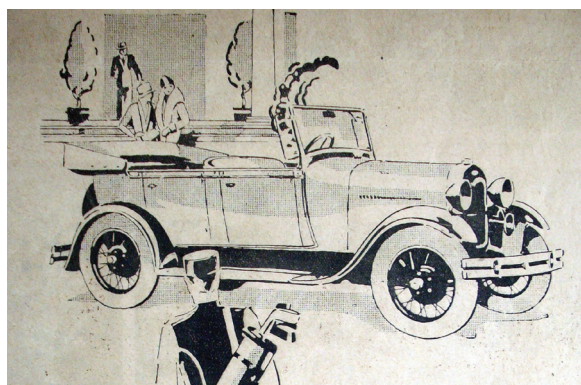




Рекламата и маркетинговите комуникации на FORD в България

1928 - 1931



Разглежданият период е характерен с агресивни маркетингови кампании на европейския пазар на пътни транспортни средства от всички участници в него. Въпреки започналата през 1929 г. в САЩ световна икономическа депресия и незакъснялото ѝ проявление в българския банков сектор, тя сякаш не оказва влияние върху пазара на автомобилния сегмент у нас. Едни от най-силните кампании в този четири годишен период са тези на американския автомобилен производител Ford Motor Company. През този период рекламата и маркетинговите комуникации на FORD в България са основно в ръцете на техния официален представител в България – Дружество КОМЕРЦИУМЪ. Неговата изложбена зала се намира на ул. Мария Луиза №133 в гр. София и предлага изпробване на всички автомобили (тест драйв). Този представител е пряко свързан с Ford Motor Company Exports Inc., Alexandrie, Egypte. По късно в края на 1930 г. освен тази връзка се появява и нова, а именно с Ford Motor Company Exports Inc., FORD FREEPORT, ISTANBUL. Последните две, са асемблиращи фабрики на Форд изградени в съответствие на политиката за разширяване в средиземноморието след Първата световна война. Те са изписвани във всички рекламни карета, а българското дружество изключително рядко. Без значение, кой е доставчика на нашето представителство, то изграждането на маркетинговата комуникация в печатните медии остава еднакво



НОВИЯТЪ КАМИОНЪ ФОРДЪ

През същата година се рекламира и новата моделна гама на вече обявените модели (които реално, според съвременните разбирания, са просто технически подобрени и докомплектовани, а не нови). От тях през тази година КУПЕ-то се търгува под името „Търговско купе“, а ТЮДОР-а като „Купе 2 врати“. Във втората половина на годината новият Торпедо ФОРДЪ заменя ФАЕТОНЪ, като търговски продукт (като название). В края на 1929 г. вече имаме и опция за избор между два различни камиона на Форд, според дължината на шасито на което са базирани – късо и дълго. Естествено представянето на обновените модели е налице и през следващите две години.

Леките автомобили на марката в началото на периода се предлагат на цени между 125 000 лв. и 172 000 лв. През 1929 г. цените на актуалните модели нарастват средно с по 2-3 000 лв. Всички те са директно комуникирани във визуалните форми, като представителят често отбелязва, че цените са след обмיתяване, франко склада в София. В една реклама от сп. Автомобилистът през 1928 г. се казва, че цените са „франко Варна“.

всеобхватна.

Моделите на Форд, които са предмет на реклама в началото на този период за българския пазар са следните: ТЮДОРЪ (TUDOR), ФОРДОРЪ (FORDOR), РОАДСТЕРЪ (ROADSTER), КУПЕ (CUPE), КУПЕ СПОРТЪ (CUPE SPORT), ФАЕТОНЪ (PHAETON), които реално са модификационни разновидности на FORD A произвеждан в този период. Първата му производствена година съвпада и с първата разглеждана от нас. Тези леки автомобили съответстват на цялата гама анонсирана за американския пазар през 1928 г. През 1929 г. се представя и новият камион на марката в България.

