

# **Въведение в продажбените промоции**

# Нарастващата роля на продажбените промоции

- 28.7% от продажбите на хранителни продукти и 28.1% от продажбите на нехранителни стоки са на промоция (IRI, 2015);
- Разходите за промоции отдавна надминават разходите за реклама;
- Понастоящем промоциите консумират над 50% от маркетинговите бюджети;
- 60% от промоциите за хранителни стоки завършват на загуба за доставчиците на бързооборотни стоки (Nielsen, 2015).

# Основни фактори за нарастващата роля на продажбените промоции

- Потребителите стават все по-ценово чувствителни
- Търговците на дребно стават все по-силни и изискват повече промоции от производителите
- Конкуренцията на пазара се ожесточава и конкуриращите се компании използват по-често промоции
- Ефективността на рекламата намалява
- Компаниите са по-ангажирани с краткосрочни цели
- Все по-висока степен на сходство между продуктите

# Защо се използват ценови промоции, все пак? (1)

- Богомолова и кол. провеждат дълбочинни интервюта с представители на 35 компании от Европа, САЩ и Австралия, сред които производители на широк набор бързооборотни и дълготрайни продукти, както и големи търговски вериги хипермаркети, аптеки, дрогерии и др.
- Целта на изследването е да установи какви мотиви стоят зад решенията на компаниите да прилагат ценови промоции. След проведените интервюта, учените стигат до три основни извода..

# Защо се използват ценови промоции, все пак? (2)

- 1) **Мениджърите не осъзнават, че ценовите промоции водят до загуби и поради липса на данни, умения и надеждни знания по въпроса, те се фокусират върху краткосрочните ефекти върху продажбите, което затъмнява преценката им за дългосрочните ефекти.**
- 2) **Основният двигател на ценовите промоции е натискът от страна на търговците на дребно, които поради неравенството в силите, налагат своите изисквания, голяма част от които са свързани с ценови промоции. Мотивът на производителите да се съгласят е вярата им, че така изграждат по-добри взаимоотношения с търговците. Един от основните мотиви на търговците да настояват за ценови промоции – конкуренция с производителите и демонстрация на сила (принципът "колкото повече мрънкаш, толкова повече получаваш" е изведен при един от изследваните търговци като официална препоръка към служителите за преговори с производителите).**
- 3) **Декларираните цели се разминават с истинските мотиви – търговците и производителите твърдят, че провеждат ценови промоции, за да привлекат нови потребители, за да поддържат равнището на лоялност и др., но липсва измерване и оценка на това доколко тези цели се постигат с провежданите постоянни и продължителни промоции, голяма част от които просто копират действия на конкурентите.**

## Защо се използват ценови промоции, все пак? (3)

Мащабно четиригодишно изследване на Стийнкапм и кол. върху 400 продуктови категории анализира краткосрочните и дългосрочните ефекти от конкурентните атаки свързани с ценови промоции и реклама.

Изследването установява, че пасивното поведение при такива атаки от страна на конкуренти много често е най-разумната стратегия, докато агресивните ответни действия – най-често неефективни.

# Дефиниции за продажбените промоции

“Планирана и осъществена маркетингова дейност, която едновременно подсилва привлекателността на продукта или услугата и променя потребителското поведение в позитивна насока, в замяна на допълнителна полза от покупката или участието.”

Institute of Sales Promotion (2005)

„Краткосрочен стимул, който насърчава покупката или продажбата на продукта или услугата.“

Ф.Котлър и кол. (1999)

„Продажбените промоции представляват интерактивна връзка с аудиторията. Те стимулират участието, подканват потребителите да влязат, да се абонират, да събират..“

Алън Тууп (1994)

# Фактори за нарастващата роля на продажбените промоции

- Насърчават опитването на нови продукти и защитават позицията на марката на рафтовете в магазините;
- Средствата, които производителите отделят за тях намаляват риска за търговеца при складирането на нови марки;
- Правят пазаруването на тривиални продукти малко по-вълнуващо;
- Внушават чувство на спешност сред посетителите, докато трае сделката;
- Позволяват на по-малките марки да насърчават продажбите си, когато не могат да си позволят да рекламират;
- Позволяват на производителите да балансират колебанията в търсенето;
- Позволяват прилагането на ценова дискриминация спрямо различните по ценовата си чувствителност сегменти;



# Променящата се роля на продажбените промоции

- Придобиват стратегическо значение и имат потенциала да доставят дългосрочни ползи за марката.
- Средство за това марката да изпъкне между себеподобните (70% от решенията за покупка на ежедневни стоки се взимат на място в магазините).
- За разлика от рекламата и връзките с обществеността, промоциите работят директно на фазата на взимане на решение, изменяйки възприетата стойност на продукта в сравнение с конкурентите.
- Предизвикват интерес към добре познати марки и продукти.
- Все по-голяма нужда от интеграция с останалите

# Функции на продажбените промоции (1)

- **Те комуникират.** Продажбените промоции привличат вниманието на потребителите на местата за продажба като предоставят допълнителна информация, свързана с покупката.
- **Те осигуряват стимул.** Продажбените промоции са форма на директно стимулиране, с незабавен или отложен ефект, която променя възприятието за покупката.
- **Те ускоряват решението за покупка** – подканват потребителя към незабавна сделка.

# Функции на продажбените промоции (2)

- **Икономически** – парична или непарична изгода, зависеща от характера на продажбената промоция. Тези изгоди могат да бъдат съчетани с потенциално намаление на времето за осъществяването на покупката или с опростяването на решението.
- **Информационни** – комуникират информация за бранда, неизвестна за потребителя.
- **Емоционални** – чувствата/емоциите, които промоцията предизвиква (задоволство от добрата сделка и др.).

# Типология на продажбените промоции

- **Потребителски промоции**, при които директна, индиректна или хипотетична полза (мостри, талони за отстъпка и др.) бива предложена на потребителите, за да се стимулира покупката на продукта.
- **Търговски промоции, които се предлагат на търговците на едро или дребно**, най-вече под формата на парични отстъпки, за да бъдат убедени да: а) поддържат марката в наличност; 2) да поддържат по-големи от нормалното количество наличности; 3) да промотират марката и да я лансират в своите магазини.
- **Търговски промоции, организирани от дистрибуторите** и насочени към тяхната собствена потребителска база, обикновено ползващи финансова подкрепа от производителите.
- **Промоции, насочени към екипите по продажбите или продажбената мрежа**, чиято цел е да се стимулират всички замесени в продажбите страни (екипи по продажбите, търговци на едро и дребно) чрез индивидуални стимули.

# Основни цели и ефекти от продажбените промоции

- **Основни цели:**
  - Да привлечат нови потребители от конкуренцията.
  - Да накарат съществуващите потребители да купуват повече.
  - Да накарат потребителите да превключат към марки с по-големи норми на печалба.
- **Основни ефекти:**
  - Ускоряване на покупката;
  - Превключване между марките;
  - Увеличен обем на покупките;
  - Заместване на продуктови категории;
  - Заместване на вериги магазини;

# Ползи от продажбените промоции

- Насърчават опитването на нови продукти;
- Запознават потребителите с новостите около продукта;
- Защиават позицията на марката от конкуренцията;
- Балансират търсенето;
- Подсилват рекламните послания;
- Осигуряват повече пространство на рафтовете;
- По-видими са за топ мениджмънта;
- Стимулират непланирани покупки;
- Увеличават броя на посещенията в магазина;
- Помагат за създаването на база данни;
- Могат да помогнат на потребителите да преминат към по-висококачествени продукти;
- Карат потребителите да се чувстват по-умни и ефективни.

