

# ЕКСПОЗЕ

Относно дипломна работа **“Реклама на масов продукт. Масирано насърчаване на продажбите”** на **Велин Пейчев Скендеров**

Уважаема Комисия, драги преподаватели и колеги,

Дипломната ми работа е структурирана в **четири главни раздела**, плюс заключителна финална част. В **Първи раздел** умишлено все още не говоря за рекламата като процес, а я споменавам като понятие, въпреки засягането в глави **4-та** и **5-та** на комуникационния характер на рекламния процес, на неразривната връзка на рекламата с маркетинга като цяло и в частност - с промоцията като компонент на маркетинговия комплекс / микс. Тук разглеждам **носителите на рекламата** съобразно с техните функции, начини на въздействие върху аудиторията, честота на повторение, териториален обхват, обем на аудиторията, рекламна концепция, ограничения, цена и приложение; проследявам **структурата на рекламните разходи** в САЩ за периода 1975-1984 г.г.; разглеждам класификацията на рекламата според използваните **канални и средства за разпространение** на Международната асоциация на рекламните агенции. В Първа част разглеждам съвкупността от изпълнителските фирми в бранша, заедно с носителите на рекламата - множеството на **реklamните институции**. По същество Първи раздел представлява един по-бегъл и повърхностен поглед върху рекламата в статичен аспект. Сред основните ми цели в Първи раздел е да дефинирам и определям понятието реклама и да класифицирам видовете реклама.

Във **Втори раздел** се прави значително по-задълбочен анализ на рекламата, като тук отправна точка са вече **целите на рекламата в дългосрочен план** - като производни на деловата мисия на организацията. Тук вече конкретно се разглежда **реklamното послание** и в по-конкретен план - понятията **ИПП** / изключително предложение за продажба и **имидж** / образ на марката. Това са не общи, информативни понятия, а такива, обозначаващи конкретни рекламни категории. Специално внимание е отделено на модерната в наши дни теория - **“позиционирането”**, която всъщност е **синтез** между идеите за **имиджа** на търговската марка и за **ИПП**. Набляга се на вградената в рекламния процес **обратна връзка** и на интеракционния характер на процеса на **установяването на законите** в рекламата. По-нататък, в Глава 8 на Раздел 2, до голяма степен повлиян от идеите на класика Клод Хопкинз, отразени в труда му “Научната реклама”, аз разглеждам рекламата в контекста на уменията на добрия търговски работник да продава. Ненапразно Хопкинз прави удачно сравнение между рекламното послание и един продавач. Той казва, че добрите оратори с изящен литературен стил рядко са добри продавачи - те вдъхват у клиентите страх да не попаднат под прекалено влияние и пораждат подозрения, че се прави опит да им се продаде стока не заради нейните достоинства. В разсъжденията си изхождам и от обективния факт, че най-добрите рекламисти в света са започнали кариерата си като търговски работници. Те винаги си задават въпроса: “Ще ми помогне ли това да продам стоката си при лична среща с клиент?”. В края на Раздел 2 разглеждам **резултатите от рекламната кампания и измерването им**, което затваря рекламния комуникационен процес. Тук наблягам основно върху факта, че, след като рекламата далеч не е единственият маркетингов фактор, не можем да използваме обема на продажбите като единствен надежден измерител. Тук разглеждам далеч по-зна-



чимите и надеждни измерители **коефициент на внедряване** и **коефициент на въвлечане**. Същевременно се съобразявам с факта, че за да получим пълна представа за пазара на даден продукт като цяло, трябва да се анализират рекламните кампании и на конкурентните марки, които ежегодно да се сравняват и анализират - това, което големият Росър Рийвз нарича **определяне на позициите**. В Главата споменавам отново (както и в главата за целите на рекламата) за **методиката DAGMAR** на Ръсел Коли - една много точна методика за измерване на резултатите от рекламата.

