

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

- Подобро 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.

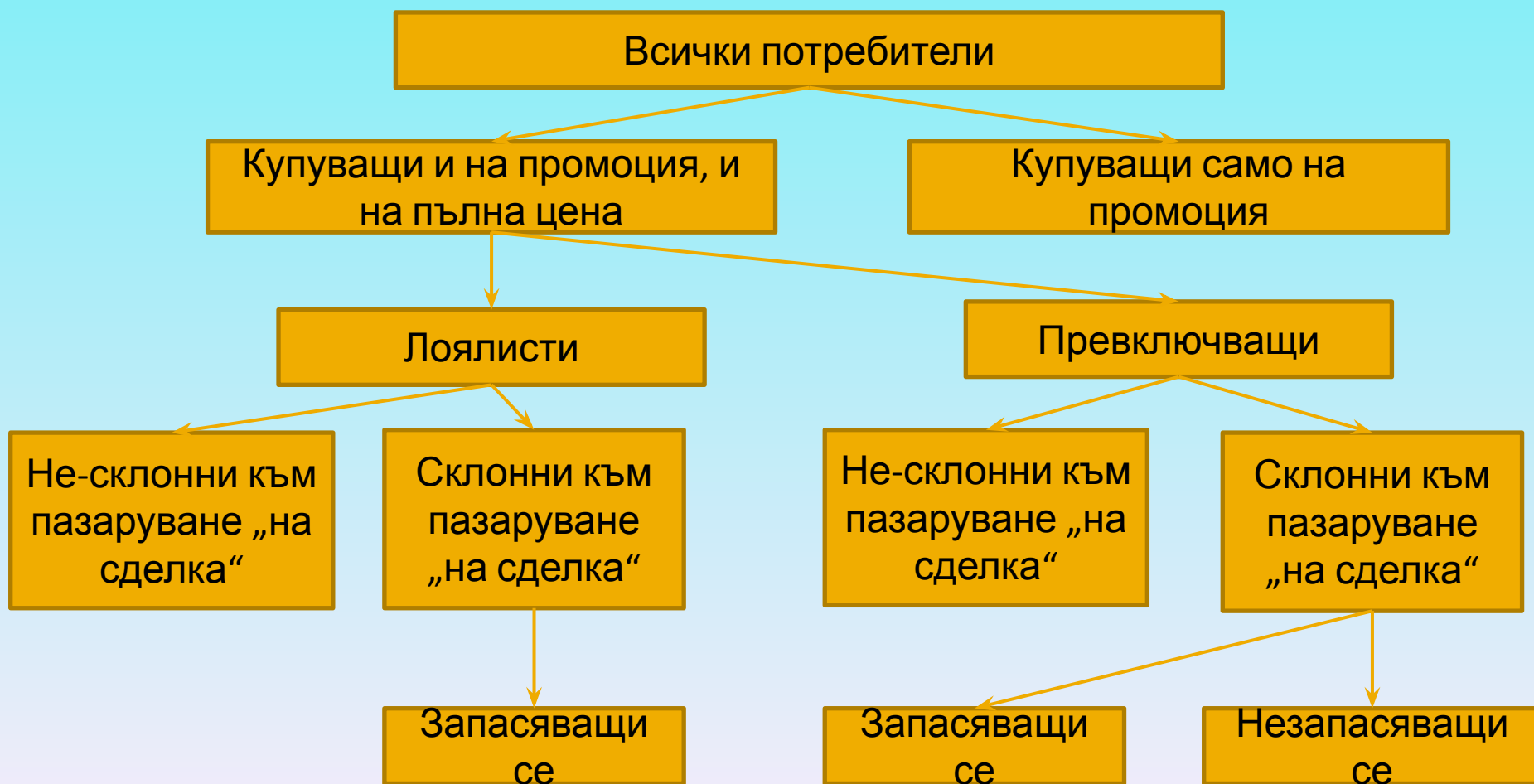
Основни категории целеви потребители според реакциите им към продажбените промоции

- **Търсещи ежедневно ниски цени на познати марки** – с не особено високи доходи, търсещи 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.

