

Маркетингова подкрепа на продажбите

Михал Стоянов

Marketing Support of the Sales

Michal Stojanov

Abstract

The purpose of this paper is to make a review on the theoretical concepts of "above the line", "below the line" and "through the line" as marketing concepts for support of the retail sales. The focus of this study gives the characteristics and differences among ATL, BTL and TTL promotional activities. The study concludes that opportunities for developments are presented in the context of retailer own brands and in the highly fragmented and competitive internet environment where automated accumulation of consumer data can create base for highly relevant and personalized stimulation.

Keywords: above the line – ATL, below the line – BTL, through the line – TTL, promotional strategy, retail sales.

Въведение

Бизнес агентите и стопанската система се развиват в неизменно повтарящи се цикли с различна продължителност и интензивност на проявление, които са отражение на факторите определящи промяната на стопанската конюнктура и изразяват ресурсната осигуреност, системните предизвикателства, възможностите и рисковете на обкръжаващата среда.

Функцията, която осмисля съществуването на бизнеса, са продажбите, но тя не е автономна, а единно свързана с останалите бизнес компоненти и дейности. Така промяната в един от тях неизменно води до въздействие върху останалите, но предимно върху резултатността на бизнеса. Освен това търговията е катализатор на всяка промяна и от нейната успешност в най-голяма степен се предопределя възможността за адаптиране спрямо икономическите условия и извличането на оптималните ефекти от всяка бизнес ситуация и пазарна тенденция. Сама по себе си търговската функция е икономическият смисъл и рационалната логика, които са в основата на бизнеса. Посредством нея се достига до естествения завършек на усилията за пълноценно задоволяване на потребителското търсене, тя се явява и основата за създаване и усъвършенстване на взаимоотношения с клиентите и стимулиране на техния интерес и лоялност.

Актуалните пазарни реалности провокират промяна на конвенционалното разбиране за промоционална комуникация и нейната икономическа ефективност. Така постепенно ресурсите, прилагани в подкрепа на осъществяването на търговски обмен, се разграничават до три основни групи: „над черта“ (от англ. ез.: above the line), „под черта“ (от англ. ез.: below the line) и „през черта“ (от англ. ез.: through the line), между които понякога трудно може да бъде поставена разграничителна линия, но всичките те са обединени около рационалния подход за стимулиране на потребителския интерес за осъществяване на продажбата.

Целта на настоящата разработката е да обобщи теоретичната същност и особености на маркетинговите комплекси за подкрепа на продажбите, факторите за тяхното усъвършенстване, областите на прилагане и възможностите за развитие.

Работата няма претенции за цялостно разглеждане на проблемите на маркетинговото стимулиране, а поставя фокус върху тяхното разбиране и различаване като теоретични концепции, допълнено от оценката на състоянието на рекламния пазар в света и България и формулиране на области за усъвършенстване.

Теоретичен обзор

Между организациите съществуват ресурсни разлики и няма единен универсален

модел за стимулиране на клиентите, който да води до желаните резултати, а по-скоро се прилага по-широк подход, който да служи за отличаването на един икономически агент от останалите в конкретната пазарна ситуация. Арсеналът от средства за информиране и привличане на потребителското внимание непрекъснато бива обогатяван, за да удовлетвори формираната лоялност или за да подбуди към ново предпочитание. Бизнес практиката в развитите пазарни икономики исторически формира подход на обединяване на инструментите на продажбените промоции в два комплекса от мероприятия: *above the line* – ATL („над черта“) и *below the line* – BTL („под черта“), като на по-късен етап се появява и трети, по-скоро обединяващ подход, наречен *through the line* – TTL („през черта“). Насочеността на първите два от тези инструментни комплекса ATL и BTL е различна. Съвкупността „над черта“ използва масовите медии, за да се достигне до една по-широка аудитория, като се използва стандартизирано послание и еднакъв за всички потребители комплекс от въздействия. В противовес, мероприятията „под черта“ прилагат дейности, които са индивидуално насочени, към спецификата на всяка продажбена ситуация. Исторически тяхното название е резултат от приложен счетоводен подход за първото им отчитане и запис. И накрая, чрез обединяващия подход „през черта“, се търси синергичния ефект от комбинирането на предимствата и преодоляването на недостатъците на всеки един от останалите два подхода или отделните стимулиращи средства. Основните съображения, които стоят в основата на разрастването на арсенала от промоционални инструменти са свързани с¹:

