



РЕКЛАМНИТЕ КАМПАНИИ НА МАРКАТА ALL NATURE

ALL NATURE ADVERTISING CAMPAIGNS

Цанко Стефанов
Tsanko Stefanov

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo

Abstract: Advertising is a collection of individual components that are created to promote or build public interest in a product, service, or organization. The purpose of the article is to present advertising as an integral part of marketing and to show how the different type of advertising campaign is analyzed and evaluated. The object of the research is the status of the activity for measuring the results of the advertising campaigns of the brand All Nature. To achieve this goal, the following specific tasks are solved:

- Analysis of each type of advertisement used to present the product;
- Evaluation of each advertising campaign;
- Analyze the changes that occurred during the recurrence of the advertising campaign.

Thanks to a good advertising campaign, All Nature’s products reach more potential customers.

Keywords: advertising campaigns, brand.

JEL: i37

ВЪВЕДЕНИЕ

Рекламата е съвкупност от отделни компоненти, които се създават, за да популяризират или изградят публичен интерес към определена стока, услуга или организация.

Целта на разработката е да се представи рекламата като неизменна част от маркетинга и да се покаже как се анализира и оценява различният вид рекламна кампания. Обект на изследването е състоянието на дейността по измерване на резултатите от рекламните кампании на марка „All Nature“ на „Фикосота“ ООД.

За постигане на поставената цел се решават следните конкретни задачи:

- Анализ на всеки вид реклама, използван за представянето на продукта;
- Оценка на всяка рекламна кампания;
- Анализиране на промените, настъпили при повтаряне на рекламната кампания.

СЪЩНОСТНИ АСПЕКТИ НА РЕКЛАМАТА

Рекламата заема основна роля в процеса по привличане вниманието на клиентите и в този смисъл предизвиква и насочва потребителския интерес към съответната марка. Широко разпространено е мнението, че рекламата влияе позитивно върху лоялността към марката. Счита се също, че рекламата има трайно влияние чрез възможна забавена реакция и бавно отшумяване. Изследване показва, че в отговор на „засилената реклама лоялните потребители на дадена марка увеличават обемите на покупките си“ (Raj, 1982, p. 78). От друга страна, нелоялните клиенти не увеличават покупките си въпреки засилената реклама.

„Рекламните ефекти зависят както от инвестираната сума, така и от вида на комуникационните послания“ (Martinez, Montaner, Pina, 2009, p. 306). Рекламата има и някои ограничения. Контролируемостта означава, че „рекламодателят управлява изцяло комуникацията по време, насоченост, начин на представяне, естество и съдържание“ (Goranova, 2016, p. 9). Чрез масовата промоция в най-голяма степен се постига известност на фирмата или търговската марка, но не се „въздейства осезателно върху продажбите“ (Stanimirov, 2010, p. 31).

ВИДОВЕ РЕКЛАМА НА МАРКАТА ALL NATURE. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА

1. ATL (ABOVE THE LINE) реклама – реклама в традиционните медии

1.1. Телевизионна реклама

Телевизията е един от основните канали за рекламиране. Тя е най-разпространеният източник за информация. Телевизионната реклама с годините се е превърнала в много популярен метод за повлияване върху мнението на хората. За да бъде една телевизионна реклама добра, тя трябва да бъде съобразена с таргет групата, към която е насочена, и да носи със себе си посланието на рекламирания продукт или услуга, както и да бъде позиционирана в точно определения часови диапазон.

Марката „All Nature“ стартира предлагането си на нашия пазар отскоро. Телевизионната реклама беше първият вид реклама, чрез който марката се наложи. Тя е направена точно така, както трябва да бъде, за да привлече потенциалните клиенти, да е информираща и да представя на клиента нов продукт на пазара. Първото нещо, което веднага прави впечатление, е представянето на продуктите. Техните характеристики се изреждат бавно и внимателно с интервал от 2 секунди помежду им. Рекламата показва всяка от главните съставки в продуктите. Песента в рекламата е нежна, но с нотки на закачка и е направена в точната тоналност, за да остане в съзнанието на зрителя. Слоганът, който е на всеки рекламен материал, подканва клиента да експериментира. „Докосни се до нещо истинско!“ – към това приканва марката и неслучайно се повтаря няколко пъти в телевизионната реклама. Когато зрителят е провокиран, той е по-склонен да експериментира и да изпробва нов продукт.

Рекламата е позиционирана в най-гледаното телевизионно време. Пуска се най-често в часовете между 18:00 и 22:00. Основната таргет група са жени на възраст между 25 и 45 години.

1.2. Реклама в пресата

Рекламите в пресата трябва да бъдат много точно позиционирани. Всяка реклама трябва да бъде поставена в определеното списание или вестник, който е купуван от таргет потребителите на дадения продукт. За марката „All Nature“ бранд мениджърите решават да инвестират в списания, предназначени главно за жени. В тях марката може да бъде представена по различни начини – или поставена на цяла страница с повече информация, или загатната в някой текст със снимки на някои продукти, които се описват, или с подарък или друг вид мостра. Според бюджета на рекламната кампания в пресата се определят и големината, и позицията на рекламата. Разбира се, колкото повече средства се дават, толкова по-показна е рекламата. Марката използва този вид реклама, но не залага много на нея, тъй като клиентът не може да усети духа и качеството на марката само от снимка с малко текст за продукта.