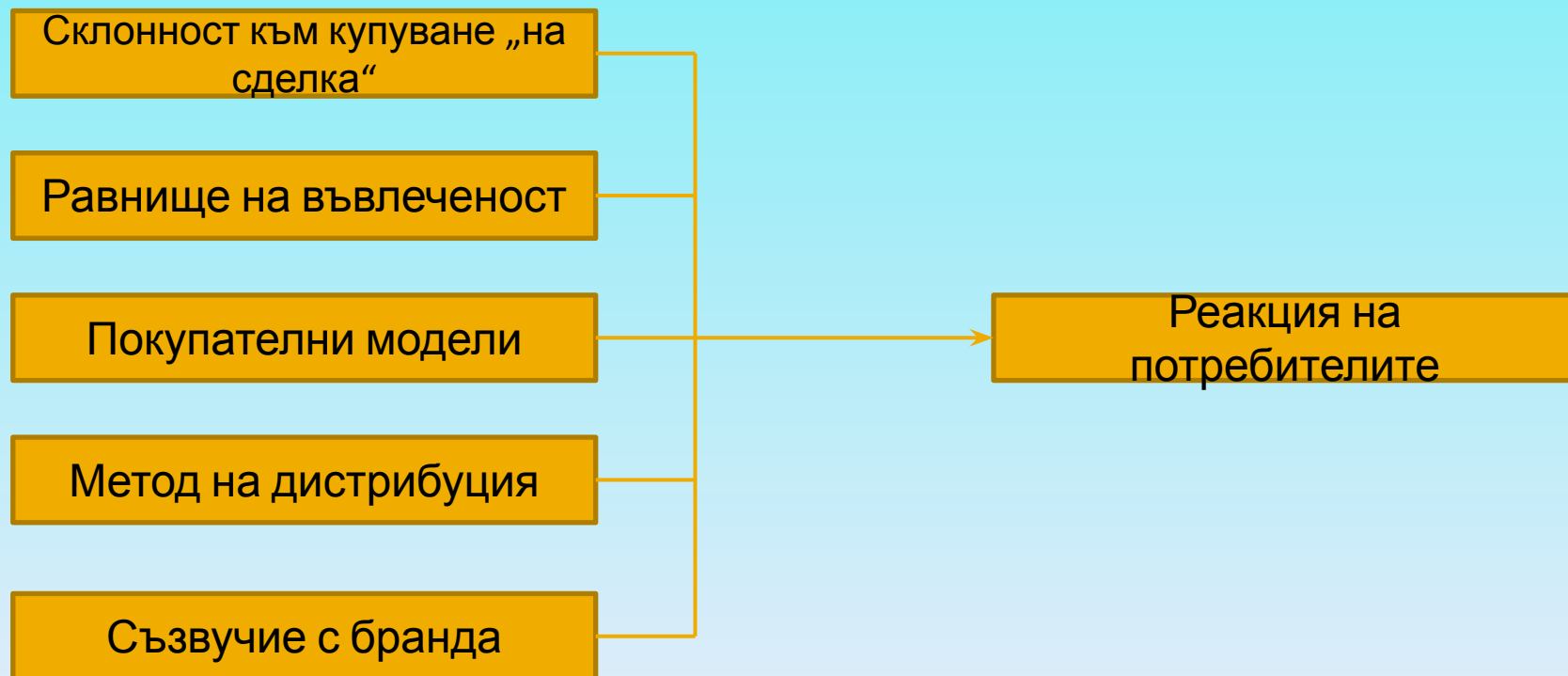
Принципът на едва забележимата разлика

- **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 преклещването 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
Въвеждане	Насърчаване на опитването
Растеж	Насърчаване на повторните покупки Привличане на нови потребители
Зрялост	Промоционални оферти, целящи да отличат бранда от останалите
Спад	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 промоция 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.