- Относителното нарастване на цената на рекламата, тъй като потребителите, подлагани на твърде много въздействия, постепенно губят чувствителност към отправяните послания и това налага прилагане на по-сложни и свързани с повече разходи промоционални стратегии.
- Формиран е нов клон на бизнеса, от иновативни агенти, специализирани в извършването на комплексно маркетингово обслужване, като големите компании традиционно прилагат аутсорсинг на подобен род дейности, за да се съсредоточат върху това, в което са най-добри. Това се обуславя от „механизъм на действие на аутсорсинга, който се свързва с формулиране на задачите от страна на фирмата поръчител (клиент), без да се конкретизира подходът за тяхното решаване, като изборът на решение за рационално постигане на целта изцяло е отговорност и задължение на фирмата-изпълнител“².
- Увеличаването на импулсните покупки, където ценността на продукта за потребителя и способа на неговото позициониране и представяне в мястото на продажбата могат да бъдат източник на допълнителни стимули за продажба.
- Съкращаването на жизнения цикъл на моделите на даден продукт притиска участниците в канала за реализацията, основно производителя и агента на крайната размяна, да бъдат изключително агресивни в предлагането на стимули за покупка.
- Микро-маркетинговия подход, при който на всеки фрагментиран пазар директните промоционални инструменти имат по-съществена сила на въздействие в сравнение с прилагането на инструментите на масовата медийна реклама.
- Ефекта на „снежната топка“, при който, ако на един пазар промоциите са често използвани, то конкурентите биват въввлечени в тяхното прилагане, за да не загубят своите пазарни позиции и дялове.
- За разлика от останалите елементи на маркетинг микса, промоциите се подлагат на най-добро оперативно управление. Промяната на продукта, цената или канала за реализация отнема време, разходи и е свързана с редица значителни съпътстващи рискове.
- Отделните промоционални инструменти имат различна икономическа ефективност,

¹ Peattie, K. and S. Peattie. Sale promotion – playing to win? // Journal of Marketing management, №9, 1993, p. 256.

² Желязкова, Д. Предпоставки за прилагане на аутсорсинг. // Известия на Икономически университет – Варна, №1, 2011, с. 111.

която благодарение на съвременните дигитални технологии, може да бъде все по-точно изучавана.

Това поставя фокусът върху необходимостта от познаване на специфичната отличителност на отделните маркетингови комплекси, която може да бъде обобщена до следното:

При ATL се използват масовите медии за промотиране на търговската марка (вж. табл. 1). По този начин се цели достигане до големи и трудно дефинируеми потребителски групи. Конвенционалните медийни средства се използват основно, но в днешния свят на глобализация все по-голяма популярност придобива интернет, като мощен информационен канал и среда за обмен. Посредством конвенционалната масова комуникация се постига широка аудиторна насоченост, но трудно може да се осъществи индивидуализиране. Следователно, ATL търси общо разпространение сред аудиторията, т.е. „включва всичко, което се прави за потребителя преди той да влезе в търговския обект“³. Така желаните ефекти се постигат посредством директното стандартизирано еднопосочно въздействие на рекламата, която доставя информация за продукта. Този подход е насочен към осведомяване на целевия пазар и привличане на потребителското внимание.

Таблица 1. Сравнителна съпоставка на ATL, BTL и TTL стратегиите

ATL	BTL	TTL
<ul style="list-style-type: none"> • прилага се на макро ниво; • масово медийно разпространение; • висока степен на стандартизираност; • широки аудитории; • масов обхват на въздействие; • подкрепа на търговската марка и имиджа; • трудно и индиректно оценяване на ефектите; • информацията се получава от много лица в стадия на осъзнаването на нуждата; • условна обективност на посланието; • отсъствие на обратна връзка или тя се получава с времеви лаг и изисква допълнителен ресурс; • няма информация до колко човека е достигнато; • и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • прилага се на микро ниво; • немедийно разпространение; • индивидуален подход, за всеки отделен случай; • целева сегментна аудитория; • с голяма сила на въздействие; • привличане и стимулиране на лоялността; • директно оценяване на ефектите; • осъществява се предимно в търговска среда; • значителен субективен елемент на въздействието; • възможност за отговор на възражения и корекции на търговската оферта; • субективно селектиране на лицата, които ще получат промоционално стимулиране; • и др. 	<ul style="list-style-type: none"> • прилага се едновременно на макро и микро ниво; • медийно и немедийно разпространение; • едновременно стандартизиран и индивидуален подход; • едновременно масова и целева аудитория; • едновременна подкрепа на търговската марка, имиджа и стимулиране на потребителската лоялност; • за част от дейностите индиректно, за останалите директно оценяване на ефектите; • и др.