В **Трети раздел** аз вече придавам завършеност на изследването си върху рекламата, като разглеждам апарата **"Конкурентни стратегии"**, базирайки се на изследването на **Професор Майкъл Портър** от Харвардската бизнес-школа в САЩ. Нека уточня, че названието все още не е придобило гражданственост в България и е изцяло заимствувано от Професор Портър. Същото понятие **Питър Дракър** - "бащата на науката за мениджмънта" - нарича **"Предприемачески стратегии"**, но самият той казва за Портър: "...в последно време понятието "стратегия в стопанската дейност" влезна в множество книги, в които се пише за него; най-полезна от тях аз намирам книгата на Майкъл Портър "Конкурентни стратегии"... " - в книгата си "Новаторство и предприемачество" на Издателство "Христо Ботев", София, 1992г. Тук аз застъпвам **"тезата на индустриалеца"**, като целта ми е да представя в завършен и систематизиран вид рекламната теория. Това си схващане съм заимствувал от Ли Якока - доскорошен президент на компанията "Крайслер" в САЩ - възпитаник на инженерния колеж в Лихай, започнал бизнес-кариерата си в конструкторския отдел на компанията "Форд Мотър Кампъни", създал легендарния автомобил "Форд-Мустанг", положил стандартите на съвременното автомобилостроене, но впоследствие ориентирал се към маркетинга и рекламата и то до такава степен, че доскоро Ли Якока лично създаваше рекламите на "Крайслер". Наред с тезата на индустриалеца, постановката **"Конкурентни стратегии в индустрията"** придава **динамика** на понятието "реклама", като разглежда нейната дълбочинна същност в **дългосрочен план** в контекста на **"разширена конкуренция"**, която освен конкурентите вътре в отрасъла включва и доставчиците, клиентите и производителите на продукти-заместители, както и потенциалните новонавлизащи в отрасъла конкуренти. Така или иначе в дългосрочен план рекламната стратегия на дадена бизнес-единица е производна на конкурентната ѝ стратегия.

Завършен и конкретен вид на изследването ми върху рекламата придава **Раздел 4**, където съм изследвал **рекламния микс с акцент върху насърчаването на продажбите** на ф. "EuroCyprus" ООД - доскорошен дистрибутор у нас на дъвките "Stimorol" в над 24 вкусови-разновидности - продукт на датската фирма "Dandy". При все, че в България оперираше смесената българо-кипърска фирма, тя бе силно подпомагана от датския производител на дъвка - номер две в света. Методиката, изложена в Раздел 4 е изцяло дело на специалистите по продажби от "Dandy" и в нейната практическа ефикасност персонално съм се убедил. Наред с цялостната и всестранна помощ в областта на know-how по отношение на продажбите, на "Юро-Сайпрус" ООД бе предоставено изобилие от съответните P.O.S.-materials - материали за мястото на продажба - стикери, стелажи, плакати, мостри и мн.др. Главен мениджър по продажбите в "ЮроСайпрус" ООД бе Г-жа Кони Холгерсен, дошла у нас специално за целта от Дания.

В Раздел 4 правя кратък преглед на историята на производителя "Dandy" и на пазара на дъвка в световен мащаб. В Глава 3 представям продукта на "Dandy" - дъв-

ките Stimorol и Dirol с техните основни пазарни характеристики, като тук, на базата на досега разгледаните в първите три раздела теоретични постановки, вече мога конкретно да говоря за ИПП - **"The Original Strong Taste** - Оригиналният неповторимо силен вкус" - при Stimorol и **"Sugarfree, With Xylitol"** при Dirol. Наред с масираното насърчаване на продажбите, Dandy не пренебрегваше и значимостта на общата реклама. В Дипломната си работа съм приложил описания на последните два рекламни спота, както и сканирани цветни изображения на героите от последния спот, познати на аудиторията у нас. Приложил съм и план на рекламната кампания в медиите за цялата 1995г. на Stimorol, Doril и на основните им конкурентни марки дъвки - Wrigley's, Orbit, Hollywood и Trident, както и съотношението на рекламното време - Share of Voice за 1994г. в България - източник на проучването е Noema ( R ) Ltd. - Marketing and Social Research. И все пак Dandy бе наясно с **импулсивния и спонтанен характер** на покупката на дъвка в 90% от случаите - всички ние влизаме в магазина с предварителното намерение да купим хляб, мляко, яйца, сирене и цигари; на касата забелязваме лъскавите стелажи с добре познатите ни от телевизионните спотове марки дъвки - дори и често да консумираме дадена марка и да харесваме вкуса ѝ, почти никога няма да влезем в магазина само и само да си купим дъвка. Ето защо **в рекламния микс** на дъвките на Dandy акцентът е най-вече върху **насърчаването на продажбите** - ММП и личните продажби. Фирмата е изградила **цялостна стратегия**, която съм изложил в изследването си.

Като финал Дипломната си работа съм завършил с **Раздел 5** - "Изводи, препоръки, предложения", където съм отразил своята **управленска гледна точка**, главните изходни отправни точки за своите изводи и разсъждения и съм отразил схващанията и очакванията си относно бъдещето на **рекламата** у нас, с което завършвам своето изследване върху **рекламата**.