

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА НА АНИМАТОРСКА КОМПАНИЯ “BVS - ENTERTAINMENT”

д-р Александър Ангелов*

Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, България
Факултет по обществени науки, катедра „Маркетинг и туризъм“
E-mail: Office@bvs-entertainment.com

*Corresponding author

Резюме: Науката е установила, че едно от най-важните условия за създаването на социална група е способността на хората да общуват помежду си. Комуникацията не съществува сама по себе си, тя се създава от хората, които са влезли в комуникативно взаимоотношение и следователно изучава не друго, а индивида, връзките му с отделните групи, организации и общества. Взаимоотношението може да бъде както между две лица, така и между едно лице и много други лица.

Целта на тази статия е да се разгледа комуникацията между компания за аниматорски услуги и хотелски комплекси, в които последната оперира, да се акцентира на връзката „комуникация-удовлетвореност-лоялност“ между бизнес партньорите и да се предложат възможности за усъвършенстване на комуникационната политика.

Ключови думи: комуникационна политика, бизнес партньори, доверие, възможности.

OPPORTUNITIES FOR IMPROVING THE MARKETING COMMUNICATION POLICY OF ANIMATION COMPANY “BVS – ENTERTAINMENT”

Aleksandar Angelov, PhD*

Universyiti “Prof. Dr. Asen Zlatarov”, Burgas, Bulgaria
Faculty of Social Sciences, Department of Marketing and Tourism
E-mail: Office@bvs-entertainment.com

Abstract: Science has established that one of the most crucial conditions for the creation of a social group is people's ability to communicate with each other. Communication does not exist on its own; it is created by individuals who have entered into communicative relationships, and thus, it studies not something else but the individual, their connections with various groups, organizations, and societies. Relationships can exist between two individuals or between one individual and many others.

The aim of this article is to examine the communication between an animation services company and the hotel complexes in which it operates, to focus on the "communication-satisfaction-loyalty" relationship between business partners, and to propose opportunities for improving communication policy.

Keywords: communication policy, business partners, trust, opportunities.

ВЪВЕДЕНИЕ

Сама по себе си комуникацията представлява обмен на информация чрез реч и/ или други изразни средства. Според Оксфордският английски речник комуникацията е “съобщаване, предаване или размяна на идеи, познания и др., било то устно, писмено или със звуци”. Според дефиницията, дадена в Колумбийската енциклопедия¹, комуникацията представлява “пренасяне на мисли и съобщения за разлика от транспортиране на стоки и лица”, като “основните ѝ форми са чрез знаци и звуци”. В по-широк смисъл понятието комуникация включва в себе си всички процедури, чрез които един ум въздейства върху друг. Комуникацията е процес - система, която трябва да бъде управлявана, аналогично на процесите, характерни за промишленост, инженеринг, маркетинг. Комуникационният процес въздейства на всички останали системи. Той изисква да разбираме хората, с които взаимодействаме, да познаваме особеностите на туристите, които обслужваме и техните реакции, да отделяме време за анализ на ситуацията и създаване на полезна информация от натрупаните масиви данни за целите на управлението на маркетинга. В по-широк смисъл понятието комуникация включва в себе си всички процедури, чрез които един ум въздейства върху друг. Комуникацията не съществува сама по себе си, тя се създава от хората, които са влезли в комуникативно взаимоотношение и следователно изучава не друго, а индивида, връзките му с отделните групи, организации и общества. Взаимоотношението може да бъде както между две лица, така и между едно лице и много други лица.²

Комуникаторът изпраща информацията, а реципиентът я получава. Средствата за предаването ѝ са знаците. Посланието ще бъде разбрано само ако съществува област, в която опитът на комуникатора и реципиента е достатъчно еднакъв. Нарича се област на общ житейски опит и познания. Съставни части на комуникацията са: адресант – изпращачът на рекламното послание; кодиране – процес, чрез който изпращачът трансформира абстрактните си идеи в набор от символи; съобщение – информационният компонент на комуникационния процес, който се изпраща от адресанта към адресата; адресат – лицето, за което е предназначена информацията; средства за разпространение на информацията – каналите на комуникацията, по които обръщението пристига от подателя до получателя; шум – появяване на непланирани вмешателства на средата или изкривявания, в резултат на което до получателя пристига обръщение различно от това, което е изпратил подателят; декодиране – процесът, при който адресатът превръща знаците и символите в понятия и идеи; ответна реакция – наборът от поведенчески реакции у получателя, възникнали в резултат на обръщението; обратна връзка – елементът, затварящ процесът на комуникация.