При BTL се прилагат онези стимули, чрез които в мястото на продажбата клиентът може да бъде накаран да избере точно определена марка или продукт (вж. табл. 1). Това определя подхода като p2p (от англ. ез. peer-to-peer, участник или партньор към партньор) на немедийна комуникация за достигане до конкретния потребител в мястото на обмена. От тук и необходимостта за прилагане на по-широк комплекс и нетрадиционни техники, използващи висока степен на интерактивност и развивани според всеки конкретен случай. Често пъти този подход изисква по-сериозен и понякога директен ангажимент на собствения промоционален отдел на компанията производител или дистрибутор, т.е. може да се прилага

³ Udod, K. ATL, BTL, TTL Advertising. // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті, Ч. 4, К.: НУХТ, 2014, р. 382.

и без посредничеството на рекламна агенция или друг специализиран медиен посредник. По този начин се търси максимизиране на релацията „стимули-отговор“, ясно изразено посредством реализацията на продажбата. Това изисква инструментът за стимулиране на потребителския интерес да се използва с висока степен на маркова и продуктова конкретизация, което е икономически по-резултатно и така се гарантира по-бързо постигане на желаните ефекти и тяхното директно измерване. Посредством въвличането на клиента в „диалог“, се търси нестандартно въздействие, което се представя като формулирано за всеки отделен клиент. Това му предоставя възможност да се запознае с продукта и да го изпробва преди покупката. Във връзка с това, BTL се определя като „комплекс от маркетингови мероприятия с по-голяма ефективност от директната реклама ...“, което се дължи на личностния характер на съобщението и неговото максимално приближаване с мястото на продажбата ..., тъй като според статистиката, повече от 50% от окончателните решения за закупуване на даден продукт се правят в магазина“⁴. Следователно, потребителят прави своя избор на база на познание и създаден стимул в резултат от изпробване в мястото на продажбата, а не въз основа на предварително търсене и получаване на информация.

Предлагането на потребителя на допълнителна полезност, под формата на свъръхизгода като надстройка на основната търговска оферта, не е непременно свързана с отбив от редовната цена. Подобно стимулиране е насочено към ускоряване на продуктовата обръщаемост на точно определена продажбена единица или продуктова група с произтичащите от това разнообразни икономически ефекти. Нещо повече, неговото влияние е силно времево ограничено, тъй като продължителното предлагане води до постепенното му възприемане като част от основната оферта, привикване и необходимост от въвеждането на допълнителен нов стимул, което изисква повторно увеличаване на влаганите за целта ресурси. Същевременно, допълнителен натиск се получава и от действието на конкурентния механизъм, където останалите пазарни участници адаптират същата или подобряват установената промоционална политика. Такова иновативно развитие на стимулиращите комплекси за привличане на потребителското внимание, интерес и ресурс е от изключителна полза за крайните клиенти и с минимална обтекаемост.

За разлика от ATL, където, ако всички фирми прилагат сходни инструменти на въздействие върху аудиториите, това не създава лош имидж, но системното използване на дадена промоционална техника при BTL може да има подобни нежелани ефекти. Въпреки това, BTL е рационалният отговор на динамичното ежедневие на икономическите агенти, чиито предпочитания са все по-ясно конкретизирани до определени продукти, при което осигуряването на импулс в мястото на продажбата е отговорът на конвенционалната реклама, която ежедневно ни облъчва с над 5 000 рекламни и търговски послания, от които само 12 бр. предизвикват впечатление и ангажимент⁵. Също така, групата на BTL стимулите може да бъде разделена на ценови и неценови стимулиращи подсегменти. Вторите, които също имат своята стойност и за фирмата и за потребителя, са свързани с предлагането на подаръци, образци, мостри, увеличен гаранционен период и др. Това често пъти се реализира в разрез с допустимите законови норми и може да се покрие с хипотезите за нелоялни и заблуждаващи търговски практики на чл. 68ж. от Закона за защита на потребителите⁶ и/или в хипотезите на забраните за осъществяването на нелоялна конкуренция, насочена към привличане на клиенти на чл. 36 от Закона за защита на конкуренцията⁷.

⁴ Bounty. Moscow, Russia. Достъпен на: <www.btl.ru> (08.08.2016).

⁵ Вж. по-подробно: Johnson, S. New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. // SJ Insights, LLC, Kansas City, 29.09.2014. Достъпен на: <<https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>> (01.10.2016).