# Ограничения на продажбените промоции

- **Ескалация на употребата на продажбени промоции** – риск от промоционални войни.
- **Объркване сред потребителите** – при множество промоции, имиджът на марката бива подкопан.
- **Спекула** – някои потребители променят моделите си на поведение спрямо цикъла на промоции като отлагат покупките си. Има разлика между потребителите, които изчакват промоцията и тези, които реагират на нея.
- **Трудности при сравняването на цените** – коя е справедливата или нормална цена?

**Стратегия на постоянно ниски  
цени vs. стратегия на  
продажбени промоции**



# Растежът на магазинните марки

□ **Основни мотиви на търговците на дребно да развиват собствени марки:**

- Да увеличат печалбата си;
- Да изградят лоялност към магазина;
- Да замаскират ценовите сравнения;
- Да увеличат ефективността в каналите за доставка.

Like brands, only cheaper

# Основни предизвикателства пред националните марки

- **Подобрено качество на магазинните марки – намалява разликата с утвърдените марки.**
- **Развитие на премиални магазинни марки – търговците на дребно все по-често предлагат премиални продукти, които могат да бъдат дори по-скъпи от утвърдените марки.**
- **Разширяване на магазинните марки към нови продуктови категории – все по-разнообразни продукти се предлагат под магазинни марки.**

# Предимства на националните марки

- **Покупателният процес благоприятства брендираните продукти** – марките съществуват като гаранция за определено качество и характеристики.
- **Потребителите продължават да плащат значителни ценови премии за брендирани продукти** – водещите марки запазват позициите си.
- **Националните марки са ценни за търговците на дребно** – не могат да си позволят да не ги предлагат тъй като потребителите очакват да ги има в магазина.
- **Голяма част от потребителите не вярват, че магазинните марки могат да предложат същото качество** – изследвания показват, че ако разликата в цената е повече от 20%, потребителите смятат, че продукта на магазинната марка е от по-ниско качество.
- **Потребителите предпочитат да купят на промоция продукт на утвърдена марка** – по този начин не чувстват, че правят компромис с качеството

# **Продажбени промоции и потребителско поведение**

# Целевата аудитория

## □ Основни модели на потребителска лоялност

- Изключителна/100% лоялност: А-А-А-А-А-А-А
- Споделена/Полигамна А-А-А-Б-Б-Б
- Неустойчива: А-А-Б-А-Б-А-Б
- Липса на лоялност (промискуитет): А-Б-В-А-Г-Д-Ж-В-М
- **Непотребяващите продуктовата категория –** продажбените промоции могат да насърчат потребителите да опитат даден продукт за първи път и да увеличат прилекателността на марката за по-широк спектър от домакинства.

## Основни категории целеви потребители според реакциите им към продажбените промоции

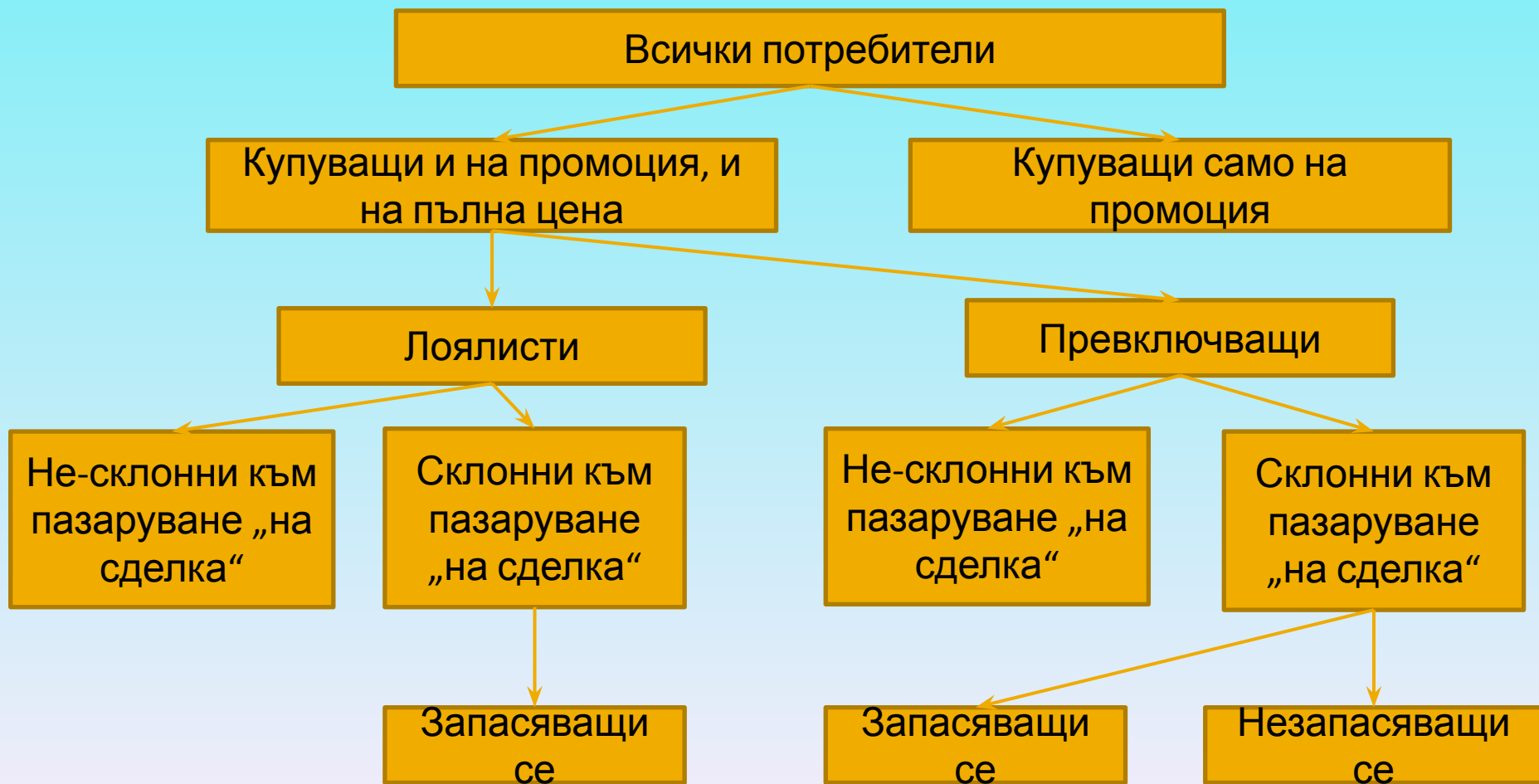
- **Търсеци ежедневно ниски цени на познати марки** – с не особено високи доходи, търсеци намаления на предпочитаните от тях марки.
- **Повече лоялни към магазините, отколкото към марките** – нисък разполагаем доход, изключително ценово чувствителни, предпочитат ценови намаления, купони за отстъпка, безплатни мостри и допълнителни продукти.
- **Пристрастени към промоциите** – реагират изключително добре на промоциите, целят да постигнат по-висока ефективност, запознати са с цените, но не са с нисък бюджет, харесват пазаруването и са готови да отделят време и усилия за намирането на най-добрите оферти.
- **Запасяващи се** – по-заможни, гордеят се с изгодните си покупки, лоялни както към марки, така и към магазини, реагират на промоции на предпочитаните от тях марки и не са толкова склонни да превключват заради промоция.
- **Безразлични към промоциите** – финансово обезпечени, инертни в потребителското си поведение, само малка част от покупките им са на промоция.

