

## РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОМОЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА НАВЛИЗАНЕ НА ПАЗАРА

доц. д-р Пенка Горанова  
Стопанска академия "Д. А. Ценов" – Свищов

## DEVELOPMENT OF A PROMOTIONAL STRATEGY FOR MARKET PENETRATION

Penka Goranova  
Tsenov Academy of Economics – Svishtov

**Анотация:** Стратегическият комуникационен план е един от ключовите елементи на маркетинговата комуникация. Той позволява на специалистите по маркетинг да създадат съгласувана комуникационна стратегия, която достига до всеки сегмент на пазара с единно послание. Основната цел на доклада е да се разработи промоционална стратегия, която да доведе до постигане на предварително поставени цели, свързани с позиционирането, комуникирането и реализирането на продуктовете серия COFFEE PLUS. Промоционалната стратегия има за цел да внедри новата серия кафе специалитети на вече съществуващият пазар на „НИКО“ ООД, с подходящи промоционални похвати за насърчаване на продажбите.

**Ключови думи:** промоционална стратегия, комуникационна стратегия пазарни позиции, насърчаване на продажбите

**Abstract:** Strategic communication plan is one of the key elements of marketing communication. It allows marketers to create a coherent communication strategy that reaches every market segment with a single message. The objectives of any strategy for promotion can be drawn from the appropriate combination of the roles of promotion: to increase sales, maintain or improve market share, improve brand recognition, to create a favorable climate for future sales, to ensure competitive advantage over competitive products or to establish market positions. The main purpose of this report is to develop a promotional strategy that will lead to achieving previously set goals related to positioning, communication and implementation of product line COFFEE PLUS. Promotional strategy aims to introduce the new range of coffee specialties already existing market "NIKO" Ltd., with appropriate promotional techniques to promote sales.

**Key words:** promotional strategy, communication strategy, market position, sales promotion

### Увод

При изграждането на промоционния микс маркетинговете трябва да вземат решение за относителната тежест на всеки от промоционните елементи. **Пет са основните фактори**, от които зависи относителното тегло на елементите в промоционния микс:

- Етап на жизнения цикъл на продукта.
- Характеристики на продукта.
- Целева аудитория.
- Етап от процеса на потребителското решение за покупка.
- Дистрибуционни канали и избраната за тях стратегия.

Ефективността на промоционните инструменти спрямо разходите варира при различните етапи на жизнен цикъл на стоката (вж. Табл.1). „Жизненият цикъл на стоката представлява определен период, който характеризира състоянието на производството на стоката, нейната конкурентно способност и реализация от появата до изчезването ѝ в производството и на пазара. Специалистите считат, че той има четири фази.”<sup>1</sup>

*Зависимост между етапите на жизнения цикъл на продукта, целите на комуникационната политика и нейните елементи*

Табл. 1

Етап на жизнения цикъл на продукта	Въвеждане	Растеж	Зрелост	Спад
Цели на комуникационната политика	Да информира за новата марка	Да изгражда предпочитание към марката	Да изгражда вяност към марката	Да поддържа доверието към марката
Предпочитани форми	Връзки с обществеността Реклама Насърчаване на продажбите	Реклама	Реклама Насърчаване на продажбите Лични продажби	Насърчаване на продажбите

При вземането на решения относно промоционния микс маркетингозите отчитат и следните **продуктови характеристики**:

*Сложност* – колкото е по-сложен определен продукт, толкова повече се нуждае от лични продажби, а не само от реклама. Влиянието при такива продукти на връзките с обществеността и насърчаването на продажбите е много слабо.

*Степен на риск* – колкото по-малък е рискът, толкова повече намалява необходимостта от реклама, насърчаване на продажбите и лични продажби.

*Допълнителни услуги* – колкото повече са необходими, толкова повече нараства необходимостта от лични продажби и поддръжка.

**Типът на целевата аудитория** също влияе върху избора на промоционни елементи. Една по-високо образована, с повече средства и по-малко свободно време целева аудитория ще се повлияе по-силно от информиращата реклама, отколкото от насърчаването на продажбите или от натиска от страна на директни дистрибутори. Обратно, една по-ниско образована и с по-малки средства аудитория ще се впечатли по-силно от насърчаването на продажбите и ще е по-отстъпчива при личните продажби. Освен това една по-разпръсната целева аудитория, която се състои от хомогенни по характеристики купувачи, ще се повлияе по-силно от рекламата или от насърчаването на продажбите, които ще излязат сравнително по-евтини от личните продажби.