⁶ Закон за защита на потребителите. (В сила от 10.06.2006 г.). Обн. ДВ. бр.99 от 9 Декември 2005г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.59 от 29 Юли 2016г. Достъпен на: <<http://lex.bg/laws/ldoc/2135513678>> (09.08.2016).

⁷ Закон за защита на конкуренцията. Обн. ДВ. бр.102 от 28 Ноември 2008г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.56 от 24 Юли 2015г. Достъпен на: <<http://www.lex.bg/laws/ldoc/2135607845>> (09.08.2016).

При TTL, като обединяващ подход, се съчетават инструментите на ATL и VTL. По този начин се постига интегрирана маркетингова комуникация за усилване на ефекта и преодоляване на някои от техните недостатъци. Основното съображение за неговата поява е растящата хиперфрагментираност на потребителския пазар. При това, условно пасивният подход на ATL, не може да гарантира еднозначно задоволителни резултати, което стимулира активното промоционално въздействие посредством VTL в мястото на продажбата, до степен на пазарна агресивност. Така, посредством едновременното или последователно използване на различни инструменти, се генерира допълнителен подсилващ ефект, получаван от диференцираните подходи и активатори при всеки един от тях. Нестандартността на подхода е проекция на хибридно и симултанно прилагане на масовата (медийна) и междуличностната (в мястото на продажбата) комуникации, за да бъде привлечено потребителското внимание и стимулирано насочването на ресурса за точно определен продукт.

Картина на рекламния пазар в света и България

В световен план динамиката на рекламния пазар, обобщена от водещата компания за инвестиционен медиен мениджмънт GroupM на групата WPP, формира прогноза за глобалните рекламни разходи през 2017 г. в обем от 522 млрд. щ. д. при ръст на годишна база от +4,3%, което допълва общите разходи за маркетингови услуги в целия свят, които за първи път през 2017 г. ще достигнат критичната величина от 1 000 млрд. щ. д.⁸ Постижимостта на тази позитивна прогноза е въпреки колебливите промени на икономическия растеж и стопанската рецесия, която задържа развитието на определени страни и региони, но продължава да бъде задвижвана и фундаментално обвързана с процесите на растящата урбанизация и потребителско доверие, политическите вълнения, активната миграция към цифрови медийни платформи и др. движещи сили на пазарната среда. Следователно, и в бъдеще промоционалната политика на фирмите ще продължи да бъде елемент от успеха на продуктовата реализация на пазара. Така, с напредването в развитието на технологиите и пролиферацията на рекламните инструменти, тази политика ще ескалира.

В България картината на рекламния пазар, обобщена от медийна агенция „Пиеро 97“, показва, че в условията на стопанската криза и анемичните опити за икономическо възстановяване, brutните рекламни разходи отчитат положителен средногодишен темп на ръст от 6,7% за периода 2010-2015 г., или от 994,11 млн. лв. през 2010 г. до 1 375,55 млн. лв. през 2015 г.⁹ Очакванията на „рекламодателите не предвиждат значителен ръст на рекламните инвестиции през 2016 г., а по-скоро поредно оптимизиране на бюджетите ..., все повече ще развият и промотират собствените комуникационни канали, ..., независимо от това, телевизията ще продължи да е основен канал, ... обусловено от ... най-ниската цена за единица контакт“¹⁰. По този начин средствата, насочвани в ATL, VTL и TTL инструментите, ще продължава да бъде двигател за активна алокация и привличане на потребителския ресурс в условията на анемично икономическо възстановяване на пазарната среда. Все по-съществена ще се оформя и ролята на социалните мрежи като среда за стимулиране на

⁸ This year Next year – Worldwide media and marketing forecasts. // GroupM – WPP Company, July, 2016, p. 23. Достъпен на: <<https://groupmp6160223111045.azureedge.net/cmscontent/admin.groupm.com/api/file/1934>> (03.08.2016).

⁹ Българска медийна карта (Bulgaria media map 2016 edition). // „Пиеро 97“ ЕООД, 2016. Достъпен на: <http://www.piero97.com/assets/Medien_pazar/2016/Bulgaria_Media_Map_Piero97_2016.pdf> (10.08.2016). Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2014. // „Пиеро 97“ ЕООД, 2016. Достъпен на: <http://www.piero97.com/assets/files/piero97/The_Danube_level_and_BG_AD_Market_in_2014.pdf> (10.08.2016).