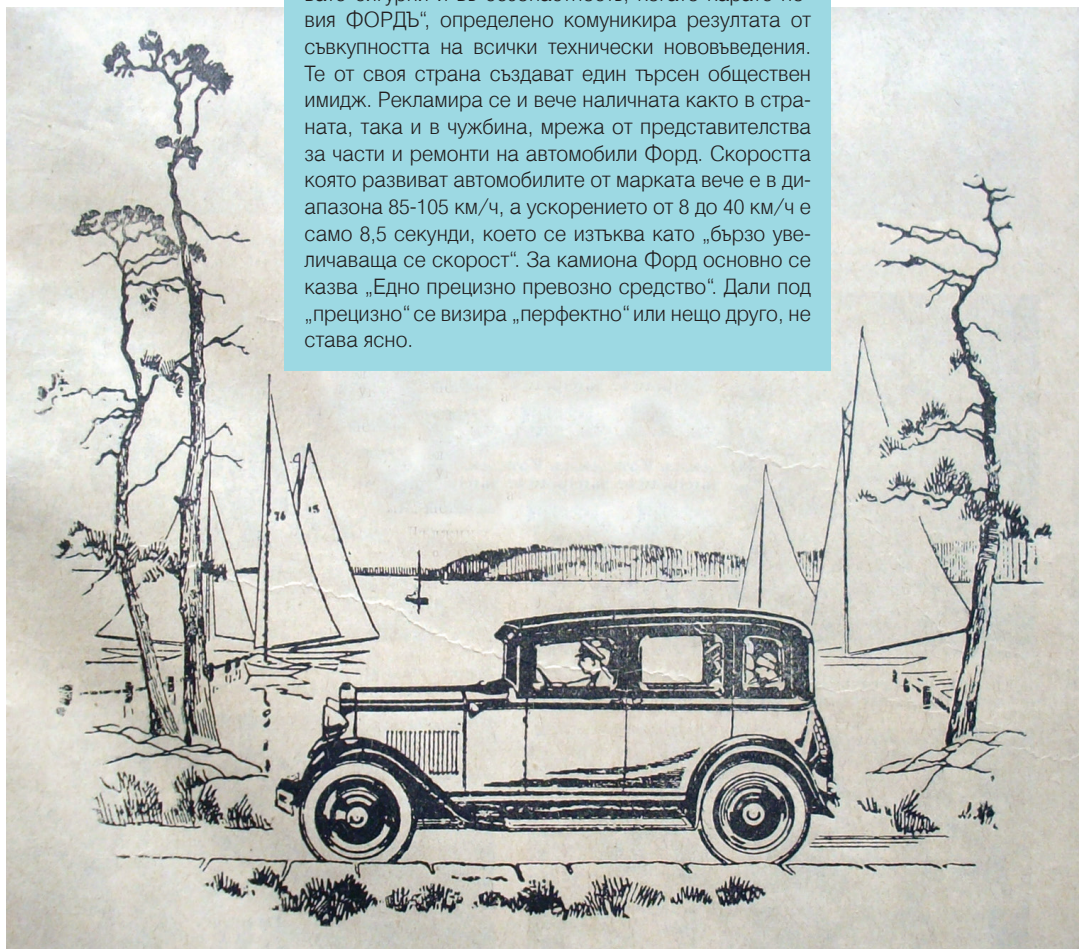


Интересни са целевите групи, към които се насочва ФОРД, на база използваните слогани. Първата от тях е тази на хората използващи автомобил основно в градски условия, обвързва я с „Новото градско купе Фордъ“. В противовес на тази група е тази на пътуващи хора извън града, като ги обединява чрез „Туристическият автомобил Ford“ и „Автомобила за излети из природата“. С последното основно се рекламират автомобилите ФАЕТОНЪ и Торпедо. Насочва се и към образованите хора посредством изречението „Умните хора предпочитат автомобила Фордъ“. Последното визуално се подкрепя от визията на мъж с модерна прическа, очила, костюм и разглеждащ каталог на Форд. Хората, които искат да са различни и да бъдат забелязвани също са част от тази рекламна стратегия, чрез слогана „Забележителен между насъ“.

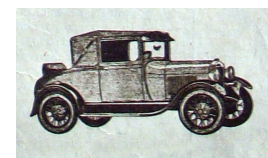
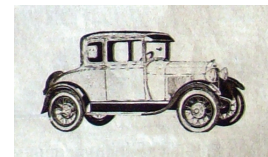
Окомплектовката на автомобила е основна част от аргументацията с „малки букви“, а в нея попадат: 5 балонни гуми, пет колела с телени спици, бензиномерът, огледало за задно наблюдение, километражен часовник, автоматическа изтривалка за стъклото (предна чистачка), амперметър, задна стоп светлина, сандъч с комплектни инструменти, контролна лампа. Основна забележка е, че автомобилите са без броня.