**Етапът, на който се намира потребителят при вземането на решение за покупка**, също влияе при съставянето на промоционния микс. Най-общо могат да се обо-

<sup>1</sup> Неделчева, В., Маркетинг, София УНСС, „Славянска култура и образование”, 2004. с.39

соят *три основни етапа на потребителското решение за покупка*, които определят средствата на комуникационната политика:

➤ Предпродажбен етап – рекламата е от по-голямо значение в сравнение с личните продажби. Насърчаването на продажбите под формата на безплатни мостри стимулира нискорисковото изпробване от страна на клиента.

➤ Етап на покупка – рекламата и личните продажби спомагат да се намали потребителският дисонанс. Насърчаването на продажбите чрез купони стимулира клиентите да извършват повторни покупки.

➤ Следпродажбен етап – личните продажби са от най-голямо значение, докато това на рекламата е минимално. Удачно е да се пристъпи към насърчаване на продажбите чрез ценови отстъпки.

**Стратегията по отношение на дистрибуционните канали** също оказва влияние върху избора на елементи на комуникация. При стратегия на избутване (**push strategy**), при която се действа усилено към посредниците в канала, с цел да ги накарат да препоръчат продукта и да го представят пред крайните купувачи, се използва насърчаване на продажбите (в случая – на търговците) и лични продажби.

Обратно, при стратегия на издърпване (**pull strategy**), при която маркетинговите дейности се насочват към крайните потребители, които да ги накарат да търсят продукта от посредниците и по този начин те от своя страна се обръщат към производителите, се препоръчват по-интензивни реклама и насърчаване на продажбите (в случая – на купувачите).

## 1. Характеристика на продукта COFFEE PLUS

Благоприятните тенденции към развитие и разрастване на сегмента на кафе специалитетите и увеличаването на интереса от страна на потребителите са предпоставка за решението на екипа на НИКО ООД да създаде продуктова линия COFFEE PLUS, която да се позиционира в тази категория.

COFFEE PLUS е иновативна серия инстантни кафе напитки, които НИКО пуска в производство в началото на 2010 г., след двегодишен етап по създаването им. Селекцията е създадена в отговор на засилващия се интерес на потребителите към разнообразните видове кафе-напитки. Новата продуктова серия е плод на непрестанното търсене на нови тенденции в продуктовата категория и се отличава с новаторски за българския пазар, ароматни вкусови комбинации, базирани на кафе основа. Трите продукта от серията са COFFEE PLUS Chocolate, COFFEE PLUS Chocolate & mint и COFFEE PLUS Irish cream. Напитките са съчетание на точно балансирани съставки, кафе, захар, сметана и съответно допълнителните съставки за всеки от продуктите.

Основният замисъл на серията е да предложи изтънчени, атрактивни и нетипични вкусове, които дават изцяло нова визия за консумацията на бързоразтворими напитки и разширяват момента на консумация, предлагайки повече удоволствие на потребителя. COFFEE PLUS са създадени, за да удовлетворяват специфични потребности. Специфичността на напитките и нетипичните вкусови съчетания, не предполага широка и масова консумация, както на широко разпространените кафе миксове от типа 3в1 и 2в1. В концепцията на COFFEE PLUS, основният заложен момент е тези продукти да бъдат достъпно удоволствие за всеки, които ги пожелае. Те не трябва да се комуникират като луксозни продукти, а като специални продукти, които една голяма част от българските потребители, могат да си позволят да закупят. Това е ключовият момент в комуникацията на серията – COFFEE PLUS е за всички които искат нещо специално и достъпно. От своя страна слогана „Мигове емоция” показва предназ-

начението на продуктите, а именно да създават мигове емоция и да доставят удоволствие на клиентите.

Продуктовата линия „COFFEE PLUS” се характеризира със следните ползи за потребителите на кафе специалитети:

- напитките са разтворими и основният им плюс е бързото приготвяне и възможността да се консумират навсякъде и по всяко време;
- Български продукти на добре позната и наложена в бранша си компания;
- ниско ценово позициониране в сравнение с предлаганите продукти от други компании в групата на кафе миксовете;
- качеството на продуктите е съпоставимо и дори превъзхожда вкусовите качества на някои от представените в групата напитки;
- разнообразни вкусови комбинации, някои от които са без аналог на пазара;
- напитките намират приложение както в отделните домакинства, така и в ХоРеКа канала.