# Принципът на едва забележимата разлика

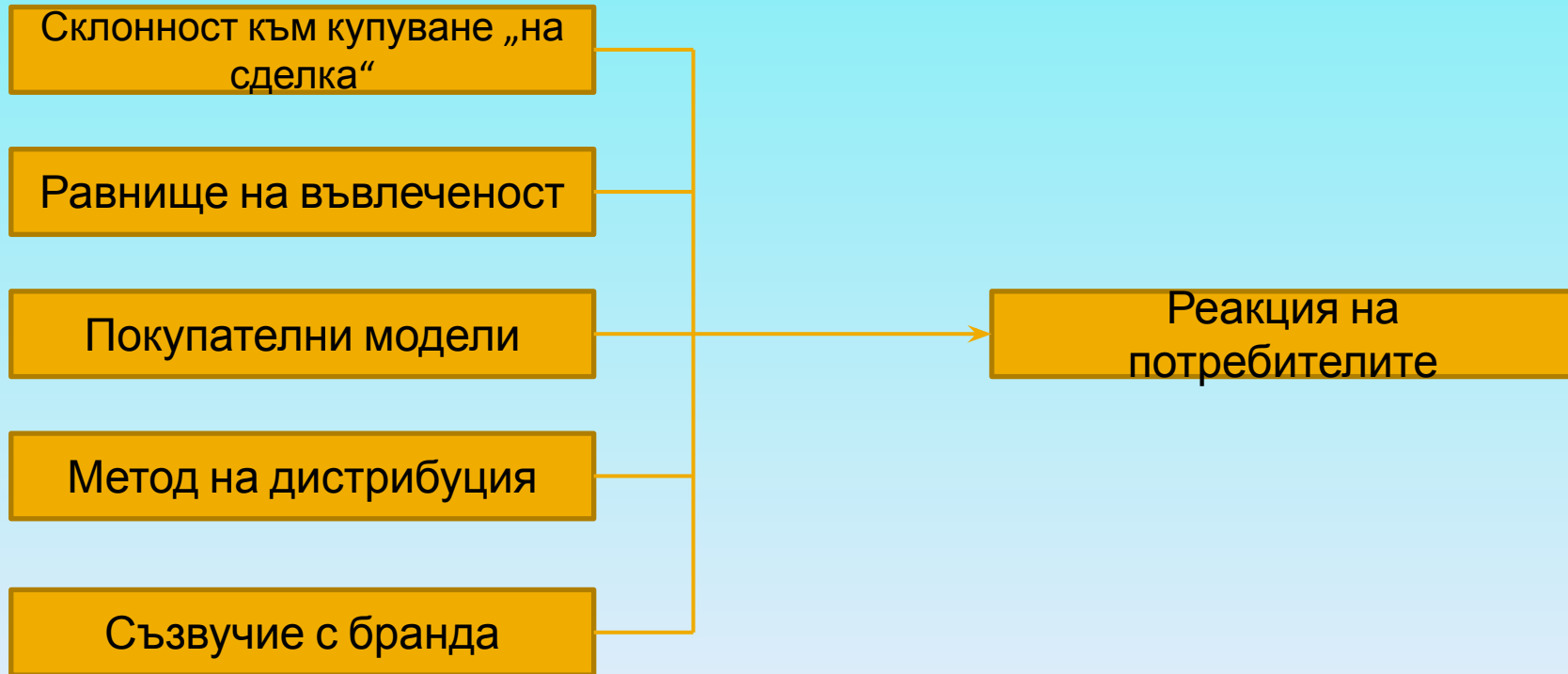
- **Закон на Вебер** – големината на усещането за определен стимул е пропорционално на големината на самия стимул. Потребителите се различават в способността си да долавят разлики във величината на стимула.
- **Всяка промоционална оферта трябва да е достатъчно смислена и значима за потребителите, за да бъде забелязана и за да предизвика реакция** – ако разликата между промоционалното предложение и нормалното продажбено предложение е малка, тя трудно ще бъде забелязана.
- **Различни изследвания показват, че са необходими намаления в цената от поне 15%, за да бъдат забелязани от потребителите.**
- **Ако производителят иска да промени съотношението качество/цена без това да се забележи от потребителя, промените трябва да стават под прага на едва забележимата разлика.**



# Сегментация на потребителите спрямо склонността им да купуват на промоция (McAlister)



# Основни фактори, влияещи върху потребителската реакция спрямо промоциите



# Основни ефекти на продажбените промоции

- **Ефект на вътрешния трансфер** – лоялните купувачи се възползват от офертата, но те така или иначе са щели да купят продукта.
- **Ефект на очакването** – продажбите намаляват точно преди началото на промоцията, защото потребителите изчакват (напр. преди Коледа).
- **Ефект на спада** – продажбите намаляват след промоцията поради запазяване на потребителите.
- **Ефект на канибализацията** – превключване между различни варианти на една и съща марка.
- **Ефект на превключване между марките** – една от основните цели – продажбите идват от преключването от друга марка към промотираната.
- **Ефект на опитването** – особено важен при новите продукти; кара потребителите да използват продукта.
- **Ефект на задържането** – когато позитивните ефекти се запазват и след края на промоционалната активност.

# Жизнен цикъл на продукта



# Как компаниите избират между реклама и продажбени промоции

Фаза от жизнения цикъл на продукта	Роля на продажбените промоции
<b>Въвеждане</b>	Насърчаване на опитването
<b>Растеж</b>	Насърчаване на повторните покупки Привличане на нови потребители
<b>Зрялост</b>	Промоционални оферти, целящи да отличат бранда от останалите
<b>Спад</b>	Задържане на настоящите потребители Поддържане на равнищата на лоялност Идентифициране на нови приложения на продукта

# Как компаниите избират между реклама и продажбени промоции

## Ефект върху разпределението на бюджета

Увеличават рекламата

Увеличават промоциите

**Фаза от жизнения цикъл на продукта**

Въвеждане

\*

\*

Растеж

\*

\*

Зрялост

\*

Спад

\*

**Други фактори за решението**

Увеличение на печалбата

\*

Пазарна доминация

\*

Регионален бранд

\*

Промоционално ориентирани конкуренти

\*

Уязвимост в дистрибуцията

\*

**Определяне на целите на  
продажбените промоции**

# **Основни принципи при определяне на целите на продажбените промоции**

- **Целите трябва да бъдат формулирани ясно и сбито**
- **Целите на трябва да бъдат измерими**
- **Целите трябва да бъдат постижими**
- **Целите трябва да бъдат адекватно бюджетирани**