Активна страна е подателят. Той е длъжен да определи получателя, да кодира правилно обръщението с отчитането на спецификата на аудиторията, да подбере удачно каналите за неговото разпространение, да осигури и обратна връзка. Логиката, обаче тече в обратна на времето посока. Подателят разсъждава от получателя към себе си. Той трябва да премине през следната технология: определяне на целевата аудитория; определяне на желаната ответна реакция; избор на обръщение; избор на средства за разпространение; избор на свойства, характеризиращи източника на обръщение; събиране и анализиране на информацията, идваща по каналите на обратната връзка.

¹ https://www.bg-ikonomika.com/2010/11/1_6642.html

² Караджова, Зл., Комуникационни канали за разпознаваемост на българския туристически продукт на международния пазар, Международна научна конференция „Съвременни управленски практики VIII – Целесъобразност и риск в бизнес проектите” към БСУ, Бургас, 06-07.06. 2014, с. 259-266.

Основното средство за осъществяване на масовата комуникация са средствата за масово осведомяване. Всяко общество трябва да има изградена представа за това, какви да бъдат неговите средства за масово осведомяване. В зависимост от предназначението си комуникацията бива: информационна (нейните цели са привличане на вниманието; възприемане; интерпретация и складиране на информацията); образователна (базира се на учебна дейност); убеждаваща (процесът на научаване отстъпва място на отказа от нещо); развлекателна (при нея публиката доброволно потиска недоверието си, престава за се защитава и се поддава на информационния поток). Комуникацията между адресанта и адресата в маркетинговия процес не е просто прехвърляне на цялата известна информация на първата страна върху втората. Това е невъзможно, тъй като информацията за всяка стока е толкова обширна, че не е възможно да се предаде на купувача, а и самите купувачи не изпитват нужда да знаят всичко. Продавачите и купувачите влизат в едно неписано предварително споразумение, че информацията за стоката трябва да е ограничена. Понякога продавачите имат скрита власт да пресяват информацията за стоката с нечиста цел – да манипулират купувачите, за да ги тласнат към покупки. Следователно продавачите и купувачите не са в равностойни позиции. Друга причина, поради която не се допуска цялата информация до купувачите е, че те не могат да възприемат всичко, което им се излъчва.