Определянето на целите дава отговор на въпроса „Какво желаем да постигнем?” с прилагането на промоционалната стратегия. Целите трябва да покриват няколко изисквания: да характеризират преследваните намерения, да фиксират адресата на комуникацията и да бъдат достижими с наличните средства.

Тъй като навлизането на пазара с нов продукт на организацията, поставя продукта във фаза „въвеждане” от жизнения цикъл, целите, които маркетинговият отдел на НИКО залага в изпълнението на промоционалната стратегия са:

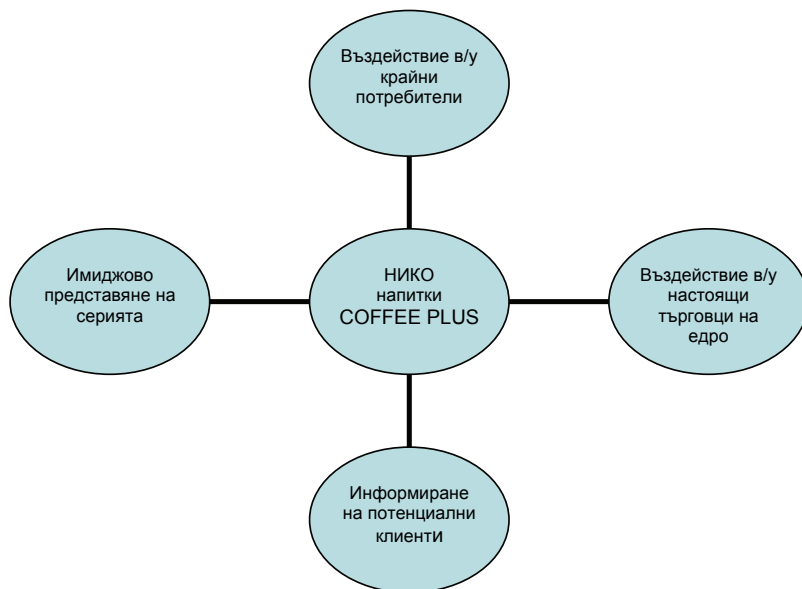
- Да се запознаят настоящите клиенти с продуктовата серия COFFEE PLUS.
- Да се представят продуктите пред по-широка аудитория потенциални бъдещи клиенти на фирмата.
- Да се постигне информираност на купувачите за характеристиките на продуктите и техните предимства.
- Да се стимулират първоначални покупки на продукта по всички дистрибуционни канали .
- Да се постигне първоначално зареждане на продуктите в приблизително 70% от настоящите клиенти на фирмата.
- Да се създаде ентузиазъм и готовност за устна препоръка на продукта от страна на потребителя.<sup>28</sup>

Отделните активности по време на промоционалната стратегия на COFFEE PLUS са насочени в няколко основни направления. (Фиг.1)

Така обособената аудитория за комуникация, обуславя необходимостта от използване на различни промоционални техники за въздействие. Основно промоционалната стратегия се провежда със елементите на комуникационния микс, чрез тяхното точно и целенасочено прилагане.

---

<sup>28</sup> Анастасова, Л., Маркетингови комуникации в туризма и услугите, изд. "Ирита, 2001 г., с.22.



*Фиг. 1. Основни адресати на комуникационните послания, заложи в стратегията за навлизане на пазара на COFFEE PLUS*

## 2. Разработване на програма с за лансиране на кафе специалитети COFFEE PLUS

Всяка една от предложените активности е насочена към конкретна група адресати. Целта е да се даде точна информация и точна мотивация, по най-добрия начин за съответният адресат, за да се постигнат целите на стратегията.

