

**ЕФЕКТЪТ ОТ РЕКЛАМНАТА ДЕЙНОСТ НА ТРАНСПОРТНАТА
ФИРМА
Светла Цветкова**

**THE EFFECT OF PUBLICITY ON TRANSPORT FIRMS
Svetla Tzvetkova⁷³**

Received: 26.03.2018, Accepted: 11.04.2018

Abstract

The marketing of transport firms can be viewed as one of the main prerequisites for the strengthening of their positions on the transport market in the conditions of an extremely dynamic and competitive market. As part of the promotional mix, the publicity of transport firms includes purposeful measures for reaching a specific target market, and its effect is measured through its influence on the volume of carried out transport services, profit levels and other economic indicators of the activity of transport enterprises.

Keywords: *transport marketing, transport service, publicity of transport firms, publicity management, effect of advertising*

JEL Codes: *R40, R41, R49*

1. Особенности на транспортния маркетинг

Маркетингът е една от основните функции на мениджъра в съвременното управление на транспортната фирма, която включва организация и управление на всички дейности, свързани с определяне изискванията на потребителите на транспортни услуги, превръщане на покупателната им способност в реално търсене и максимално задоволяване на техните потребности. Транспортният маркетинг може да се дефинира по следния начин: “Транспортният маркетинг се състои от индивидуални и организационни дейности, които улесняват и ускоряват удовлетворяващите разменни отношения в една твърде динамична среда, чрез създаването, разпространяването, промоцията и ценообразуването на превозни

⁷³ Svetla Tzvetkova, Associate Professor PhD, University of National and World Economy, Economics of Transport Department, e-mail: svetlatzvetkova@abv.bg

услуги и идеи”’. В това определение размяната е трансфер на услуги и идеи в замяна на нещо ново (Цветкова, 2009).

Транспортният маркетинг представлява система за организация и управление на дейността на транспортните и транспортно-спедиционните предприятия, компании и фирми за оказване на транспортни услуги, въз основа на комплексно изучаване на транспортния пазар и търсене на потребители на транспортна продукция с цел създаване на най-добри условия за нейната реализация.

Във връзка със съвпадането на процесите на производство и реализация на транспортните услуги, следва да се счита, че оказването на услуги на клиентите на транспортната фирма е едновременно и реализация на транспортна продукция. Клиентите на транспорта могат да се считат също и за потребители на транспортни услуги. Към тях се отнасят, както товарособствениците (изпращачи и получатели на товари) и пътниците, така и посредническите организации на транспортно-спедиционни предприятия и компании (Първанов, Цветкова, 2017).

2. Комплекс-маркетингът и рекламната дейност на транспортната фирма

Комплекс-маркетингът е едно от основните понятия на съвременната система за маркетинг и е особено важно за транспортната фирма. Той е набор от поддаващи се на контрол променливи фактори на маркетинга, съвкупност от които фирмата използва в стремежа си да предизвика желана ответна реакция от страна на целевия пазар (Тултаев, 2012).

В комплекс-маркетинга влиза всичко, което фирмата може да предприеме за оказване на въздействие върху търсенето на своята транспортна услуга. Многобройните възможности могат да се обединят в няколко основни групи: услуга, цена, място и методи за разпространение, методи за стимулиране и др.

Целеви ли е пазарът? – това е съществен въпрос в процеса на разработването на комплекс-маркетинга и почти винаги е най-същественият. Всяка транспортна услуга се характеризира със специфични особености. По тази причина компаниите използват различни средства, насочени да подчертаят, че тяхната услуга е уникална, отличаваща се от аналогичните услуги на конкурентите. Едно от тези средства се явява рекламата. Рекламата, като средство за въздействие върху потребителите е един от инструментите за промоция, използвани за достигане на равностоен обмен между транспортната фирма и целевия пазар.

Така една фирма, рекламираща своите автобуси, обръща внимание преди всичко на потребителите върху комфортността им за бизнесмените, а в същото време друга фирма предлага преференциални цени за ученици и студенти.