# Основни критерии, на които трябва да отговарят продажбените промоции

- Да бъдат привлекателни за целевата аудитория
- Да бъдат лесни за разбиране
- Да бъдат икономически ефективни
- Да бъдат лесни за администриране
- Да са консистентни с имиджа на марката
- Да могат да се интегрират с останалите маркетингови дейности
- Да не подлежат на моментална реакция от страна на конкурентите

# Цели, свързани с потребителите (1)

- Таргетиране на определен пазарен сегмент – географски, демографски или психографски.
- Възнаграждаване на настоящите клиенти
- Привличане на потребители на конкурентите –необходимо е да се предложи допълнителен стимул за покупката.
- Стимулиране на повторните покупки на марката и изграждане на лоялност
- Увеличаване на честотата на покупките сред настоящите потребители
- Насърчаване на множество покупки
- Да се преодолеят сезонните колебания в търсенето
- Да се създаде или обогати базата данни на фирмата
- Да се подсилят останалите комуникационни дейности
- Изграждане на капитала на марката
- Отговор на конкурентни дейности

## Цели, свързани с търговците

- Въвеждане на нов продукт
- Разширяване на дистрибуцията
- Изграждане на запаси
- Поддържане или разширяване на пространството на рафтовете
- Стимулиране на видимостта в магазина
- Разчистване на запаси
- Отговор на конкурентни дейности
- Увеличаване на човекопотока в магазина
- Получаване на подкрепа от търговците за потребителска промоция



# Ценовите промоции





# Цената в маркетинга



# Цената не е всичко в маркетинга

- Важна променлива в маркетинг микса:
  - Сигнал за качество;
  - Сигнал за сила и място в конкурентната борба;
  - Най-лесно променимия елемент на микса.
- Но тя не е всичко в микса:
  - Пазарните лидери обикновено не се продават на най-ниските цени;
  - Не всички купувачи отиват към бранд, когато той стане по-евтин.



# Нормална цена на бранда

- Обикновено купувачите имат в съзнанието си някаква нормална цена (“оправдано е да е толкова”):
  - За определена продуктова категория;
  - За определен бранд.
- Повечето категории имат система от ценово-качествени равнища:
  - Евтино-основно;
  - Средно скъпо-стандартно
  - Скъпо-висококачествено.



# Промоционална цена

- Тази, която е под обичайната цена на бранда под някаква форма:
  - Намаление;
  - 3 за 2;
  - Талони за отстъпки и пр.
- Тази, която се забелязва и възприема от потребителя като по-ниска от нормалната цена.







# Размах от ценови равнища



# Потребителите купуват в размах от ценови равнища - 1

- Потребителите като правило купуват на различни ценови равнища:
  - Един и същ бранд;
  - Различни брандове.
- Това се обяснява с различни причини:
  - Наличност в магазините;
  - Ценови промоции;
  - Различни нужди;
  - Различни поводи;
  - Настроение;
  - Нужда от разнообразие;
  - “За децата” и пр.





# Защо мениджърите използват ценови промоции



# Какво казва маркетингът за изграждане и управление на бранда?

- 1. Трябва да се оценят нуждите на потребителя.
- 2. Трябва да се оцени какво му се предлага от конкуренцията.
- 3. Да се конструира собствената оферта.
- 4. Да се направи ментално позициониране, което да резонира в съзнанието на потребителя.
- 5. Да се установи цена, която да отразява ценността на бранда в очите на купувача.
  
- В ДЕЙСТВИТЕЛНОСТ – продажби на промоции, които понякога стигат до 50% от общите продажби



# Мотивацията на бранд мениджърите?

- Резултатите на ЦП е лесно да бъдат видени.
- Резултатите са мигновени.
- Бързата нужда от превръщането на запасите в пари.
- Разчистване на стари продукти от складовете.
- Спечелване благосклонността на дистрибуционните канали.
- Трудно е да измисли някаква друга творческа идея.
- Трябва да се изпълняват планове за обеми.
- Инерция да се работи с ЦП.
- Маркетолозите са натоварени главно с маркетингови цели, но не и с финансови (повечето финансови резултати на ЦП могат да бъдат постигнати и при обичайните цени).



# Уязвимостта на ценовите промоции

- Купувачите губят ориентация: “Коя в края на краищата е “нормалната” цена?”
- Финансово ЦП не носят нищо повече от нормалните продажби: един и същ размер на печалбата, само при по-ниска норма и за сметка на по-големи обороти.
- Заробване на фирмите с постоянни ЦП.
- Все по-нисък стимул (следващият път се очакват още по-добри ЦП).
- Подчиняване на производителя на продавача.
- Губи се мотивация за продуктови иновации (“Така и така можем да продаваме. Защо да иновираме?”).



# ЦП не печелят нови потребители

- Мениджърите вярват, че с ЦП могат:
  - Да се спечелят нови потребители, които след това да купуват на обичайните цени;
  - Настоящите потребители да бъдат накарани да купуват повече.
- Ehrenberg, Hammond, and Goodhardt (1994) емпирично установяват:
  - Почти всички, които са купили при ЦП са такива, които са купували бранда и преди това.
- Други автори доказват, че купуването при ЦП е за сметка на отказ от купуване в бъдеще (запасяване на хората).



# Могат ли да се спечелят за бранда рядко купуващите?

- Купувачите с ниска склонност да купуват бранда: след ЦП се държат все едно такава не е имало (т.е. връщат се към обичайното си поведение).
- Защо се случва това?
  - Те и преди са купували бранда и да го купуват на ЦП не е нещо особено;
  - Те са купували и други брандове на ЦП и сегашната покупка не е нещо особено;
  - Те са редки купувачи и минава време до повторната покупка и забравят за бранда (разпределението на покупките – Негативно биномно разпределение по Еренберг: много на брой редки купувачи и малко на брой чести).





# Отрицателни последващи ефекти - 1

- Спор между две теории:
  - Ефекта на референтните цени (Reference price effect): съпротивата на потребителите да се върнат към нормалните цени.
  - Теорията за забравянето на цените (хората не помнят цените, на които са купили бранда). Следователно, не може да има ефект на референтните цени.
- Потребителските панели свидетелстват за наличието на ефекта на реф. цени (“миналите цени важат”).



# Отрицателни последващи ефекти - 2

- Помнят ли цените потребителите:
  - Recall (припомняне) методологията – не установява помнене, дори и малко след покупката;
  - Recognition (разпознаване) методологията (показват се различни ценови равнища) – слабо помнене.
- Установени са обаче важни неща:
  - Не разпознават абсолютните цени, но са наясно с относителните ( $X$  е по-скъпа от  $Y$ );
  - Не разпознават точните цени, но не малка част разпознават ценовия диапазон, в който са действителните цени.



# Двете теории се съгласуват

- Временната ЦП не води до отрицателен последващ ефект (хората не помнят цени).
- Обаче повтарящите се, постоянни ЦП, водят до такъв ефект, защото:
  - Хората свикват да обръщат внимание на цените;
  - Постоянно по-ниските цени оформят в съзнанието им по-ниски референтни цени;
  - Приучват се да бъдат ценово чувствителни и изтъкнатостта на цената (price salience) потиска други аспекти на изтъкнатостта на бранда;
  - Научават се не само да купуват на сметка (ЦП), но и да купуват по-големи количества на сметка, за сметка на последващи покупки.