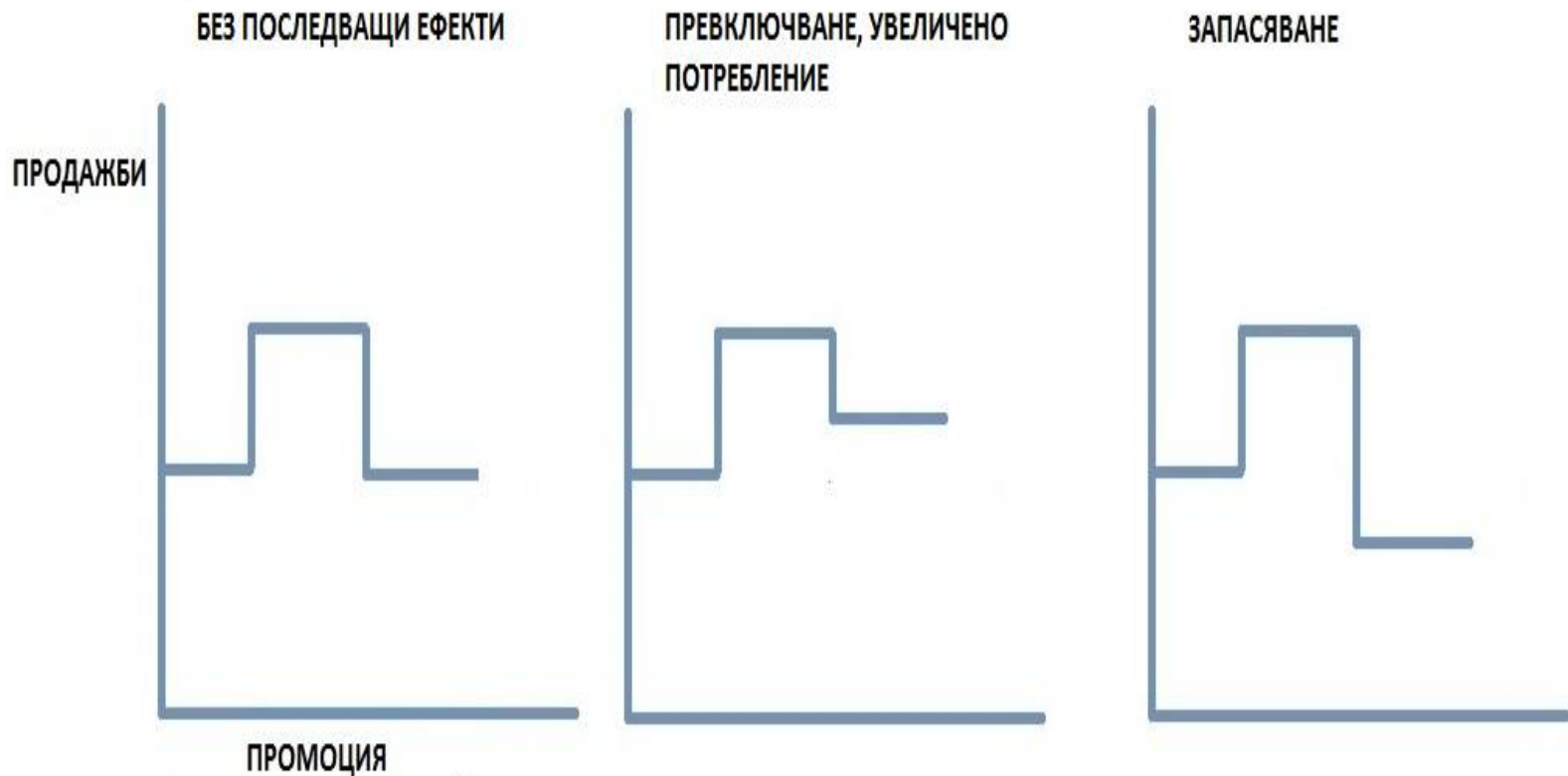
Непосредствени ефекти след края на промоцията

- 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:

- Кой 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 третираны 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 относителната и абсолютната цена не е ниш

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%

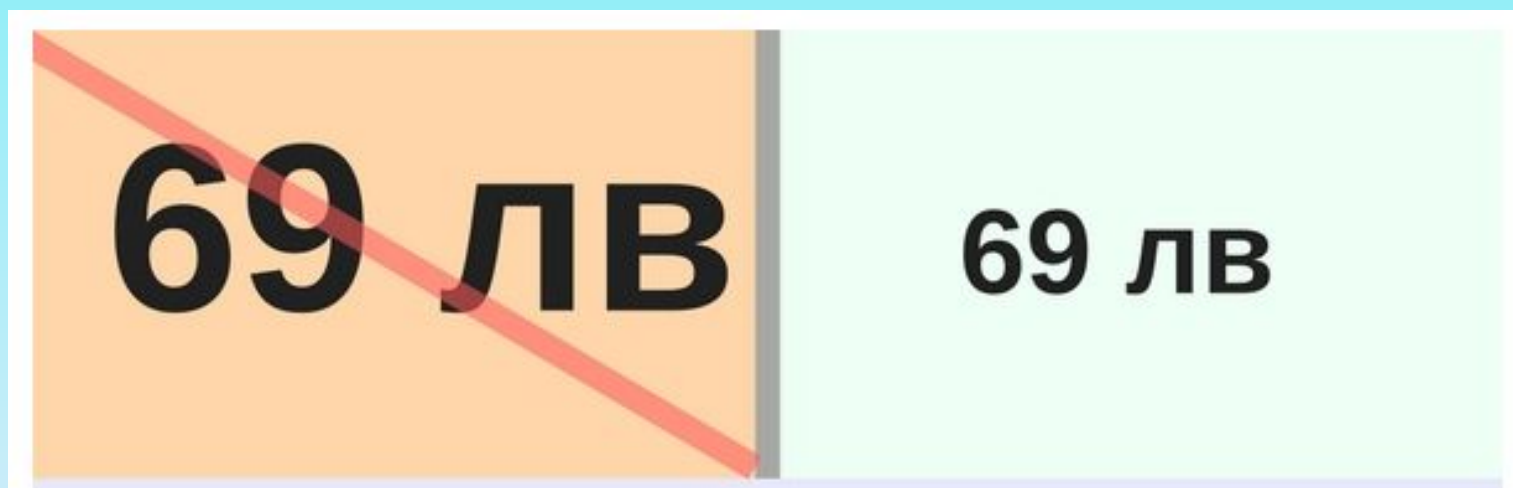
Избор на числа, които са лесни за произнасяне

(promopointbg.com)

33,43 лв /10 срички/	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)



Представяне на дневния еквивалент на сумата

(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