Очевидно е, че различните концепции предлагат удовлетворяване на потребностите на два съвършено различни целеви пазара.

Цената на извършваната транспортна услуга, често пъти слага голям отпечатък върху рекламната услуга. Във медиите често се посочва, че едни или други стоки се предлагат на едро. Те са предназначени за бърза продажба. В такива обяви е заложена идеята за ниската цена, на която може да се придобие продукта и тя именно подтиква купувачите да посетят посочения магазин. По просто казано, в рекламната може да отсъства всякакво упоменаване на цена, докато в същото време се набляга върху свойствата на стоката. В същото време други стоки, предлагани на по-висока цена се търсят само поради тази причина, тъй като по-високата цена предполага и по-високо качество (Голубков, 1998).

Транспортната фирма много често използва системата на отстъпки, като се базира на възрастовите различия, пола на превозваните пътници (обикновено през месец март на жените се правят отстъпки) или броя на желаещите да ползват съответният вид транспорт (за групи с повече от 10 човека или за семейни пътувания), сезонни пътувания, празнични и др. Всичко това играе определяща роля при съставяне на рекламното съобщение.

Всяка компания е длъжна да реши къде и как потенциалните потребители да ползват транспортната услуга. В завода? В магазина? До тогава, докато бъде направено първото рекламно съобщение, е необходимо да се даде отговор на този въпрос. “Клиентите искат да се информират относно характеристиките на предлагането, които позволяват да бъде направена приблизителна оценка на качеството.” (Великова, 2011, с. 193).

Рекламната цел на транспортната фирма са клиентите, към които е насочена рекламната. Идентифицирането и анализирането на рекламната цел са важни, защото останалите стъпки в развитието на рекламната кампания се базират на тях. Рекламната цел често включва всички в целевия пазар на транспортната фирма. Рекламата се използва за информиране, убеждаване и напомняне на купувачите за конкретните изделия или услуги. Транспортното предприятие използва следните фактори за постигане на успешна реклама: наличие на тенденции към високо първоначално търсене на услуга; възможност за отделяне на услугата от другите такива; голямо относително значение за потребителя на скритите качества на услугата противно на явните; наличие на средства за обезпечаване на рекламната.

Ако ние погледнем съдържанието на описания по-горе комплекс от презентация на стоките, то ще видим, че рекламната е само един от елементите от дейността на транспортните предприятия, а комплексът на презентация е един от елементите на целия комплекс на маркетинга. Важно е правилно да се разбира тази йерархия, за да може да се види отчетливо очертания и често противоречив предмет на рекламната.

Планирането на маркетинга и рекламата представлява непрекъснат процес на анализ, планиране, използване, преглеждане и дори повторно планиране. В рамките на този процес решението за използване на един или всички елементи на комплекс-маркетинга се базират на опита на транспортното предприятие и на постоянната оценка на комплекса на маркетинга.

Специфичната транспортна реклама представлява от само себе си рекламни плакати върху транспортното средство. Традиционно те се залепват на левия и десния борд, отпред и отзад – във всякаква комбинация. В зависимост от това, кой от участниците в пътното движение е целева аудитория – пешеходците или водачите – рекламата се поставя на десния или левия борд. Впрочем, в последно време все по широко се разпространява метода на пълно оцветяване на превозното средство. Освен външната транспортна, често се използва и вътрешна транспортна реклама, когато рекламните плакати и съобщения се разлепват в салоните на автобусите, тролейбусите, трамвайте и вагоните на влаковете. Едно от достоинства на такава реклама е това, че тя осигурява голяма честота (т.е. по голям брой повторни контакти) за кратък период от време. Хората, които използват градския транспорт, пътуват обикновено по един и същ маршрут всеки ден. Така те виждат едно и също рекламно съобщение продължително време, ако само не спят по време на пътуването. При разработване на реклама за транспорта трябва да се помни една особеност - задачата се заключава в това да се създаде реклама, която да не бъде скучна и да не действа на нервите при повторни контакти. За да се постигне това, трябва да се избягват “плоския” хумор и евтините прийоми.