Парадирането с технически и визуални екстри е изграждане на стратегия на база нововъведения – електрическо осветление, електрическо пускане на мотора, хидравлични амортизатори, нов тип спирачки върху четирите колелета, покритие от целулозен лак, съвършено охлаждане, нова специална смазочна система,





сух дисков амбреаж, три предни и една задна скорост, четири цвята по избор и ниско разположен център на тежестта. Честото се комуникира „красота на линиите и боите“. През 1929 г. вече се рекламират „система от шест спирачки“ (хидравлична върху 4-те колела и ръчна върху двете задни колела), спирачни барабани от 28 см, кадмирани елементи на спирачната система, „каросерия само от стомана“ и „нетрошливи стъкла ТРИПЛЕКСЪ“. Като обобщаващо всичко предходно е заглавието „Новият ФОРДЪ е върха на трайността и елегантността“. Не на последно място се споменава и безшумността. Като развитие на технологиите в автомобилостроенето срещаме „части от кована стомана вмъсто отлети или изрязани части“. Докато по-горното се отнася до леките автомобили, то за камиона се рекламират още и предни напречни ресори от 12 листа, задни кантилеверни ресори от 17 листа и 4 цилиндров двигател с 40 конски сили и разход на гориво 14-16 литра бензин. По-късно този двигател започва да се рекламира и за леките автомобили, с изтъкване на икономичност и надеждност с разход между 7 и 10 литра на 100 км пробег. Заглавието „Вие ще се чувствате сигурни и въ безопасност, когато карате новия ФОРДЪ“, определено комуникира резултата от съвкупността на всички технически нововъведения. Те от своя страна създават един търсен обществен имидж. Рекламира се и вече наличната както в страната, така и в чужбина, мрежа от представителства за части и ремонти на автомобили Форд. Скоростта която развиват автомобилите от марката вече е в диапазона 85-105 км/ч, а ускорението от 8 до 40 км/ч е само 8,5 секунди, което се изтъква като „бързо увеличаваща се скорост“. За камиона Форд основно се казва „Едно прецизно превозно средство“. Дали под „прецизно“ се визира „перфектно“ или нещо друго, не става ясно.





„КОМЕРЦИУМЪ“

АКЦ. Д-ВО ЗА ТЪРГОВИЯ—СОФИЯ

10 АКЦИИ

1000

по сто лева всъка

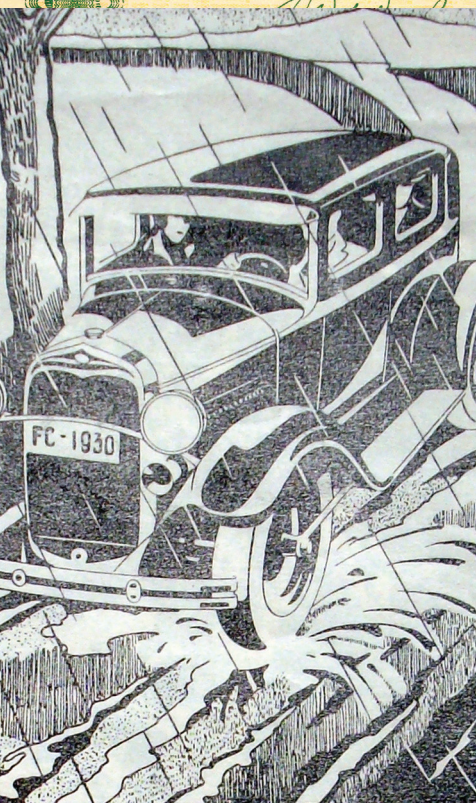
№057341 * — №057350 *

Носителът на тѣзи десетъ акции е притежателъ на хиляда лева отъ дружественя капиталъ и има съразмѣрно право на участие въ капитала и печалбитъ на „КОМЕРЦИУМЪ“ Акц. Д-во

Соф

Отъ име.

Председателъ:



Предходното по един или друг начин подкрепя изведената на преден план идея през тези години за „модерниятъ экономиченъ превозъ“. В края на 1930 г. като технически напредък се изтъква употребата на „нова блестяща и неръждаема стомана“ за изработка на различни детайли от автомобилa.

„Доказано производство 9183 коли на день“ е констатация отпечатана с огромни букви в чисто текстово каре, с размер $\frac{1}{4}$ вестникарска страница, което еднозначно комуникира бързината и надеждност на доставка на автомобили, които не са налични на склад в България.