# Емоционални реакции на ЦП и ценови войни

- Манталитетът “да бием конкуренцията”:
- В екстремни случаи продължителните ценови войни могат да доведат да банкрути.
- Решението за ЦП, следователно, трябва да бъде съобразено и с възможната реакция от страна на конкуренцията.





**До колко допълнителни  
продажби водят ЦП**



## Scriven & Ehrenberg: пет фактора за по-висока ценова еластичност – промяна в относителната цена

- Промяна на относителната цена:
  - Ако преди ЦП В е бил по-скъп бранд от А, а в следствие на ЦП В става по-евтин, хората са склонни да изберат В.
  - Промяната на относителната цена е по-важна отколкото промяната в размера на разликата (по-голяма или по-малка).



# Scriven & Ehrenberg: пет фактора за по-висока ценова еластичност – пазарният дял

- Големите брандове имат по-ниски еластичности, а малките – по-високи.
- Малките брандове нарастват повече при промоции, но намаляват повече при увеличение на цените си.
- Нарастването от 2% на 6% пазарен дял е възможно (3 пъти при ниска база), но от 30% на 90% - практически невъзможно (висока база).
- Големите брандове нарастват по-малко при ЦП, но намаляват по-малко при увеличаването на цените им.



# Scriven & Ehrenberg: пет фактора за по-висока ценова еластичност – отношение към средната цена

- Две ситуации: 1). близки цени на всички основни играчи (слабо вариране около средната цена за категорията); 2). Съществено различаващи се като цени брандове (силно вариране около средната цена за категорията).
- В първата ситуация: Ако цената на един бранд е близка до средната на конкурентните, промяната в цената му би означавала промяна в подредбата по отношение на относителните цени (би изпреварил или би изостанал от някои други брандове)
- Във втората ситуация: Ако цените на всички брандове са с висока вариация, то промяната в цената на един бранд води до малко намаляване на дистанцията между него и конкурентите.





# ЦП или реклама

- ЦП имат силен и бърз ефект върху продажбите, но малко проникване (малко хора научават за тях и могат да се възползват).
- Рекламата има силно проникване, но слаб моментен ефект върху продажбите. Тя обаче има дълготраен ефект върху бранда.
- Реклама на ЦП – внимателно, с малки намаления на цените, защото има опасност да се намалят референтните цени за голяма група от хора и да се ерозира брандът.
- Единственият дълготраен ефект на ЦП е върху отношенията “производител-търговец”, но ако това е така, то именно тази метрика трябва да бъде ползвана, за да се оцени тяхната стойност.



# Допълнителни продажби

- **Базови продажби:** Очакваните продажби, без ефектите на ценовите промоции. Определят на базата на предишен опит и установени продажбени модели, като се отчитат сезонните ефекти и други немаркетингови фактори, които биха могли да повлияят.
- **Общи продажби:** Увеличението в продажбите в следствие на ценовата промоция.
- **Допълнителни продажби:** = Общи продажби – Базови продажби



# Превключване между марките

- Средно една трета от допълнителните продажби при промоцията се дължат на превключването към марката от потребителите на други марки;
- Този ефект се смята за благоприятен за производителите тъй като без промоцията, тези потребители биха купили конкурентна марка.
- За търговците превключването между марките може да има различни ефекти, в зависимост от марката, от която превключват потребителите.
- голяма част от превключващите всъщност са запознати с марката и са я купували и преди и в този смисъл, те не са нови потребители за нея .

# Запасяване и ускоряване на покупките

- Потребителите често реагират на ценовите промоции като се запасяват с продукта или „издърпват“ бъдещите си покупки в настоящето („Така и така ще ми потрябва, по-добре да го купя сега на по-ниската цена“).
- Тези два ефекта се приемат за най-неблагоприятни тъй като отнемат от бъдещите печалби както на производителя, така и на търговеца – смята се, че тези потребители вероятно са щели да купят продукта и на пълната му цена.
- Като цяло, по-склонни да се запасяват са потребителите, които често купуват марката (лоялните) и/или продуктовата категория (тежките купувачи), защото икономическият ефект за тях е най-голям.

# Разширяване на пазара на категорията

- Включването на нови потребители към пазара на категорията е може би най-положителният ефект от продажбените промоции, защото благоприятства както производителите, така и търговците на дребно.
- Въпреки това, резултатите от изследванията по въпроса са противоречиви – някои посочват разширяването на категорията като важен източник на допълнителни продажби, докато други откриват минимални такива ефекти.
- Една от причините за неяснотата са трудностите при измерването на този ефект тъй като трябва да се отчетат останалите източници на допълнителни продажби и ефектите от превключването от други магазини.

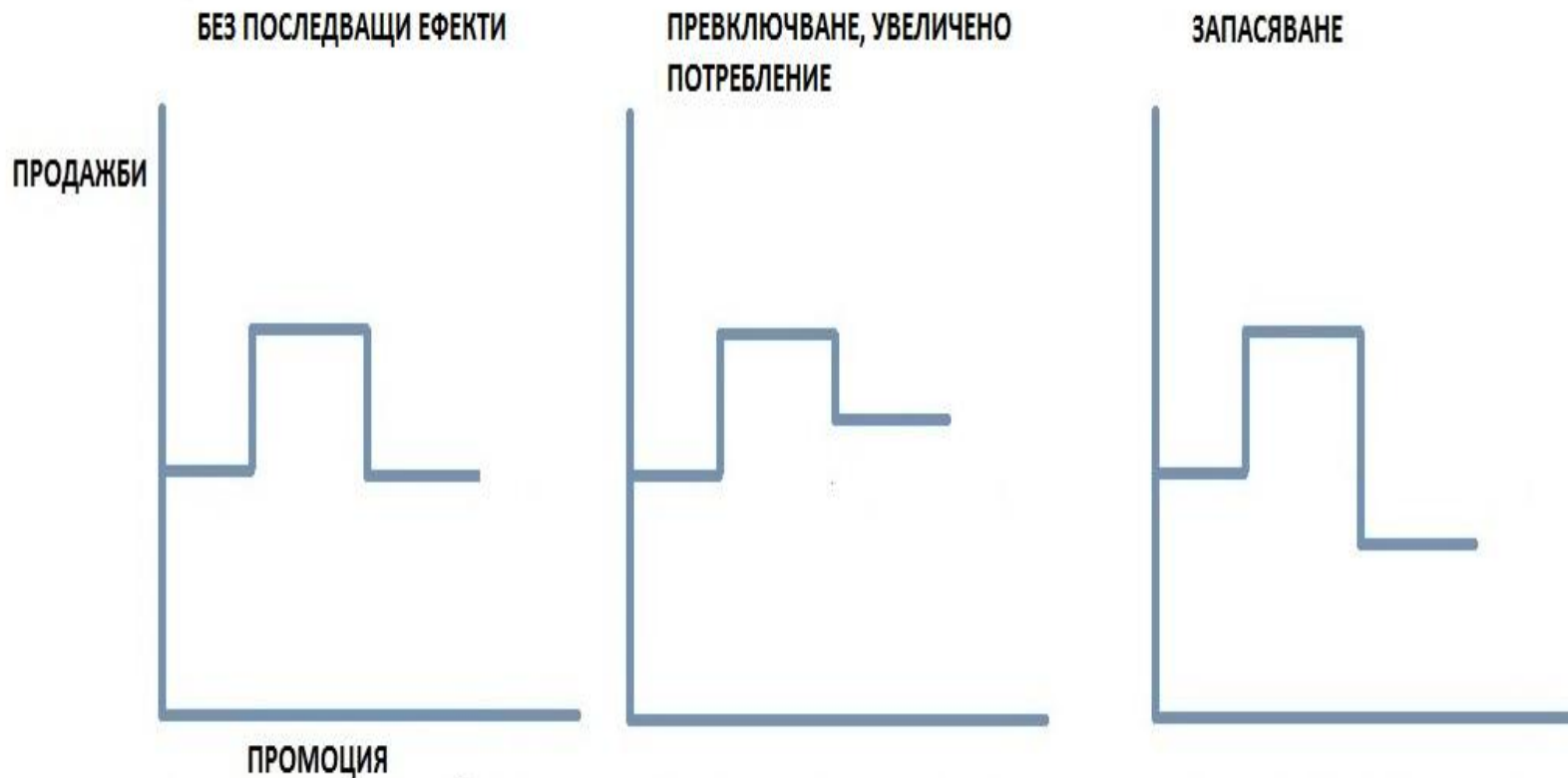
# Непосредствени ефекти след края на промоцията

