

ПРЕДГОВОР

Настоящото учебно помагало е предназначено за студенти от четвърти курс в бакалавърска степен на обучение в Бизнес факултета на УНСС, специалност „Индустриален бизнес“. То е разработено в съответствие с учебната програма по избираемата дисциплина „Рекламен мениджмънт“ и е съобразено изцяло с лекционния курс.

Съдържанието на учебното помагало се основава на проучване на широк кръг съвременни наши и чуждестранни литеаратурни източници. Замисълът в цялостното обучение по дисциплината „Рекламен мениджмънт“ е да се постигне единство между теоретичните знания, методическите положения и практическите решения в областта на маркетинга и рекламата.

Съществен проблем пред осигуряването на мотивация на обучаваните по дисциплината студенти са обхватът и единството от начини, форми и методи за провеждане на практическите упражнения. В учебното помагало са разработени подходящи инструменти, които да мотивират целенасочената подготовка на студентите по дисциплината „Рекламен мениджмънт“. Темите, тяхното структуриране и подход към разработване осигуряват предпоставки за:

- усвояване и утвърждаване на знания по основни понятия в областта на рекламния мениджмънт;
- утвърждаване на знания за основните принципи, подходи, политики и механизми, прилагани в мениджмънта на рекламата;
- придобиване на определени умения за анализи, оценки и разработване на малки проекти по значими в научно и приложно отношение страни на маркетинга и рекламата;
- успешно навлизане на студентите в проблематиката на дисциплината и придобиване на умения за решаване на практически проблеми с използване на научен инструментариум.

Учебното помагало е разработено по такъв начин, че да се осигурят дискусии и включване (екипно или индивидуално) при решаване на практически проблеми в областта на рекламния мениджмънт, на тестове, казуси и т.н. Системата за оценяване на знанията и уменията на студентите по дисциплината създава предпоставки и условия за тяхната обективна и справедлива оценка през семестъра.

В заключение може да се отбележи, че посредством лекционния курс по дисциплината „Рекламен мениджмънт“ както и богатото осигуряване с наши и чужди литературни източници учебното помагало създава необходимите предпоставки и условия за постигане на по-високо качество на обучението.

Учебното помагало може да бъде полезно и за студенти извън Бизнес факултета, изучаващи или проявяващи интерес към проблематиката на маркетинга и рекламата. То може да бъде използвано и от магистри, в чиито учебни планове са въведени дисциплини, свързани с тази проблематика, както и от специалисти от ресорите на маркетинга и рекламата в бизнес практиката.

ПЪРВА ТЕМА РЕКЛАМНА ИНДУСТРИЯ

Първата тема на учебното помагало ориентира студентите относно **спецификите на рекламната** индустрия. Дадена е дефиниция на рекламната индустрия и е изведен основният предмет на нейната дейност.

Студентите се запознават с историческото **развитие** на рекламната индустрия, силата на рекламирането и **ефективността на рекламния процес**. Обърнато е специално внимание на познанията, уменията и опита като основни фактори за постигане на успех в рекламната дейност.

1.1. Що е то рекламна индустрия?

Началото на рекламната индустрията е поставено с обяви в медиите за търговия със стоки, а не като създател на творчески идеи; при първата реклама агенциите действат като посредник между търговци и медии, които по това време са предимно печатът и радиото.

Ако трябва да формулираме с едно изречение какво е това рекламна индустрия, бихме могли да кажем, че:

рекламната индустрия е световна индустрия, която обуславя взаимоотношенията на обществеността с маркетинговите компании, медийните услуги и рекламните агенции и която днес се контролира до голяма степен от няколко големи международни холдингови компании.

Според Vault (n.d.) **„рекламната индустрия** е глобален, многомилиарден бизнес, който служи като канал между производители и потребители“.

А в определението на The Economic Times (2021) **„рекламната индустрия** се състои от **компаниии**, които рекламират, **агенциии**, които създават реклами, медии, които разпространяват реклами, и **множество хора като автори** на копита, визуализатори, мениджъри на брандове, изследователи, творчески ръководители и дизайнери, които изминават последната миля до клиента или получателя“.