ФАКТОЛОГИЧНА РАМКА

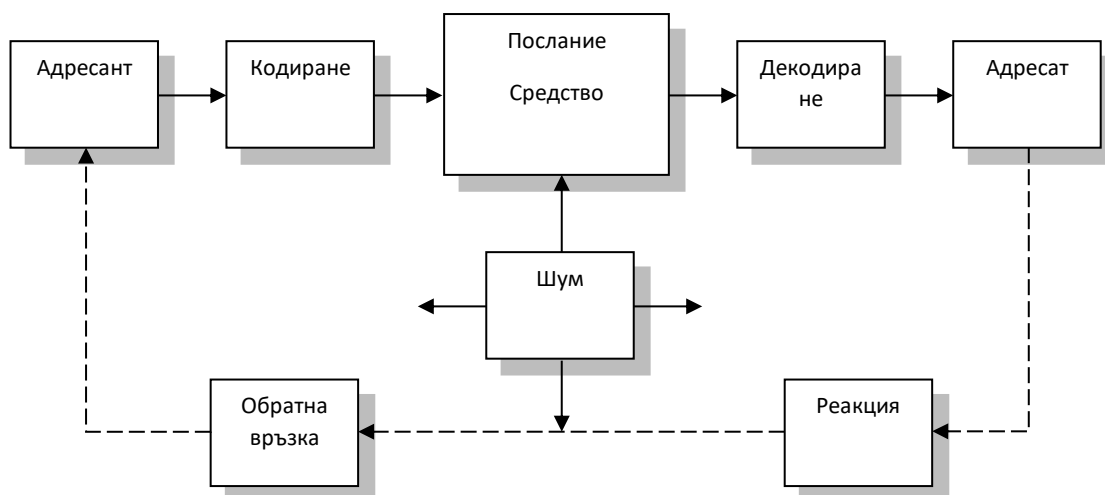
От гледна точка на правдивостта и достоверността на информацията комуникационната политика бива: информираща и манипулираща. Независимо от това дали целта е информираща или манипулираща, средство за нейното постигане е позиционирането. Основното в комуникационната политика е знанието за човешкото поведение, за това какви са принципите на възприемането, задържането и отхвърлянето на информацията, както и различията в културата на различните социални групи. Всеки човек инстинктивно заема отбранителна позиция към всички постъпващи сведения и данни. За да се превърне в информация, фактът трябва да преодолее три кръга на отбраната: външен кръг – на избирателния контакт; кръг на избирателното внимание и кръг на избирателното запомняне. Оттук се вижда колко сложен процес е позиционирането, представляващо самодиференциране на организацията или продукта в съзнанието на купувача. Да се осъществи позициониране – това е мисията на комуникационната политика.

Комуникационният модел отговаря на следните въпроси³: (1) кой, (2) какво казва, (3) по какъв канал, (4) на кого и (5) с какъв ефект. На Фиг.1 е илюстриран комуникационен модел с девет елемента. Два от тях са основните страни в комуникацията - *адресант (sender)* и *адресат (receiver)*. Два елемента представят основните комуникационни средства - *съобщение, послание (message)* и *средство (media)*. Други четири са основните комуникационни функции - *кодирание (encoding)*, *декодирание (decoding)*, *реакция (response)* и *обратна връзка (feedback)*. Последният елемент в системата е *шумът (noise)*.

Моделът оценява ключовите фактори при ефективната комуникация. Адресантите трябва да знаят до каква аудитория желаят да достигнат и каква реакция искат да постигнат. Те кодират своите съобщения по начин, който отчита как желаната аудитория обикновено декодира тези съобщения. Адресантът трябва да предаде съобщението чрез

³ Ценкова, М., Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията, <http://medialinguistics.com/2023/03/12/traditional-communication-models-and-new-technologies-in-pr-communication/>, достъп на 13.12.2023г.

медиа, която достига до желаната аудитория. Затова той трябва да разработи канал за обратна връзка, за да узнае реакцията на адресата (получателя) на съобщението.



Фиг. 1. Модел на социална комуникация на Харолд Ласуел

За да бъде едно послание ефективно, кодиращият процес на адресантът трябва да е съобразен с декодиращия процес на адресата. Съобщенията са основно знаци, които трябва да бъдат познати на получателя. Колкото повече полето на действие на адресанта покрива това на адресата, толкова по-ефективно ще бъде посланието. Източникът може да кодира, а крайният получател може да декодира само в рамките на опита, който всеки от тях има. Това затруднява комуникаторите от една социална прослойка (например, рекламните агенти), които желаят да комуникират ефективно с друга социална прослойка (например, със заводски работници).

Задачата на адресанта е да проправи пътя на своето послание до адресата. Съществува значително количество шум в средата - хората са бомбардирани от стотици послания дневно. Възможно е целевата публика да не получи желаното послание поради някоя от следните три причини: *селективното внимание*, поради което те няма да забележат всички стимули, *селективното изкривяване*, поради което те ще изкривят съобщението, за да чуят това, което искат, и *селективното възприемане*, при което те ще задържат постоянно в паметта си само малка част от съобщенията, които достигат до тях.