- Ефектът от промоцията се определя не само от микса от ефектите на превключването, разширяването на категорията и запасяването и ускоряването на покупките, но и от степента в която тези ефекти се запазват след промоцията.

Три са възможните варианти :

- 1) Някои потребители ще се върнат към обичайното си поведение след покупката на промотираната марка,
- 2) Други може да превключат към нея от конкурентни марки или да поддържат по-високо ниво на потребление,
- 3) Някои редовни купувачи ще се запасят с продукта или ще ускорят покупките си, в следствие на което ще купуват по-малко след края на промоцията.

# Непосредствени ефекти след края на промоцията



# Непосредствени ефекти след края на промоцията

- Някои изследвания откриват следпромоционални спадове и ги свързват с характеристики на самия бранд (висок пазарен дял, висока цена, чести промоции) или с демографските характеристики на населението в района на магазина (повъзрастни потребители, по-големи домакинства).
- Други изследвания не откриват почти никаква промяна в продажбите след края на ценовата промоция.
- Липсата на следпромоционални ефекти може да има няколко обяснения:
  - 1) промоциите имат подчертано локално действие и реално достигат до много малка част от потребителите на категорията;
  - 2) голяма част от купилите марката на промоция са нейни предишни и настоящи потребители, за които това не води до промяна в поведението им;
  - 3) увеличените запаси могат да забавят последващите покупки, което да доведе не толкова до следпромоционален спад, колкото до постепенно понижаване на базовите продажби.



# Дългосрочни ефекти от продажбените промоции

- Ефект върху относителните цени – ако марката се продава на намалена цена през половината от времето, за голяма част от потребителите това става нормалната цена и започват да възприемат пълната (каталожната) цена като твърде висока.
- В продуктови категории, които се характеризират с висока промоционална активност, потребителите се научават да очакват ниски и изгодни цени всеки път и свикват да пазаруват „на сделка“, защото във всеки един момент има приемлива за тях марка, която е на промоция.
- Ценовите промоции правят цената най-изтъкнатия елемент на продукта, отклонявайки вниманието на потребителите от качеството, дизайна и други значими характеристики на продукта.
- Скептицизъм към марки, които постоянно са на промоция и да решат, че причините за това са свързани с пониженото качество на продукта или с желанието на фирмата да се освободи от излишни запаси.

# Основни стъпки при разработването на стратегията за ценова промоция

1. **Определяне на целите на промоцията** – увеличаване на пазарното проникване/пазарния дял, повишаване на печалбата, увеличаване на ROI на разходите за промоция, защита на пазарния дял и т.н.
2. **Анализ на настоящата ситуация:**
  - **Търговци на дребно** – дистрибуция, запаси и реализирана продукция; набор от продавани конкурентни марки; предишни увеличения в продажбите; марж.
  - **Купувачи** – тип, обем и честота на потребителските промоции; чувствителност на купувачите към промоциите; ефекти от различите типове промоция – дисплеи, брошура и т.н.

# Основни стъпки при разработването на стратегията за ценова промоция (2)

## 2. Анализ на настоящата ситуация:

- **Конкуренти** – позиция и пазарен дял, ценова еластичност, дълбочина на отстъпките, ефекти върху печалбите, типове и честота на промоциите.
- **Финансови показатели** – увеличения в продажбите, процент на канибализация и превключване от конкурентни марки, ROI, ценова структура и еластичност.

## 3. Разработване на план за всяка продуктова категория и за отделните брандове:

- Кои разфасовки от продукта са с най-висока чувствителност при промоции, кои продукти и марки изискват по-дълбоки отстъпки и кои – не, къде е форматът 2 на цената на 1 и др. е по-успешен и т.н.
- Оценка на допълнителните продажби от промоции на ниво цялостна продуктова гама, както и на ниво отделни марки.

# Неценови потребителски промоции

- Мостри
- Бонус пакети
- Програми за лоялност
- Отстъпки
- Подаръци
- Състезания
- Лотарии
- Сувенири
- Демонстрации

# Талони за отстъпка (купони) (1)

- Дават право на потребителя да се възползва от определена отстъпка или да получи допълнителен продукт.
- Достигат точно до **ценово чувствителните потребители**, които често купуват именно поради наличието на такъв талон.
- **Вторият (след мострите) най-ефективен инструмент** за насърчаване на опитването.
- Могат да насърчат потребителите да **закупят продукт на по-скъпа марка**.
- **Разпространение** - могат да се предложат директно на определени клиенти (за по-скъпи продукти), да се разпространяват чрез печатни и електронни медии, да се предлагат на местата за продажба, заедно с продукти от същата категория или от друга (кръстосани талони), след заявка от клиента и др.

# Талони за отстъпка (купони) (2)

## □ Недостатъци:

- Икономически изгодни настоящите и тежките потребители на марката
- Скъпи за изпълнение
- Ниски нива на осребряване
- Неподходящи за продукти с ниска стойност
- Възможни са фалшификации и неточно отчитане, за избягването на които е нужно:
- Точно и ясно да бъдат упоменати на талона стойността на отстъпката, срока на валидност, както и да бъдат включени отличителните атрибути на марката

# Програми за лоялност

- **Програмите за лоялност** са маркетингов инструмент, който възнаграждава и поощрява лоялното покупателно поведение.
- Физически инструментът се изпълнява най-често с помощта на **различни форми на пластични карти**: карти за отстъпки, точкови карти, карти за екстри, клубни карти и т.н.
- **Примери**: авиокомпаниии, вериги магазини, вериги бензиностанции, ресторанти и пр.
- **Основни цели**:
  - Задържане на настоящите клиенти;
  - Увеличаване на лоялността;
  - Изграждане на база данни за клиентите.