Най - ефективни средства за външна реклама са:

- Вашата мисъл трябва да бъде ярка. Външната реклама не признава тънкости, тя трябва да се набива на очи още в първата секунда, да се запомня бързо и задълго;
- Оформлението трябва да бъде просто. Външната реклама се явява обект на внимание на зрителя в продължение на няколко секунди. Рекламата трябва да се състои от една картинка, а рекламният текст не трябва да превишава седем думи;
- За по ефективно запомняне може да се намери емоционален контекст;
- За подобряване на възприемането се използва цвят. Установено е, че най-лек за четене е черният текст на жълт фон.

Рекламната платформа трябва да съдържа въпроси, които са важни за клиентите. Един от най-добрите начини да определим кои са тези въпроси е да се допитаме до ползвателите на транспортните услуги, какво те смятат за най-важно в избора и използването на транспортната услуга. Специфичните характеристики на транспортната услуга не трябва да бъдат важни само за клиентите и превозвачите – ако е възможно те трябва да имат характерни качества които конкурентните транспортни услуги нямат. Тъй като рекламната платформа е основата на

изграждането на посланието, маркетолозите трябва да анализират този етап доста внимателно. Една кампания може да бъде перфектна до избора и анализа на рекламната цел, нейната медийна стратегия и до формата на нейното послание. Все пак кампанията може да пропадне, ако рекламата комуникира информация, която клиентите не смятат за важна, когато те избират и използват транспортната услуга.

3. Планиране на разходи за рекламна дейност на транспортната фирма

Много фактори влияят върху решението на транспортната фирма колко да отдели за реклама. Географският размер на пазара и разпределението на клиентите в него имат голямо влияние при вземането на решението. Съществуват много начини за определяне на рекламните разходи, но един от най-логичните е целевият и задачов подход. Използвайки този подход маркетолозите първоначално определят целите, които кампанията трябва да постигне, и след това се опитват да изброят необходимите задачи за постигане на целите. След като се определят задачите, се определят разходите, които ще бъдат извършени за тях и така се стига до определяне на общите разходи за реклама. Подходът на процент на извършените превози е по-широко използвана техника. Например една средно голяма транспортна фирма трябва да определи своя рекламен бюджет, като умножи броят на извършените превози или тон/пътнико километри по средният процент на разходи за реклама на отрасъла. Този подход, обаче има един недостатък. Тъй като подходът се основава на неправилното предположение, че обема на извършваните превози поражда реклама, а не че рекламата поражда увеличаване на обема на извършваните превози, фирмата която използва този подход и има намаляване на извършените пътнически или товарни превози, ще намали и разходите за реклама. Но намаляването може да предизвика и по-нататъшно намаляване на обемите на извършваните превози. въпреки нелогичността, тази техника се използва широко, защото е лесна за прилагане и е по-малко конкурентно разрушителна. Тя стабилизира пазарният дял на транспортната фирма. Също по време на намаляване на обемите на транспортната услуга много транспортни фирми увеличават техният принос за реклама, за да променят тенденцията. Друг начин за определяне на рекламния бюджет е подходът за изравняване на конкуренцията. Маркетолозите, които следват този подход се опитват да се изравнят с разходите за реклама на сходните по обем, конкурентни фирми в абсолютен обем или да отделият същият процент от реализираните приходи за реклама, както и конкурентите. Въпреки, че опитният маркетолог трябва да знае колко изразходват конкурентите за реклама, тази техника не може да се използва от само себе си, защото конкурентите на фирмата сигурно имат други рекламни цели и различни налични ресурси за реклама. Много транспортни фирми и рекламни агенции правят тримесечни обзори

за разходите за реклама на конкурентите, като сравняват техните разходи за печат, радио и телевизия със своите собствени разходи. Подобно изследване на разходите за реклама на конкуренцията се прави на както на регионално, така и на национално равнище. Понякога маркетинговете използват произволен подход, при който висшите мениджъри на транспортната фирма сами определят колко тя може да изразходва за рекламна кампания. Този подход много често води до крайности – до много малки или до свръх големи разходи за реклама. Определянето на разходите за реклама е много важно за развитието на транспортната фирма. Ако са много ниски тя не може да достигне пълният си потенциал за стимулиране на търсенето на транспортните услуги. Когато се дават много пари за реклама пък се явява свръхразходване и се губят финансови ресурси, затова маркетинговете трябва да преценят реално къде е оптималният размер на разходите необходими за реклама. Рекламодателите изразходват големи суми за рекламни цели. Разходите се увеличават много бързо през последните години. За да извлече максимален резултат от разходите за медиите, маркетинговецът трябва да разработи ефективен медиен план.

