, в които се реализират, тези похвати могат да доведат до различни резултати, но са фундамент, на който съвременната реклама може да се опре при планирането на кампании, които имат за цел да осигурят не просто покритие на целевата аудитория, а нейното качествено въвличане в комуникацията потребител - бранд.