# Основни ограничения на програмите за лоялност

- Веднъж започнали, трудно е да се прекратят.
- Трудно се мери техният успех (няма данни за поведението на потребителите преди тяхното пускане в действие.)
- Трудно се свързват маркетинговите ефекти и финансовите ефекти.
- Повече от всички други маркетингови инициативи те имат изкривяващ ефект – ползват се повече от най-лоялните.
- Най-лоялните не стават по-лоялни, но печелят от програмите за лоялност.
- **Причините:**
- По-лесно е те да бъдат забелязани и да се присъединят към тях от най-лоялните клиенти.



# Мостри

- **Мостри** – чрез различни процедури се раздават определени количества от продукта безплатно.
- **Типични категории** – храни, напитки, козметика и др.
- Използват се при представяне на нови продукти или при промени в съществуващи.
- **Основни изисквания за ефективност на използването им:**
- Продуктите да са с относително ниска стойност.
- Продуктите да са делими на малки части, които могат да демонстрират основните им черти и ползи за потребителя.
- Циклите на покупка да са относително кратки, за да може потребителят може да премине към директна покупка или да не забрави до следващата.
- Желателно е дизайнът на мострата да наподобява този на реалната опаковка на продукта.

# Предимства и недостатъци на мострите

- **Най-ефективният начин за насърчаване на опитването** – използват се веднага или се запазват за по-късно.
- **Потребителят получава директен опит с марката** – особено важно, когато някои черти на продукта не могат да бъдат комуникирани чрез реклама.
- Добър инструмент за **достигане на непотребяващите** продуктовата категория.
- Още по-ефективни, когато са **комбинирани с талон за отстъпка**.
- Ефективни са единствено, когато доведат до **повторни покупки**.
- Ползите от някои продукти се усещат с **времето** (кремове против бръчки).

# Безплатни подаръци (1)

- **Премия** – обикновено това са малки предмети (играчки, мостри и др.), които се предлагат на потребителя безплатно или на много ниска цена, като допълнителен стимул за покупка.
- Стимул за импулсивни покупки.
- Напоследък **намалява раздаването на безсмислени подаръци и играчки** в полза на предмети и услуги, които добавят стойност и са консистентни с имиджа на марката (чаша за кафе с кафето, таблетки за миялна машина заедно с такава машина и др.)
- **Видове премии:**
- **Безплатни подаръци с опаковката** – обикновено се прикрепват към опаковката на продукта или се поставят в нея.
- **Подаръци, част от пакет** – често се използват в детските менюта на ресторантите за бързо хранене
- **Подаръци по пощата** – отложени са във времето, получават се безплатно или се заплаща цената на доставката, изисква се доказателство за покупка на определен продукт.

## Безплатни подаръци (2)

- **Основни проблеми, свързани с подаръците:**
  - Трудности при намирането на достатъчно привлекателни и сравнително евтини подаръци;
  - Неправилно подбраните или безсмислените подаръци могат да навредят на бранда;
  - Подлежат на определени регулации;
  - Етични проблеми при подаръците, предназначени за деца;
  - Трудности при планирането;
  - Възможни злоупотреби.

# Игри и състезания

- **Инструмент с нарастваща популярност** – томболи, състезания, игри, конкурси и др., представляват възможност за разширяване на набора от асоциации и опита с марката.
- **Подлежат на строги регулации** (в България, размерът на наградата не трябва да надвишава 100 пъти цената на стоката и 15 минимални работни заплати).
- **Лотариите**, за участието в които се изисква доказателство за покупка могат да бъдат третиранни като хазарт.
- **Конкурсите** изискват демонстрация на определени умения или знания.
- **Игри с моментална печалба** – потребителят веднага разбира дали и какво печели, особено популярни,

# Събитиен маркетинг (1)

- **Събитиен маркетинг** – вид промоция, при която компанията или брандът се свързват с определено тематично мероприятие с цел създаването на определено изживяване за потребителите и промотиране на продукта или услугата (концерти, спортни мероприятия, фестивали, панаири и др.)
- **Спонсорство на мероприятия** – инструмент на интегрираните маркетингови комуникации, при който компанията оказва финансова или друга подкрепа на определено събитие, в замяна на което получава правото да изложи своето лого, марка или рекламно послание.
- **Основни цели:**
  - Привличане на нови потребители и подсилване на марката пред настоящите;
  - Създаване на «шум» около марката;
  - Изграждане на база данни.

# Психологическо ценообразуване

# Относителни цени (1)

- **Относителната цена отразява ценността на продукта за потребителя и не е задължително да съвпада с реалната цена.**
- **Относителната цена може да бъде тази, която:**
  - 1) **потребителят смята, че продуктът е нормално и очаквано да струва;**
  - 2) **е готов да плати;**
  - 3) **би желал да плати;**
  - 4) **тази, която намира за справедлива.**



## Относителни цени (2)

- На базата на своя предишен опит и сравнение с цените на аналогични продукти, потребителят преценява дали една цена е нормална, изгодна т.е. по-ниска от нормалната или твърде висока.
- Изследвания показват, че относителните цени биват вътрешни и външни – вътрешните относителни цени се формират на база предишния опит и спомени на потребителя, а външните – на база на сравнението с цените на останалите продукти на местата за продажба.
- Други изследвания показват, че относителните цени не са конкретни числа, а по-скоро ценови диапазони, в рамките на които потребителите намират цената за приемлива (например, един стандартен шоколад Milka може да струва между 1.50 лв. и 1.80 лв.)

- Разликата между относителността и абсолютната цена не е...

# Понижаване с единица на най-лявата цифра

(promopointbg.com)

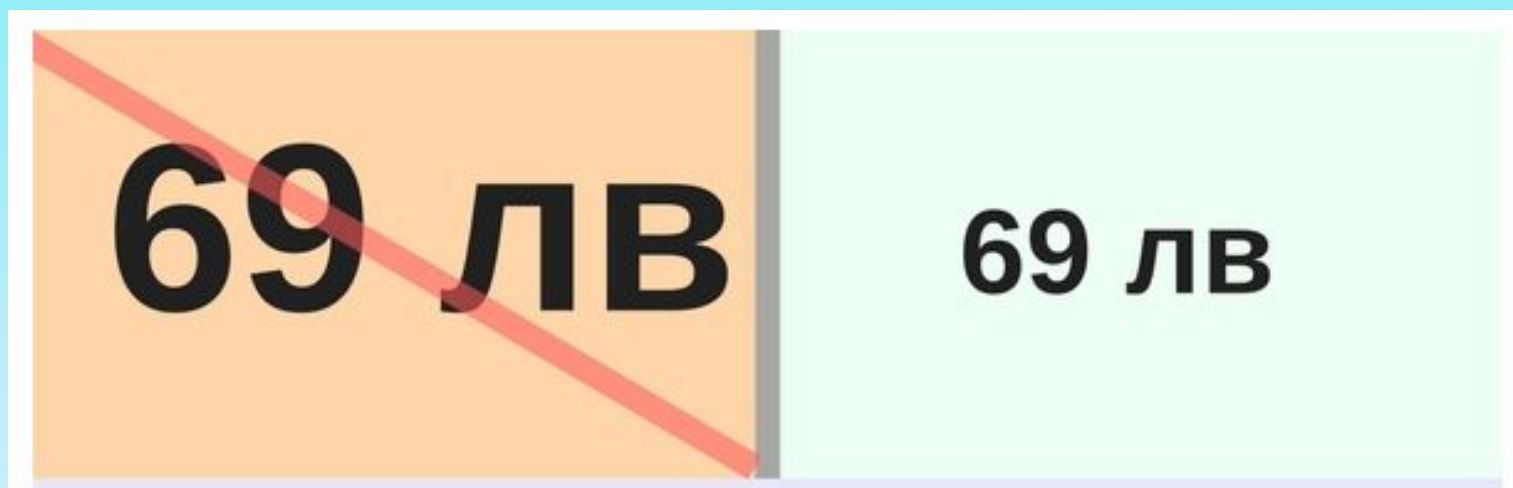
Цена	Конверсии	Цена	Конверсии
.99	3.06%	1.99	5.2%
1	1.88%	2	2.39%
2.99	3.44%	3.99	3.21%
3	2.11%	4	2.39%
4.99	4.67%	5.99	1.56%
5	3.84%	6	1.42%