4. Управление на рекламната дейност на транспортната фирма

Проблемът за управление на рекламата може да бъде разгледан от различни страни. Един от аспектите на този проблем е системния подход, което от гледна точка на рекламата се разглежда, като една от функционалните подсистеми на маркетинга. Маркетингът на свой ред се явява една от съставляващите на по крупна система – общата система за функциониране на фирмата в цялост. Във връзка с това управление, рекламата е необходимо да се разбира като неотменим елемент от системата за управление на маркетинг комуникатора в тясна взаимовръзка и взаимообусловеност с другите елементи на маркетинговата дейност (Първанов, Цветкова, 2007).

От друга страна рекламното управление може да се разглежда като процес на взаимодействие между основните участници в рекламната дейност. Субекти на управлението на рекламата (т.е. участниците, прилагачи управленчески решения в дадена сфера) са висшето ръководство на транспортното предприятие, линейните и функционални ръководители на нейната маркетингова служба, сътрудниците на рекламните подразделения и т.н. В качеството на обекти за управление (т.е. тези към които са насочени управленческите решения с цел да се постигне определен резултат) могат да бъдат разглеждани потенциалните потребители, търговските посредници, широкото обществено мнение и т.н. Въздействието върху обектите се осъществява с помощта на рекламни обръщения, рекламни кампании или рекламна политика на комуникатора като цяло.

Системата за управление на рекламата е сложен комплекс от елементи, участници, процеси и методи за определяне на цели, организации, контрол и рекламно изследване в единна система. Основните функции за управление на рекламната дейност са: рекламно изследване; планиране на рекламната кампания; организация на рекламната дейност. Ще разгледаме накратко тяхната специфика (Първанов, Цветкова 2017).

Рекламното изследване представлява систематически сбор и анализ на информация, чието специално предназначение се състои в облекчаване на разработката или в оценка на рекламните стратегии, рекламните обяви, рекламните кампании, в средствата за масова информация и др. Всъщност това е вид изследване на пазара и на възможностите на пазарната дейност, или на маркетинга, такова каквото е изследването на пазарната ситуация, явяващо се просто сбор от информация за конкретния пазар. Основните етапи на изследването са определение на проблема и целите на изследването.

Планирането на рекламната кампания има за своя цел прогнозиране на бъдещата продажба на транспортните услуги на транспортната фирма и създаване на условия за осъществяване на тази прогноза. Както и всяка друга сфера на стопанската дейност, тя трябва да се планира и ефектът е длъжен да покрива разходите за рекламната кампания. Решение, прието въз основа на рекламна кампания и на нейните резултати, често има стратегически характер. Планирането на рекламната кампания често се осъществява в следната последователност:

- Отделяне на целева група за рекламно въздействие, определят се интересующите ги пазари, разглежда се услугата от позицията на нейните предимства пред конкуриращите я услуги, достъпността и заявките на купувачите;
- Определя се потребителският сегмент на пазара;
- Определят се целите на рекламата;
- Пресмятат се разходите за достигане на всяка от целите за всеки от разглежданите пазари. Тези разходи се съпоставят с отпуснатите средства от транспортното предприятие;
- Обосновават се и се избират оптимални канали за разпространение, като се изхожда от целите на маркетинговия план и от възможностите на бюджета;
- Разработват се методи за рекламна кампания в рамките на дейността на транспортното предприятие, чуждестранните филиали и посредниците;
- Разработва се разгънат план на кампанията въз основа на програмно-целеви или мрежов метод на планиране;
- Разработват се средства за рекламна кампания с предварителна експериментална проверка на рекламните обяви и на другите средства за реклама;
- В един от избраните региони се осъществява проверка за ефективността на рекламната кампания;

- Провежда се предварителен анализ – ревизия на изпълнената работа с цел извличане на максимални резултати – както положителни, така и отрицателни.