Комуникаторът трябва да създаде послание, което ще ангажира вниманието въпреки съществуващите разсейки. Селективното внимание обяснява защо реклами с подчертани заглавия, обещаващи нещо, съвместно с привлекателна илюстрация и малко копие, имат голяма степен на привличане на вниманието

Колкото до селективното изкривяване, адресатите имат предварителни нагласи, водещи до очаквания относно това, което те ще чуят или видят. Те ще чуят това, което съвпада с тяхната ценностна система. Като резултат адресатите често добавят неща към съобщението, които не съществуват (*разширение*) и не забелязват други, които съществуват (*изравняване*). Адресантът трябва да се стреми към простота, яснота, интерес към посланието и към неговото повторение, за да направи ясни за публиката основните пунктове.

Относно селективното възприемане, комуникаторът се стреми да въведе посланието в дългосрочната памет на получателя. Дългосрочната памет съдържа цялата информация, която някой някога е обработил. При влизане в дългосрочната памет на получателя, посланието може да промени убежденията с нагласите на получателя. Но най-напред посланието трябва да влезе в краткосрочната памет на получателя, която представлява място с ограничен капацитет, обработващо входящата информация. Дали посланието ще премине от краткосрочната към дългосрочната памет на получателя, ще зависи от количеството и от типа *повторения на съобщението (message rehearsal)*.

Повторението не е просто дублиране на съобщението, а по-скоро доразвиване от получателя на значението на информацията по начин, който осигурява мисловна връзка от дългосрочната памет на получателя към неговата краткосрочна памет. Ако първоначалното отношение на получателя към обекта е положително и той повтаря аргументи в негова подкрепа, съществува вероятност посланието да бъде прието и да предизвика висока степен на обществен отзвук. Ако първоначалното отношение на получателя към обекта е отрицателно и той повтаря контрааргументи, съществува вероятност посланието да бъде отхвърлено, но да остане в дългосрочната памет. Контрааргументите възпрепятстват убеждаването чрез изработването на противоположно послание. Силното убеждаване изисква повторението на собствените мисли на адресата. Голяма част от това, което се нарича убеждаване, всъщност е самоубеждаване.

Комуникаторите търсят характерните черти на аудитория, свързани корелационно с тяхната степен на убеждаемост. Хора с високо ниво на образование и на интелигентност, се считат за по-трудно убеждаеми, но доказателствата за това са неубедителни. Жените са по-склонни към убеждаване от мъжете, въпреки че това е следствие от приемането от жената на предписаната женска роля. Жени, които ценят традиционните роли на половете, са по-податливи на влияние от жени, които в по-малка степен приемат традиционната им роля. Хора, които приемат външни стандарти като образец за поведение и които имат по-ниско самовъзприемане, са по-склонни към убеждаване. Същото важи и за хора, които са по-малко самоуверени. Въпреки това, едно проучване на Кокс и Бауер показва криво линейна зависимост между самоувереност и убеждаемост, като тези с умерена самоувереност са най-податливи на убеждаване. Ето защо комуникаторът трябва да търси характерните черти на аудиторията, които са корелационно свързани със склонността към убеждаване и да ги използва, за да насочва посланието и медийната разработка. Седяща в основата на всяка връзка между бизнес/ събитие и публика, комуникацията може да бъде инструмент за добри резултати, както и неизползван ресурс, чието пренебрегване да доведе до пострадал авторитет.⁴

С цел установяване нивото на удовлетвореност между аниматорска компания „БИ ВИ ЕС Ентертейнмънт“ ООД и нейните партньори / хотелските комплекси на територията на Българското южно Черноморие / през летния сезон на 2023г. беше проведено анкетно проучване, обхващащо 44 респонденти. Както показват резултатите от диаграма 1, Таблица 1 налице е много добра комуникация между мениджмънта на „Би Ви Ес Ентертайнмънт“ и ръководството на хотелските комплекси, в които компанията оперира. Фактът, че 2.3% от респондентите отговарят, че са по-скоро доволни, означава, че има още върху какво да се работи с оглед подобряване на процеса. Имайки предвид, че сезонният туризъм е изключително интензивен, особено в периода 15.06- 15.09, в

⁴ Алексиева, С., PR практики, брой 63, 14 ноември 2012 г. с. 26

съчетание с перманентната липса на кадри, особено аниматори, е напълно възможно обменът на информация да не е винаги на необходимото ниво.