¹⁰ Петров, Б. 2016: Поредно оптимизиране на бюджетите. // Капитал, 22.01.2016, „Икономедия“ АД. Достъпен на: <http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/01/22/2690413_2016_poredno_optimizirane_na_bjudjetite/> (10.08.2016).

потребителския интерес, място за реализация на електронен обмен и платформа за сътрудничество и взаимопомощ между участниците. Понастоящем социалните мрежи „се утвърждават като мощен инструмент, чрез който безплатно може да се достигне до значителен брой потребители, независимо от размера на фирмата и нейната икономическа мощ“¹¹, което е важна предпоставка за усъвършенстване на конкурентните позиции и пазарното поведение на предприятието.

Възможности за развитите

Промяната в конкурентната среда и съревнованието за привличане на потребителския ресурс, ще продължава да стимулира агентите на обмена да диференцират своите търговски оферти. Така например, основен инструмент за разграничение ще продължи да бъде развитието на политиката на собствената търговска марка, която „е основа за диференциация на предлагането на търговците от това на производителите, както и между отделните конкуриращи се търговци“¹². Във връзка с това, ще се надграждат комплексите от промоционални инструменти, които да популяризират и подкрепят успешното позициониране, формирането на предпочитания и лоялност към собствената марка на търговеца и представените под нейно име продукти. Такова целенасочено прилагане на маркетингови стимули за въздействие върху потребителите има за цел формиране на устойчива връзка между собствената марка на търговеца и потребителското доверие.

Настоящата пазарна ситуация показва индикации, че е достигната фазата, в която промоционалният инструментариум се разширява, за да достигне от масовия стандартизиран до индивидуален клиентски ориентиран подход. Днес това е реалност, постижима на основата на дигиталната среда и цифровите технологии, посредством които се акумулират огромни масиви от информация за потребителските предпочитания и миналото поведение на всеки клиент. Този индивидуален подход, разгърнат върху неговата автоматизация и количествена хомогенизация, позволява отделните решения за информиране и стимулиране на потребителите, да могат да се натрупат, за да се създадат масово приложими промоционални стратегии. Това е така, защото въпреки значителната потребителска хетерогенност на отделните клиенти, чрез обобщаване на общото между тях, е възможно да се създадат относително еднакви стимулиращи комплекси за всеки един потребителски сегмент. Основните съображения за прилагането на добре организирана и управлявана промоционална стратегия са свързани с възможностите за увеличение на обема на продажбите, ускоряване на продуктовата обращаемост, стимулиране на потребителската лоялност, позициониране и препозициониране на търговската марка, формиране и затвърждаване на фирмения имидж, нарастване на пазара и пазарния дял, развитие на конкурентно предимство, нарастване на икономическата ефективност на търговската дейност и др.¹³

Бъдещото развитие все повече ще се предопределя от навлизането на цифровите технологии в ежедневието. Те служат за създаването и разрастването на нови форми на комуникация и промоционални въздействия. Зад тази дигитална еволюция е рационалният отговор на „купувачите, които се доверяват на информацията за продукта, предоставена от други клиенти повече, отколкото на предоставена информация от компанията, и това води до по-активно производство и разпространение на информация от клиентите“¹⁴. Така чрез

¹¹ Гроздева, Д. Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес. // Известия на Съюза на учените – Варна, Серия „Икономически науки“, 2012, с. 29. Достъпен на: <<http://www.su-varna.org/izdanij/Ikonomika-12/Pages%2027-32.pdf>> (10.09.2016).

¹² Frank, R. E. Correlates of buying behavior for grocery products. // Journal of Marketing. 1967, October, Part 1, Vol. 31, Issue 4, p. 50.

¹³ Вж. по-подробно: Климин, А. И. Стимулирование продаж. Москва: „Вершина“, 2007, с. 51-56.

¹⁴ Song, S. Identifying on-line shopping experiences from the perspective of shopping motives. // International Academy of Marketing Studies Journal, Volume 19, Number 3, 2015, p. 139.

блогинга, интернет форумите, споделянето на съдържание, комуникирането през социалните мрежи, включването в платформи за игри и др., се създава нова среда за промотиране и насочване на потребителския интерес. По този начин от силно фрагментирани онлайн клиентите могат да бъдат по-точно сегментирани и да получат правилния комплекс от ATL, BTL или комбинирани TTL въздействия.