Организацията на рекламната дейност, от своя страна, включва управленската категория “организация”, която е достатъчно съдържателна и многозначима. Ако тя се разглежда от гледна точка на управленските функции, може да се открият два основни подхода. Първият подход представя организацията, като “процес на създаване на структура” на предприятието, който дава възможност на хората да работят заедно и ефективно за достигане на неговите цели. Вторият подход определя организацията като съвкупност от функции, процеси и различни структури, насочени към практическа реализация на плановете на транспортната фирма. Най-важните организационни управленски функции, са следните:

- Разпределение на работата между подчинените;
- Делегиране, на задачи и пълномощия на подчинения сътрудник, който поема върху себе си отговорността за тяхното изпълнение;
- Координация на работата, т.е. обезпечаване на ефективно взаимодействие между сътрудниците, което позволява ефективно да се решават задачите на транспортното предприятие и да се предотвратяват вътрешните конфликти;
- Разработка на бюджет, необходим за осъществяване на рекламната дейност.

Главни участници в рекламната дейност са рекламодатели - организации и фирми, които рекламират себе си, своите стоки или услуги; рекламни агентства - независими фирми, изпълняващи по поръчка рекламни функции: рекламни изследвания, разработка и провеждане на рекламни кампании, изготвяне и поставяне на рекламни материали и т.н; средства за масова информация, предоставящи място и време за рекламни обръщения с цел достигането им до целевата аудитория; спомагателни, обезпечавачи участниците в рекламната дейност: фото - и киностудии, художници, типографии и всички които помагат на транспортните фирми и рекламните агенства за подготовката на рекламните материали.

5. Оценка на ефекта от рекламната дейност

Каквото и да се казва, както и да се усъвършенства рекламата, в крайна сметка всички тези усилия се свеждат до повишаване на ефективността на този мощен инструмент за формиране на търсенето и вкусовете на хората. Как да се измери ефективността на рекламата? На какви възни могат да се претеглят загубите и приходите, да се съизмерят усилията и крайните резултати (Беквит, 2005)?

Да създадат методика за определяне на ефективността на рекламата са се опитвали и се опитват редица специалисти. Те се стараят да формулират някаква

“всеобща” формула за определяне “КПД” на рекламните действия. В нейната основа са заложени икономическите показатели от сферата на търговията и главно издръжката на обръщението. Това, безусловно, свива понятието ефективност. Да кажем, тук се отчита такъв фактор, като влиянието на рекламата за съкращаване издръжката на потребителя, тоест икономия на свободното време на населението. И самите автори на тази методика признават, че проблемът за оценка на ефективността на рекламните акции се усложнява затова, че на техните резултати наред с икономическите твърде осезаемо влияят и социално-психологическите фактори. Тъй като в някои случаи разходите за реклама се явяват най-големия разход в бюджета на транспортната фирма, затова е много важно тя да бъде ефективна. Компанията не може и не желае да прекрати правенето на реклама, но тя иска да знае, какво именно ще получи за своите пари и работи ли за тях рекламата. Проверката е единственият начин чрез който транспортната фирма може да се убеди в целесъобразността на рекламните разходи. Тя помага да се избегне грешка при избора на рекламна стратегия и средство за масова информация и позволява на транспортното предприятие да съди както за резултатите от продажбите, така и за степента на ефективност на рекламната кампания. Предварителното изпробване – това е етап на рекламното изследване, който се използва за увеличаване степента на вероятност за създаване на действително ефективни рекламни съобщения. Изпробването помага на транспортното предприятие да определи и отстрани комуникативните недостатъци в съдържанието на обявленията, които биха могли да доведат до отсъствие на въздействие върху потребителя или да предизвикат негативна реакция, например избор на друго транспортно предприятие. Другият етап на рекламното изследване, пост-проверката, служи за определяне на ефективността на рекламните кампании след като те са преминали. Данните, получени при провеждане на пост-проверката, служат на транспортното предприятие като ценна информация за бъдеща рекламна дейност (James, Donnelly, 1989).