1.1.1. Предмет на дейност

Kotler, Armstrong (2011) определят **рекламата** като „всяка платена форма на не-лично представяне и популяризиране на идеи, стоки или

услуги от определен спонсор“. Предметът на рекламната дейност – **рекламирането**, е учудващо труден за прецизиране и предизвиква доста полемики сред теоретичите. Рекламирането и рекламата не са едно и също нещо. Въпреки че двата термина често се използват взаимнозаменяемо, рекламирането е **процес**, а рекламата е **крайният продукт** на този процес (Encyclopedia of Advertising, 2002). Макар в съзнанието на широката публиката рекламирането да означава всякакъв вид дейност, чиято цел е да привлече публичното внимание, рекламната индустрия е на друго мнение, макар и тук да не липсват противоречия.

Според рекламната индустрия **рекламирането** е само една страна от **маркетинговите комуникации**. Другите видове маркетингова комуникация, като опаковки, промоции, каталози; витрини, нагледни или звукови съобщения в магазините, използване на марката в телевизионни програми или филми и върху дрехи, търговски имейли или съобщения по телефона, връзки с обществеността (споменаване на марка в медиите), търговски уеб сайтове и б(в)логове, телефонна продажба – всички те, както и много други, са маркетингови комуникации и често се използват за увеличаване на продажбите. Но в рамките на индустрията те не се определят като рекламиране, нито като реклама.

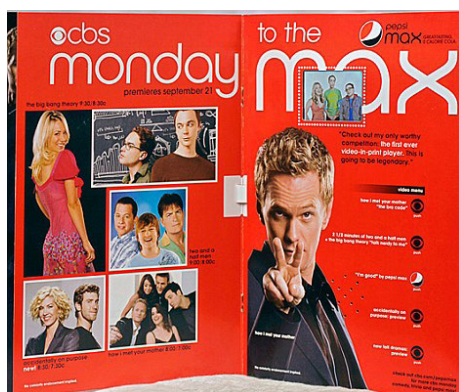
1.2. Малко история

В **древността и в Средновековието** рекламирането е ставало от уста на уста. Началото на съвременната реклама се поставя с развитието на печата през **15. и 16. век**. През **17. век** седмичните вестници в Лондон започват да печатат реклами, а към **18. век** рекламирането вече е в разцвет.

С разрастването на бизнеса през **19. век** се разраства и рекламната индустрия. В Съединените щати се създават и първите **рекламни агенции**. По същество това са посредници между бизнеса и печата. В началото на **20. век** агенциите се включват в създаването на самото **рекламно послание**, а през 20-те години се появяват **агенции**, които могат да планират и изпълняват цялостни рекламни кампании – от първоначални изследвания до подготовка на **рекламно копи** и поставянето му в различни медии.

С развитието и променянето на **медиите** се развива и променя и **рекламирането**. От печатните медии, като вестници и списания, рекламата навлиза в електронните средства за масова комуникация, като радио и телевизия, докато в началото на **21. век** успешно се настанява в дигиталните технологии. За всепроникващата сила на рекламата разказва в статията си за рекламирането Encyclopedia Britannica:

„През 2009 г. в списание **Entertainment Weekly** се появяват първите в света видеореклами, вградени в печатна публикация. Тънкият, захранван с батерии екран, имплантиран в страницата, може да съхранява до 40 минути видео чрез чип технология и автоматично започва да се възпроизвежда в момента, в който читателят отвори страницата.“



(Източник: Entertainment Weekly : In-Magazine Video)

1.3. Всичко е ефективност

За да бъде една реклама **ефективна**, нейното **производство и разпространение** трябва да се основават на **познаване на аудиторията** и **умелото използване на медиите**. Рекламните агенции организират кампании, чиито стратегии за **използването на медиите** се базират на изследване на потребителското поведение и демографски анализ на пазарната област. **Стратегията**, обединена с **творчеството**, създава **рекламни съобщения**, изкусно планирани и разположени така, че да се виждат и да имат ефект върху хората, към които рекламодателят най-много иска да се обърне. Тъй като **бюджетът** е ограничен, **рекламодателите** трябва да изберат между това тяхното послание да може да бъде видяно или чуто от много хора за кратко **време** или от по-малко хора за повече пъти. Това и други стратегически решения са тест за **ефективността** на рекламните кампании.

1.4. Не всичко е черно и бяло

Силата на рекламирането да информира потребителите какви продукти се предлагат, е безспорна (Encyclopedia Britannica). В икономиката на свободния пазар ефективната реклама е от съществено значение за оцеляването на компанията, тъй като ако потребителите не знаят за