Диаграма 1



Таблица 1

Моля отбележете в каква степен сте удовлетворени от: комуникацията между фирмения и хотелския мениджмънт

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
По-скоро да	1	2.3	2.3	2.3
Да определено	43	97.7	97.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

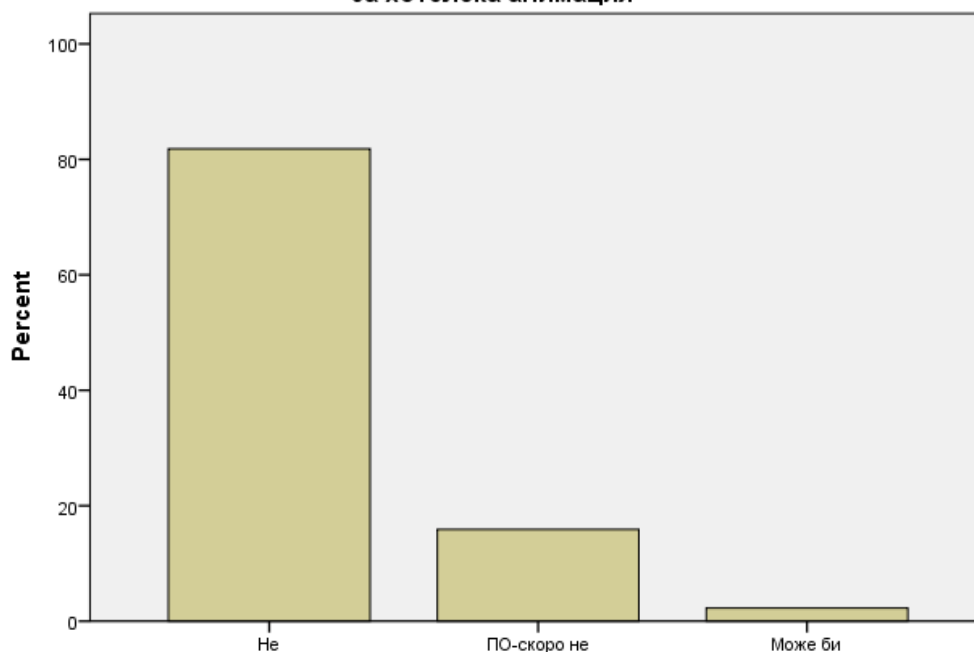
Съвременният турист е с все по-високи изисквания, не се задоволява само с почивката, а търси и иска да участва в различни творчески активности, да спортува, да бъде зрител и участва във вечерни шоа, т.е. с една дума търси “забавление на 360°”. Ваканцията вече не е просто хубаво място (дестинация), добър хотел и отлична храна. Тя е възможност хората да правят това, което винаги са искали. Да се поглези онова жадно за приключения, игри и забавления дете, което всеки от нас носи у себе си и за което често забравяме. Ако ресторантьорските и хотелиерските услуги удовлетворяват едни първични потребности от комфорт и сигурност, то анимацията е призвана да задоволи потребности от висшите нива на пирамидата на Маслоу, а именно социализация, себепознание и самоусъвършенстване.

Успехите на една компания зависят главно от способността ѝ да привлече нови клиенти към предлаганите от нея бранд или брандове. От друга страна, важно условие за нейното оцеляване на пазара са и уменията ѝ да задържи настоящите клиенти, да ги направи лоялни към своя бранд. Всяка организация, независимо с каква дейност се занимава, се стреми да привлече все повече и по-лоялни потребители.⁵

Както може да се види от Диаграма 2, Таблица 2, 81.8% от клиентите са лоялни към бранда “BVS - Entertainment” и не биха работили с друга фирма за хотелска анимация, което можем да приемем и като следствие от добрата комуникация.