### ➤ *Участия в изложения*

След създаването на продуктова серия COFFEE PLUS в началото на 2010г и още преди да е пусната в продажба, тя беше официално представена по време на участието на фирмата в XXX-тото издание на „Международен Пролетен Панаир – Пловдив“, в рамките на изложението „ФуудТех 2010“, където се представят местни и чуждестранни производители на храни и напитки. Продуктите бяха тествани, оценени и наградени от комисията със “Златен Медал и Диплом”, както и с “Грамота за най-добър дизайн на опаковки”. Това са най-престижните награди в България, които удостоверяват безспорно качествата на продуктите и изпълнението на дизайна на техните опаковки. Церемонията по връчване на златните медали е високо ценена и е обект на отразяване от много медии. След получаването на наградите, НИКО стана обект на голяма публичност. Събитието беше отразено в медии, вестници, списания и в електронните страници на много информационни агенции. По този начин автоматично хиляди потенциални клиенти бяха информирани за новите продукти на НИКО, без влагане на много средства в реклама и ПР.

➤ *Участия в печатни издания*

Участията в печатни издания са силен инструмент, но трябва точно да се определи аудиторията, на която се подава информация, за да се избере конкретно издание. Поради тази причина, маркетинговият отдел на компанията предлага информацията да бъде разпространена, чрез издание, което достига до най-голям брой търговски обекти. Такова специализирано издание е Progressive. То е B2B списание за бързооборотни стоки, което се издава в Хърватска, Босна и Херцеговина, Словения, Унгария, Румъния и Сърбия, Черна Гора и Македония. В България Progressive започна да се публикува от февруари, 2007 г. Издава се месечно, на български език и се разпространява безплатно по пощата в тираж от 18000бр. Целевата група се състои от международни вериги – GM, buyers, decision makers, местни регионални лидери, собственици на търговски обекти, управители на магазини, независими търговци, търговци на едро, специализирани магазини, аптеки, дрогерии, дистрибутори, бензиностанции, производители. Целта на списанието е да отразява ситуацията на пазара, новините и интересни тенденции от пазара на бързооборотните стоки и да създава професионални връзки между търговци, производители и дистрибутори. Приблизително 90% от клиентите на НИКО в цялата страна имат абонамент за списанието и получават всеки брой, което гарантира, че поне 80% от тях ще осъществят взаимодействие с направена публикация. Това е доста висок процент на достижимост до адресата на информацията, което би оправдало вложените средства за реклама в изданието. Маркетинговият отдел на НИКО предвижда две участия в изданието. Първото е с насоченост на новина, в която се отразява пускането на пазара на кафе специалитетите и награждаването им със златни медали, в удостоверение на техните качества. Подготвеният материал включва визията на продуктите и кратка статия, запознаваща читателите със същността на продуктите. Второто участие цели да представи конкретна промоция насочена към търговците на едро. Тя показва какви биха били ползите на потенциалните клиенти на фирмата, ако започнат да работят с продуктите Кафе с шоколад, Кафе с шоколад и мента и кафе ирландски крем. Паралелно с представянето на промоцията, във всеки брой, ще има вложка под формата на мостра на един от продуктите, която читателите ще могат да опитат.

➤ *Външна реклама*

Външната реклама помага на всеки бизнес да привлече бъдещи клиенти. Предимствата ѝ са доста разнообразни. Тя предоставя 24-часова публичност за общественоста. Средствата на този вид реклама не са периодични или временни, а по-скоро постоянни и последователни. Друг ключов елемент от външната реклама е, че може да се изберат местата, където тя да бъде позиционирана така, че да е най-ефективна. В действителност, никой друг вид реклама не достига до максимален брой потенциални клиенти, толкова често и то на относително ниска цена. Тя генерира повторение на експозицията и е добър метод за поддържане на вашата марка в светлината на прожекторите. Този вид реклама предоставя по-евтин вариант на реклама на вашите услуги и продукти. Този специфичен вид на рекламните разходи е по-малък от тези, свързани с реклама в телевизия или радио.

Външната реклама привлича само около две-три секунди вниманието на човек, което предполага, че посланието трябва да е максимално опростено, за да бъде разбрано.

➤ *Насърчаване на продажбите, насочено към настоящите клиенти на НИКО*

Едновременно с информирането и рекламирането на продуктите от серията COFFEE PLUS, през есенния сезон НИКО предлага на своите дистрибутори програма с насърчителни мерки и стимули, които предоставят различни ползи за търговеца. Тя е

с национално покритие и е предвидена основно за стимулиране на първоначална покупка на COFFEE PLUS от дистрибуторите на фирмата. Програмата е широкообхватна и в основата ѝ е заложена комбинация от техники за насърчаване и промотиране, които въздействат по всички звена на този канал.