Методи на предварително изпробване - тези методи се състоят в задаване на преки въпроси, свързани с рекламните послания. Често се използват на началния етап на разработка за проверка на алтернативните варианти. Контролните рекламни клипове се показват с помощта на прожектор на такива места, като например големи търговски центрове, и след това се задават въпроси за изясняване относно степента на информираност за дадената услуга и се изтъкват слабите места на рекламния клип.

Измерване на физиологичните промени настъпващи в организма на човека, наблюдаващ рекламата, също е често срещан метод. Той отчита благоприятно или неблагоприятно е въздействието за него т. е. физиологичната реакция от видяното. Тези методи се състоят в задаване на преки въпроси, свързани с рекламните

послания. Често се използват на началния етап на разработка за проверка на алтернативните варианти. Контролните рекламни клипове се показват с помощта на прожектор на такива места, като например големи търговски центрове, и след това се задават въпроси за изясняване относно степента на информираност за дадената услуга и се изтъкват слабите места на рекламния клип.

Измерване на физиологичните промени настъпващи в организма на човека, наблюдаващ рекламата, също е често срещан метод. Той отчита благоприятно или неблагоприятно е въздействието за него т. е. физиологичната реакция от видяното.

Нито един от посочените методи не може да се определи като най-добро средство за предварителна проверка на качеството на рекламните елементи. Различните методи проверяват различни аспекти от тяхната ефективност, но всеки от тези методи има както свои особени предимства, така и своите недостатъци.

Методи на пост-проверка

- Изпитване с подсказване;
- Изпитване без подсказване;
- Проверка за изменения в лично отношение;
- Контрол на допълнителното търсене;
- Контрол за ниво на продажбите.

Пост-проверката обикновено изисква повече средства и време отколкото предварителното изпробване, но тя вече позволява да се изпита въздействието на рекламните обяви в реалните условия на пазара, като се избягват изкуствено създаваните условия, като в случай на предварителна проверка. Целта на тези проверки се състои също и в това да бъдат сравнени рейтингите на собственото предприятие по услуги, сервиз и други характеристики с положението при конкурентите.

Проверка за запаметяемост - тя има за своя цел да определи конкретно поведение, а не да узнае мнението или отношението към услугата. Тук се проявява рекламата от гледна точка на това как тя действа в естествени условия, затова такива проверки са твърде полезни: четат ли рекламните обявления, доколко те работят добре в сравнение с рекламата на конкурентите и доколко здраво те се закрепват в съзнанието на потребителите - улавят ли потребителите същността на отправеното към тях съобщение на транспортната фирма.

Тя има за своя цел да определи конкретно поведение, а не да узнае мнението или отношението към услугата. Тук се проявява рекламата от гледна точка на това как тя действа в естествени условия, затова такива проверки са твърде полезни: четат ли рекламните обявления, доколко те работят добре в сравнение с рекламата на конкурентите и доколко здраво те се закрепват в съзнанието на потребителите - улавят ли потребителите същността на отправеното към тях съобщение на транспортната фирма.

Проверка за търсене - достатъчно просто се прави проверката за търсене – тези проверки позволяват на транспортното предприятие да оцени степента на привлекателност на рекламните обявления, степента на понятност на техния текст и на смисъла за читателите. Те също така позволяват да се контролират променливите елементи на рекламата и да се мотивира дейността на читателя, особено при провеждане на проверки с разделяне на текста. За съжаление получаването на заявки в отговор на рекламната обява може да протича в течение на месец, затова подобни проверки могат да се окажат достатъчно продължителни.