**Избор на числа, които са лесни за  
произнасяне**  
(promopointbg.com)

<del>33,43 лв /10 срички/</del>	32,10 лв /7 срички/
-------------------------------------	------------------------

# Изобразяване на цените с по-дребни шрифтове

(promopointbg.com)



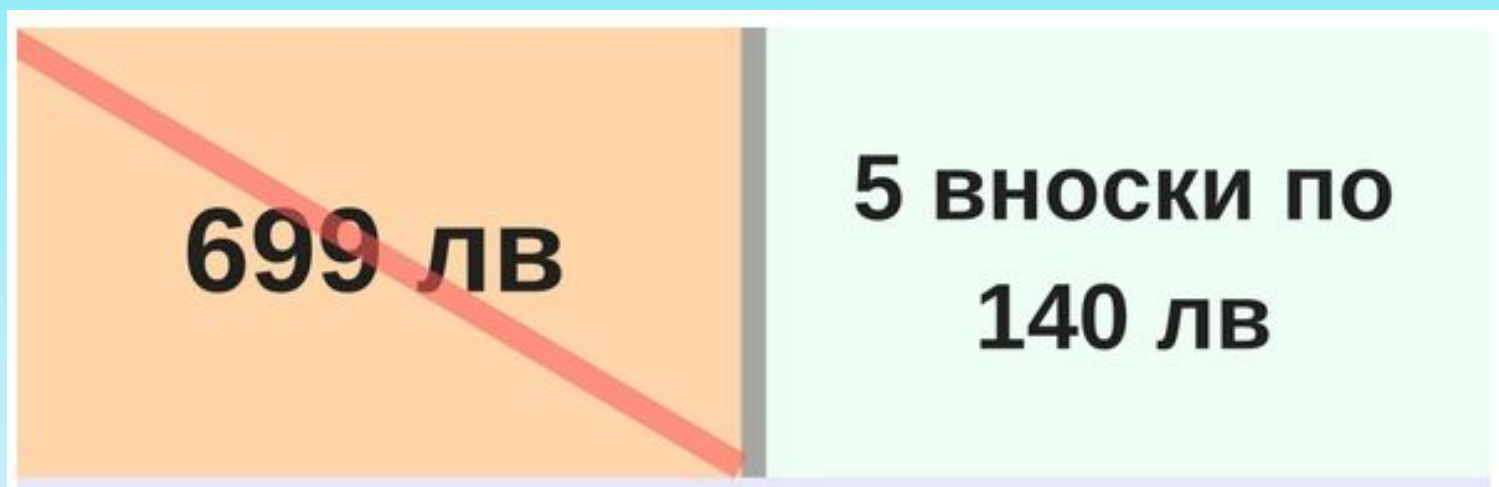
**Използвайте думи, свързани с малка  
величина**

(promopointbg.com)



# Заплащане на части

([promopointbg.com](http://promopointbg.com))



# Представяне на дневния еквивалент на сумата

([promopointbg.com](http://promopointbg.com))

~~60 лв /на месец/~~

2 лв /на ден/

# Прецизност с големите суми

(promopointbg.com)

~~460 000 лв~~

463 149, 49 лв



# ТЪРГОВСКИ ПРОМОЦИИ

# Основни цели на търговските промоции

- **Осигуряване на дистрибуция за новите продукти** – насърчават търговците на едро и дребно да поддържат наличност от новия продукт или служителите да стимулират продажбите му.
- **Осигуряване на подкрепата на търговците за съществуващи марки** – пазарните дялове на малките и зрелите марки са по-уязвими.
- **Стимулиране на търговците да излагат на показ съществуващи марки** – повечето решения се взимат в магазина и е важно установените марки да бъдат излагани и на различни места от рафтовете, където обичайно се намират.
- **Изграждане на запаси при търговците на дребно** – търговците са по-мотивирани да насърчават продажбите на продукти, от които имат по-големи наличности; застраховка за изчерпване на наличностите: средство за

# Основни категории търговски промоции

- Промоции, насочени към търговците на дребно
- Промоции, насочени към търговците на едро
- Промоции, насочени към дистрибуторите
- Промоции, насочени към екипа по продажбите

# Видове търговски промоции

- Състезания
- Парични бонуси за търговците
- Търговски отстъпки
- Постери, дисплеи, витрини и други рекламни материали на местата за продажба
- Обучения на персонала
- Търговски изложения
- Съвместна реклама
- Събитиен маркетинг и спонсорство
- Маркетинг, обвързан с кауза

# ТЪРГОВСКИ ОТСТЪПКИ

- **Търговски отстъпки** – предлагат се на търговците на едро и дребно, за да ги насърчат да складират, промотират и излагат техните продукти.
- **Под формата на парична отстъпка за определен период от време** – често се определя се като разлика между цената на дребно и покупната цена.
- **Основни причини за използването им:** лесни за осъществяване и добре приети, често са очаквани от търговците.
- **Проблеми, свързани с търговските отстъпки:**
- **Злоупотреби от страна на търговците** – запасяване с продукта на ниска цена и последваща продажба на пълната цена, препродажба на търговци на други населени места.

# ТЪРГОВСКИ ОТСТЪПКИ

- **Парични ценови отстъпки** - най-разпространената форма на определяне на търговска промоция. Паричните отстъпки биват следните видове:
  - **Незабавна парична отстъпка** – реализира се при сключването на сделката
  - **Отложени бъдещи парични отстъпки** – предоставят се след като търговецът реализира определен обем продажби
  - **Отложени възвръщаеми парични отстъпки** - дистрибуторът закупува стоката без отстъпка, но след постигане на определен обем продажби, производителят му възстановява част от сумата.
  - **Отстъпки за предсрочно плащане** - при предсрочно плащане на доставена стока.
- **Стокови отстъпки** – когато производителят дава на търговеца по-голямо от заплатеното количество стока

КРАЙ