1.3. Интернет реклама

Този рекламен канал придобива все по-голяма популярност. Бяха създадени фирми, които да поддържат сайтове и Facebook страници, да се грижат за пускането на постове, които да са видими за определена таргет група и да имат точно послание. В момента може би най-добрата интернет реклама е чрез социалната мрежа Facebook. Марката „All Nature“ залага на интересни снимки и послания към потребителите, които са нейни почитатели. За тези, които не са почитатели, с цел да се насочат към ползването ѝ, се пускат платени съобщения. Ако потребител е в таргет групата на марката, това съобщение може да излиза ден или два, в зависимост от стойността му. То се появява на първо място в профила и приканва да бъде харесана страницата на продукта и потребителят да се запознае с него.

Интернет рекламата има и много други възможности. Тя може да се появява като падащо меню в някои сайтове, да се появява по време на клипчета, гледани в специалните за това страници. Има

много възможности за рекламиране в интернет. Всеки рекламодател трябва сам да направи проучване и да прецени дали неговият продукт би се харесал от такъв тип реклама, или няма смисъл да се инвестира в нея.

Марката „All Nature“ има средно позициониране по отношение на интернет рекламата.

2. Директна реклама – реклама на мястото на покупката

Много важно за рекламирането на даден продукт е доброто му позициониране в магазинната мрежа. В магазините има много възможности за реклама на продуктите. От голямо значение е продуктът да бъде поставен на нивото на очите. Това са най-скъпите позиции и марката трябва да има добър бюджет или добри договорни отношения с магазина. Когато продуктите са поставени на нивото на очите и са удобни за хващане, те лесно привличат вниманието и биват купувани. При някои потребители определяща е добрата цена на продукта. Желателно е на съответния рафт да има специални етикети, които са залепени за него, но изпъкват напред – уоблери. По този начин мястото на продукта се забелязва отдалеч. Уоблерите могат да се поставят не само, за да се акцентира върху новата или върху промоционалната цена на продукта. Те могат да се поставят и за да покажат малко повече информация за марката. В магазина много важна е и вторичната точка на излагане на продуктите. Те могат да се поставят в палетна зона, която е специално брандирана, или да се поставят на специални допълнителни стелажи. По този начин клиентът има възможност да се сблъска с продукта два пъти. Понякога той не влиза по-навътре и може да не си го закупи. Затова вторичната точка се поставя на най-подходящото място, например в близост до касите, и по този начин клиентът вижда продукта.

Марката „All Nature“ прави това специално позициониране в определени по-оборотни магазини и то по интересен начин. Продуктите на вторичната точка са поставени на статив, който е от дърво. Дървото е избрано като материал, тъй като продуктите са натурални и трябва да се свързва с натуралността. На този статив, който прилича на статив за рисуване, са поставени всички серии на марката. Има място и за специални контейнерчета за поставяне на листовки със саше. Възможността за тестване на продукта прави много добро впечатление на клиента и вдъхва доверие към марката.

3. BTL (BELOW THE LINE) реклама – рекламиране чрез промоци

BTL е много важна и водеща част от рекламата на продуктите. Това се отнася най-вече за бързооборотните стоки. В днешно време клиентът обича да има възможност да тества или опита даден продукт. Промоциите, които се организират за представяне на продукта, дават тази възможност. По този начин клиентът има близък контакт с лице, което представя даден продукт, и се доверява много по-лесно. Промоционалните активности са неизменна част от рекламния процес. Чрез BTL се постигат видими резултати при продажбите. Налице е възможност за пряк контакт с клиента, чрез който се събират данни и мнения. Прави се обратна връзка, която чрез друг рекламен канал не може да се получи по същия начин. Чрез промоционалните активности се увеличават моментните продажби, което може да доведе до ръст и след това.

Марката „All Nature“ залага на този вид реклама още от самото начало. С пускането на телевизионната реклама стартираха и активностите по магазините. Марката залага на момичета, които не само предлагат продукта, но и консултират клиента. Освен консултацията клиентът получава възможност за тестване на продуктите. Промоцията е с обхват цялата страна. Продуктът се представя по този начин в следните градове: София, Пловдив, Варна, Бургас, Стара Загора, Шумен, Плевен, Русе, Велико Търново, Благоевград, Петрич и Сандански.

Активностите се провеждат в следните вериги: Carrefour, Kaufland, Hit, CBA, DM, Lilly, Life, Пикадили, Фантастико, Трънчев, Аромати, Болеро.

Наблюдават се покачвания на продажбите не само по време на активността, но и след това. Има клиенти, които към даден момент нямат възможност да си закупят продукта, но останали впечатлени от направеното представяне, си го купуват след това.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продуктите на марката „All Nature“ са интересни, деликатни, нови. Благодарение на добрата рекламна кампания те достигат до повече потенциални потребители, голяма част от които, опитвайки ги, им стават почитатели.

REFERENCES:

1. **Goranova, P. 2016:** *Advertising policy*. Tsenov, Svishtov. (in Bulgarian)
2. **Martinez, E. 2009:** Brand extension feedback: the role of advertising (T. Montaner, J. Pina), *Journal of Business Research*, vol. 62, p. 306
3. **Raj, S. 1982:** The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (1), p. 78
4. **Stanimirov, E. 2010:** *Customer relations management*. Nauka i iekonomika, Varna. (in Bulgarian)
5. <https://www.allnature.eu/bg/>

За контакти:

Цанко Стефанов, главен асистент, доктор
Служебен адрес: Велико Търново, ул. „Арх. Г. Козаров“, № 1
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Икономическа теория и МИО“
Ел. поща: cankostefanov@abv.bg