Достатъчно просто се прави проверката за търсене – тези проверки позволяват на транспортното предприятие да оцени степента на привлекателност на рекламните обявления, степента на понятност на техния текст и на смисъла за читателите. Те също така позволяват да се контролират променливите елементи на рекламата и да се мотивира дейността на читателя, особено при провеждане на проверки с разделяне на текста. За съжаление получаването на заявки в отговор на рекламната обява може да протича в течение на месец, затова подобни проверки могат да се окажат достатъчно продължителни.

Реализация на транспортните услуги - доколкото главна цел на транспортното предприятие се явява увеличението на нивото на заявки за услуги, то най-популярна се явява проверката за продаваемост. Без съмнение, проверките от този тип са твърде полезни за определяне на ефективността на рекламата в тези случаи, когато рекламата е доминиращ или даже единствен елемент в плана на организацията и на продажбата. Обаче, не следва изцяло да се разчита на проверката за нарастване на заявките за услуги. Често е трудно да се определи, в каква степен рекламата предизвиква нарастване на продажбите, доколкото е възможно действие на множество други фактори, например дейност на конкурентите, време на годината и даже климат.

Всеки от методите на пост-проверката предлага на транспортното предприятие особени възможности за изучаване на степента на въздействие на неговата реклама, но в същото това време, всеки от тях има и своите ограничения. Сумирайки казаното по-горе, може да се направи извод, че за определяне на ефективността на рекламната кампания, транспортните предприятия използват специални проверки. Предварителното изпробване се прилага за изявяване и отстраняване на “слаби” места в рекламната кампания. Пост-проверката се използва за определяне на ефективността на вече публикуваното рекламно съобщение или на вече проведената рекламна кампания.

6. Заключение

Транспортният маркетинг е прогресивна форма за организация на стопанската дейност в условията на евроинтеграцията. Той не заменя планирането, анализа и управлението на производството, а спомага за повишаване на тяхната целенасоченост, ефективност и конкурентоспособност, ориентирайки ги към конкретните интереси на клиентите.

Рекламната дейност на транспортната фирма са клиентите към които е насочена рекламата. Идентифицирането и анализирането на рекламната цел са важни, защото останалите стъпки в развитието на рекламната кампания се базират на тях. Рекламната дейност често включва всички в целевия пазар на транспортната фирма. Маркетолозите, обаче могат да се възползват от някои възможности и да предприемат кампания само към определена част от него. Рекламодателите анализират рекламните цели, за да разработят информационна база за кампанията. Необходимата информация включва определяне и географско разпределение на целевата група; разпределение по възраст, по доход, пол и по досегашното отношение на потребителите към вече потребяваните транспортни услуги; предлаганите такива от конкурентни фирми в сферата на транспорта. Точните видове информация, която една транспортна фирма ще намери за полезни, зависят от вида на рекламираната транспортна услуга, от характеристиките на рекламната цел и от вида и количеството на конкуренцията (Първанов, Цветкова 2017).

Рекламните цели трябва да се определят ясно и прецизно и да бъдат в измеряеми термини. Прецизността и измеряемостта позволяват на рекламодателите да оценят и анализират рекламния успех, както и да определят дали и колко добре са постигнати целите след завършването на кампанията.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Беквит, Г. (2005). *Продавая незримое*. Руководство по современному маркетингу услуг. Альпина БИЗНЕС БУКС – М.
- Великова, Е. (2011). *Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма*. София: Издателство „Авангард Прима”.
- Голубков, Е. П. (1998). *Маркетинговые исследования: теория-методология и практика*. Москва: Финипрес.
- Първанов, Х., Цветкова, С. (2017). *Маркетинг на транспорта и енергетиката*, София: ИК на УНСС.
- Първанов, Х., Цветкова, С. (2007). *Маркетинг на транспортната фирма*. София: УИ “Стопанство”.
- Тултаев, Г. А. (2012). *Маркетинг услуг*, Москва ИНФА-М.

- Цветкова, С. (2009). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*. София: УИ “Стопанство”.
- Peter, J. P., James, H, Donnelly, Jr. (1989). *Marketing Management Knowledge and Skills*. Boston: Second Edition, MA.