Същността на промоцията се състои в обвързването на новите продукти с някои вече добре познати артикули от портфолиото на фирмата. Новата селекция кафе специалитети COFFEE PLUS ще бъде обвързана с познатата вече на пазара серия напитки НИКО «3 В 1». Целта е не да се лансира голямо количество на пазара, тъй като продуктите са все още нови, а чрез дистрибуцията на търговците на едро да се достигне до възможно най-много обекти, търгувачи на дребно, с помощта на познатите и добре продаващите се продукти Кафе 3в1 и Черен чай 3в1 НИКО. Промоцията е създадена във формата на промопакет, съдържащ петте вида напитки – Кафе 3в1, Черен чай 3в1, Кафе с шоколад, Кафе с шоколад и мента и кафе Ирландски крем.

*- Условия на промоцията*

Клиентът закупува промопакет, който включва по две кутии от петте вида напитки. Количествата е малко и неговото реализиране не би представлявало трудност. С тази своя покупка, той автоматично получава 25% стокос бонус ва всеки един от продуктите, който се състои в предоставяне на по 12 безплатни пакетчета от всяка напитка. Достигайки до търговеца на дребно, този бонус може да бъде използван за насърчаване на неговите продажби към краен потребител. Тези 12 безплатни пакетчета може да се раздават по единично като мостри за крайния потребител или продавайки ги, търговецът да понижи крайната цена на бройка.

Освен стокосият бонус, всеки промопакет включва комплект рекламни материали, подходящи за използване в магазините и целящи имиджово представяне на новата продуктова серия.

Промоцията е обвързана и с програма за лоялност на дистрибутора. Всеки дистрибутор, включил се в промоцията ще получи 5% бонус върху оборота реализиран от продажбите на всички продукти на НИКО за периода на промоцията. При предварително плащане на заявените промоционални пакети, НИКО ще изплати на дистрибутора бонус от 2% от стойността на заявеното количество.

В промоционалната кампания са заложени и мерки стимулиращи дейността на търговските представители на дистрибутора. За всеки търговски представител, който спомага за продажбите на продуктите от дистрибутора са предвидени материални награди. Също така за служителите на всеки дистрибутор, успял да реализира най-много промопакети, но не по-малко от 25 бр. се предвижда паричен бонус, платим след края на промоцията от НИКО.

Промоционалната програма е предшествана от лични срещи между търговските представители на НИКО с всеки един дистрибутор на компанията, за да бъде обявена промоцията и да бъдат раздадени материали информиращи за нейният старт и условия – постери и брошури.

Промоцията ще бъде подкрепена с публикация в списание Progressive. По този начин ще ѝ се даде гласност пред около 18 000 местни регионални лидери, собственици на търговски обекти, управители на магазини, независими търговци, търговци на едро, специализирани магазини, дистрибутор и бензиностанции. Това е второто предвидено участие в списанието. Заедно със рекламната страница, даваща информация за предстоящата промоция, във всеки брой на списанието ще бъде поместена вложка под формата на мостра на някой от трите нови продукта. Така ще се фокусира два пъти вниманието на читателя и ще му се предостави възможност да опита продукта.

**Основни изводи**

*Първо*, представени са основните форми, с които се извършва промотирането на продуктовата линия;

*Второ*, предложени са конкретни варианти, които да доведат до постигане на поставените цели на промоционалната стратегия;

*Трето*, промоционалната стратегията да е насочена към запазване на добро отношение към продуктите COFFEE PLUS в дългосрочен план.

С предложени активности за осъществяването на промоционална стратегия за навлизането на пазара на кафе специалистите COFFEE PLUS се постига въздействие върху всички канали на разпространение на продуктите. Водещото при разработването на програмата е съобразяването със спецификата на продуктите, пазара и наличните ресурси на компанията. Целта е без грандиозна инвестиция да се извлече максимумът от ситуацията и да се постигне максимален резултат по отношение познаваемостта на продуктите и реализирането им във възможно най-много обекти.

**Използвана литература:**

1. Анастасова, Л., Маркетингови комуникации в туризма и услугите, изд. "Ирита", 2001
2. Неделчева, В., Маркетинг, София УНСС, „Славянска култура и образование“, 2004

**За контакти:**

Стопанска Академия „Д.А.Ценов“ – Свищов  
катедра Маркетинг  
доц. д-р Пенка Горанова  
e-mail: goranova@uni-svishtov.bg