Диаграма 2

Моля отговорете на следните въпроси: Бихте ли работили с други фирми за хотелска анимация



Моля отговорете на следните въпроси: Бихте ли работили с други фирми за хотелска анимация

Таблица 2

Моля отговорете на следните въпроси: Бихте ли работили с други фирми за хотелска анимация

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Не	36	81.8	81.8	81.8
По-скоро не	7	15.9	15.9	97.7
Може би	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Комуникацията има за цел да „предаде“ определено послание до целева аудитория, да начертае образ и да създаде емоция, може да бъде инструмент за обратна връзка, но няма как да влияе пряко и качествено върху самия продукт и върху начина на предлагането

⁵ Ванков, Н., Изграждане на бранд лоялност он-лайн, Сп. „Бизнес посоки“, БСУ – Бургас, 2015, с. 36.

му. Всички усилия и комуникационни дейности трябва да са насочени в една обща цел и да се постараяме да създадем такива очаквания, каквито реално може да изпълним и дори да надхвърлим, за да обърнем мнението и на по-претенциозните гости към едно по-дългосрочно възприятие.⁶

Можем да формулираме следните стъпки при разработването на ефективни комуникации:

- (1) да определи целевата аудитория,
- (2) да определи комуникационните цели,
- (3) да създаде посланието,
- (4) да избере комуникационни канали,
- (5) да определи общия промоционален бюджет,
- (6) да определи елементите на промоцията,
- (7) да измери резултатите от промоцията и
- (8) да управлява и координира общия маркетингов комуникационен процес.⁷

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Комуникацията има за цел да „предаде“ определено послание до целева аудитория, да начертае образ и да създаде емоция, може да бъде инструмент за обратна връзка, но няма как да влияе пряко и качествено върху самия продукт и върху начина на предлагането му. Тя, обаче е в основата на изграждането на доверие между партньорите, и повишаване на тяхната лоялност.

ЛИТЕРАТУРА:

1. https://www.bg-ikonomika.com/2010/11/1_6642.html
2. Караджова, Зл., Комуникационни канали за разпознаваемост на българския туристически продукт на международния пазар, Международна научна конференция „Съвременни управленски практики VIII – Целесъобразност и риск в бизнес проектите“ към БСУ, Бургас, 06-07.06. 2014, с. 259-266.
3. Ценкова, М., Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията, <http://medialinguistics.com/2023/03/12/traditional-communication-models-and-new-technologies-in-pr-communication/>, достъп на 13.12.2023г.
4. Алексиева, С., PR практики, брой 63, 14 ноември 2012 г. с. 26
5. Ванков, Н., Изграждане на бранд лоялност он-лайн, Сп. „Бизнес посоки“, БСУ – Бургас, 2015, с. 36.
6. Дядовска, Ж., PРактики, брой 63, 14 ноември 2012 г., с. 8.
7. Котлър, Ф. Управление на маркетинга Том 2., Изд „Графема“, 2000г., с. 210-213

⁶ Дядовска, Ж., PРактики, брой 63, 14 ноември 2012 г., с. 8.

⁷ Котлър, Ф. Управление на маркетинга Том 2., Изд „Графема“, 2000г., с. 210-213

Александър Ангелов

E-mail: Office@bvs-entertainment.com



Роден на 30.05.1986 г. Образователен ценз: Бакалавър „Туризм“ – университет: Проф., д-р Асен Златаров гр. Бургас; Магистър „Маркетинг мениджмънт – Университет Проф., д-р Асен Златаров гр. Бургас; защитена докторска степен в ПН 3.8. „Икономика и управление“ към Бургаски свободен университет. По настоящем – университетски преподавател в катедра „Маркетинг и туризъм“ към университет Проф., д-р Асен Златаров гр. Бургас.

Професионален опит: От 15 години – управител на фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД.

Международен опит: Участие в изготвянето на хотелски анимационни концепции за хотелски международни брандове.