Днес използването на широки инструменти за привличане и стимулиране на потребителския интерес е ресурсно ангажиращ подход, който е привилегия за онези компании, които могат да заложат в своя фирмен бюджет целево финансиране на дейностите на промоционалната политика. Настоящата цифрова реалност позволява по-рационална употреба на тези средства, прилагани за въздействия върху потенциалните клиенти и предизвикване на техните реакции. Това превръща прилагането на ATL, BTL и TTL инструментите в умение, разгръщано за всяка конкретна ситуация, при която да се приложи онзи комплекс, който да позволи извличане на оптимални икономически ефекти.

Заклучение

Днес пазаруването на крайните потребители все повече придобива чертите на мисия за откриване на най-добрата търговска оферта. При това все повече се развива мултиканалният подход към пазара, където лоялността на крайните клиенти се стимулира в най-голяма степен от формирането на търговски оферти, съчетаващи в себе си предлагането на микс от ползи. Интегрираният подход на продуктово предлагане съчетава в себе си широк набор от средства, използвани за провокиране на потребителски интерес. В допълнение целенасочеността на въздействието не се постига като продукт на масово прилагане на широки арсенали от стимулиращи техники, а е резултат от използването на информация за клиента и неговото исторически регистрирано в база данни пазарно поведение. Именно това позволява да бъде създаден уникалният комплекс, който да насочва и форсира реализацията на продажбите на микро ниво в един клиентски ориентиран, дори до степен на автоматизация подход. Интензивността на приложение на промоционални техники ще расте, задвижвана от динамиката в броя на глобалните потребители, нарастването на тяхната покупателна способност и все по-интензивното разпространение на информационните и комуникационни технологии.

Използвана литература

1. Българска медийна карта (Bulgarian media map 2016 edition). // „Пиеро 97“ ЕООД, 2016.
<http://www.piero97.com/assets/Medien_pazar/2016/Bulgaria_Media_Map_Piero97_2016.pdf> (10.08.2016).
2. Гроздева, Д. Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес. // Известия на Съюза на учените – Варна, Серия „Икономически науки“, 2012, с. 27-32.
<<http://www.su-varna.org/izdanij/Ikonomika-12/Pages%2027-32.pdf>> (10.09.2016).
3. Закон за защита на конкуренцията. Обн. ДВ. бр.102 от 28 Ноември 2008г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.56 от 24 Юли 2015г. <<http://www.lex.bg/laws/ldoc/2135607845>> (09.08.2016).
4. Закон за защита на потребителите. (В сила от 10.06.2006 г.). Обн. ДВ. бр.99 от 9 Декември 2005г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.59 от 29 Юли 2016г. <<http://lex.bg/laws/ldoc/2135513678>> (09.08.2016).
5. Желязкова, Д. Предпоставки за прилагане на аутсорсинг. // Известия на Икономически университет – Варна, №1, 2011, с. 108-123.
6. Климин, А. И. Стимулирование продаж. Москва: „Вершина“, 2007.
7. Кратък преглед на българския рекламен пазар през 2014. // „Пиеро 97“ ЕООД, 2016.
<http://www.piero97.com/assets/files/piero97/The_Danube_level_and_BG_AD_Market_in_2014.pdf> (10.08.2016).

8. Петров, Б. 2016: Поредно оптимизиране на бюджетите. // Капитал, 22.01.2016, „Икономедия“ АД.
<http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/01/22/2690413_2016_poredno_optimizirane_na_bjudjetite/> (10.08.2016).
9. Bounty. Moscow, Russia. <www.btl.ru> (08.08.2016).
10. Frank, R. E. Correlates of buying behavior for grocery products. // Journal of Marketing. 1967, October, Part 1, Vol. 31, Issue 4, p. 48-53.
11. Johnson, S. New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. // SJ Insights, LLC, Kansas City, 29.09.2014. <<https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>> (01.10.2016).
12. Peattie, K. and S. Peattie. Sale promotion – playing to win? // Journal of Marketing management, №9, 1993, p. 255-269.
13. Song, S. Identifying on-line shopping experiences from the perspective of shopping motives. // International Academy of Marketing Studies Journal, Volume 19, Number 3, 2015, p. 139-148.
14. This year Next year – Worldwide media and marketing forecasts. // GroupM – WPP Company, July, 2016.
<<https://groupm6160223111045.azureedge.net/cmscontent/admin.groupm.com/api/file/1934>> (03.08.2016).
15. Udod, K. ATL, BTL, TTL Advertising. // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті, Ч. 4, К.: НУХТ, 2014, p. 381-383.

За контакти

доц. д-р Михал Стоянов
Икономически университет – Варна
michal.stojanov@ue-varna.bg