През 1929 – 30 – 31 г. в много от рекламите се казва „най-близкия представител“, но никъде не се споменават други такива, освен този в София, нито като имена, нито като адреси или поне градове. Това е много интересно, защото в общия случай не ни дава конкретика и ангажира читателя с издирването им. Не е и изключено допускането, че тези рекламни форми са адаптирани на български език директно от други територии. Изключение прави вече споменатата реклама с надпис „франко Варна“. При нея обаче не става ясно дали това е представителство или колите се получават от пристанище Варна след като са закупени в София. Не на последно място, от 1929 г. Дружество КОМЕРЦИУМЪ има свои офиси в Плевен и Варна. Не е изключено да се допусне, че всеки е знаел кой продава автомобилите Форд, а „най-близкия представител“ е именно един от тези два офиса в провинцията. В края на 1930 г. вече се заменя думата „изпробване“ с изречение „безплатна демонстрация“, което напомня на: ние работим за Вас!

Естествено, често се споменава „ниската цена“ и „изключително лесно управление“. Успоредно с тях върви и констатацията „висока стойност ниска цена“. Не липсват и широко обхватните категории, без конкретика: красив, луксозен, удобен, широк.

Широко разпространен формат за рекламните и ПР материали на Форд в периодичните вестникарски издания е цяла вестникарска страница. По рядко са тези в $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$ и $\frac{1}{6}$ страница. При публикациите в списания формата редовно е отново цяла страница. В 90% от случаите, тези форми са и красиво илюстрирани.

Грешно изписване на американското име на КУПЕ, като CUPE наблюдаваме в публикации през 1928 г. През следващата 1929 г. то вече е коригирано правилно на Coupe.

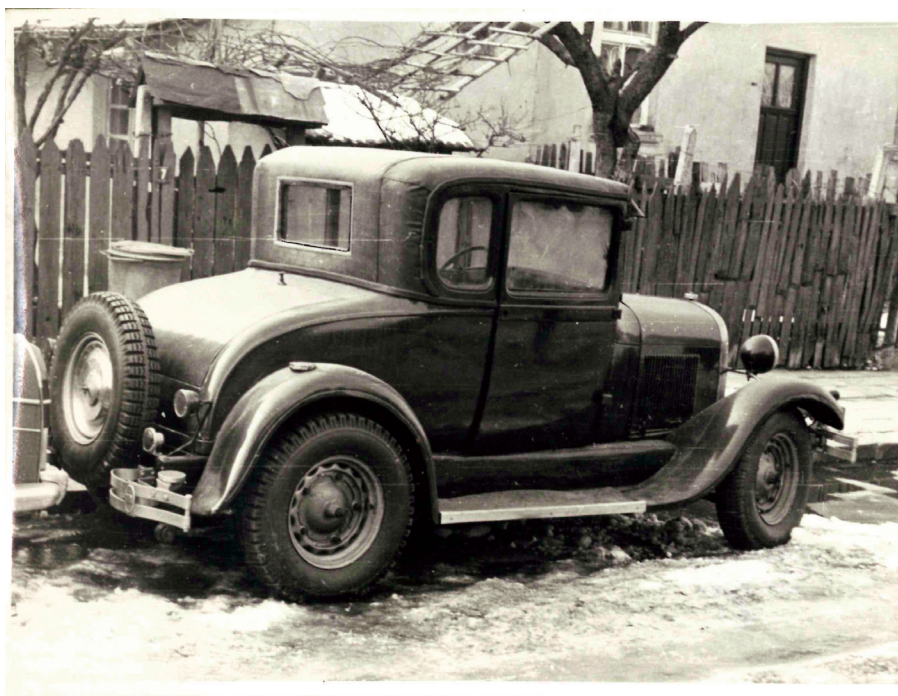
В този период Дружество КОМЕРЦИУМЪ успява да реализира около 150 транспортни единици на българския пазар. Някои от тях остават в движение над 5 десетилетия.

Текст: д-р Николай Корудерлиев

Архивни материали: автора;

classiccarszone.bg;

Репродукции: в. Илюстривана седмича



По-горе е един от автомобилите FORD A Coupe продаден в този период. Снимките са правени през 1979 г. в столичния квартал Надежда, при втория му собственик. На тях той изглежда в доста добро визуално състояние.

Колата е била все още в ежедневна употреба. Малко след направата на тези снимки Фордът сменя местоположението си, но това е една друга история, която включва и още 1-2-3- автомобила. Нея ще се опитаме да ви разкажем в някой от следващите ни броеве.