

МЕЖДУНАРОДНО ВИСШЕ БИЗНЕС УЧИЛИЩЕ

БОТЕВГРАД

Магистърска програма „Дигитален маркетинг“

Проект

ПО ДИСЦИПЛИНА „МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ“

Тема на проекта:

„Интернет маркетингови решения на примера на компания
„Milka““

Изготвили :

Лилия Цекова Фак. № 23149

Мария Христова Фак. № 23214

Проверил: д-р М. Славова

София
2016г.

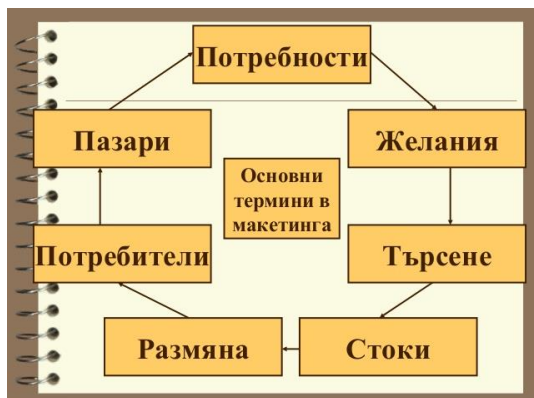
Сържание

1. Увод	
2. Кратко представяне на компанията ” <i>Milka</i> ”	
3. Интернет маркетингови решения на компанията:	
3.1. По отношение на целевия пазар:.....	
3.2. По отношение на маркетинг микса: <i>продукта, дистрибуция, ценова политика, интегрирани маркетингови комуникации</i>	
3.3. Маркетингови проучвания – Google Analytics.....	
3.4. Заключение.....	
3.5. Библиография: използвана литература.....	

1.Увод

Има множество формални дефиниции за маркетинга. Например на Британския институт: Маркетингът е управленски процес, отговорен за идентификацията, предвиждането и задоволяването на изискванията на клиентите с цел печалба. Освен, че е важна бизнес-функция, маркетингът е и организационна философия – концепция, подход и поведение по отношение на начина, по който организацията се насочва и управлява. **Маркетинговата концепция** е бизнес философия, която Филип Котлар описва по следния начин: „Маркетинговата концепция е управленска ориентация, според която ключова задача на организацията е да определи нуждите, желанията и ценностите на целевите пазари и да адаптира ориентацията така, че тя да доставя желаното задоволство по-ефективно от конкурентите и да създава печалба”. Маркетингът е **социален процес**, чрез който отделните индивиди и обществени групи получават това, от което се нуждаят и което желаят, чрез създаването и размяната на стоки и услуги.





В най-широк смисъл маркетингът означава да се идентифицира търсенето, да се стимулира и задоволи това търсене т.е. да се предвиди какво ще се продаде, на кого, кога и в какви количества. Чрез маркетинга трябва да се разкрият потребностите на потенциалните потребители и тогава да се произведе продукт, който да задоволи тези потребности, а не да се произведе продукт и след това да се мисли на кого този продукт може да бъде продаден. Същевременно се достига до извода, че макар да изглежда, че хората купуват самия продукт, те всъщност купуват ползите, който продуктът носи. Това потиква компаниите да изследват специфичните потребности на хората и как те могат да бъдат задоволени. И тъй като потребностите са динамична категория, то и в туризма е от първостепенно значение да се следят промените в търсенето и да се отговори на тези промени. Маркетингът не е самостоятелна дисциплина, а адаптиране на основни принципи, които са били разработени и приведени в практиката през последните десетилетия. Тъй като на съвременния етап маркетингът е функция на управлението и създава рамка на всички дейности на организацията, маркетинговото планиране е в тясна връзка със стратегическото планиране (Kotler, 1994; Holloway; Plant, 1992).

Разработването на маркетинговия план предполага ясно разбиране на мисията и целите на организацията и е предшестван от задълбочен ситуационен анализ. Ситуационния анализ включва : анализ на позициите на организацията, анализ на доставчиците и посредниците, анализ на конкурентите, както и анализ на икономическата, социалната, политическата и правната среда. Целта на тези анализи е

да се открият силните и слабите страни на организацията, от една страна, и възможностите и пречките за развитието, които създава външната среда, от друга страна (SWOT анализ или анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите.)



SWOT анализ

	Положителни	Отрицателни
Вътрешни фактори - ОРГАНИЗАЦИЯ	Strengths S Силни страни	Weaknesses W Слаби страни
Външни фактори - СРЕДА	Opportunities O Възможности	Threats T Заплахи

Процесът за разработване на маркетинговия план преминава през няколко фази:

А/ формулиране на маркетинговите цели, които най-често са производни от или единични със стратегическите цели;

Б/ избор на целеви пазар, т.е. подбиране на групата / или сегмента/ от потенциални потребители, на която организацията/компанията, фирмата/ ще предложи своя продукт, в зависимост от потребностите и желанията на представителите на съответния сегмент, неговата големина и възможностите за нарастване на обема на продажбите, както и отчитайки необходимите ресурси и възможности на организацията;

В/ разработване на маркетинг- микса.

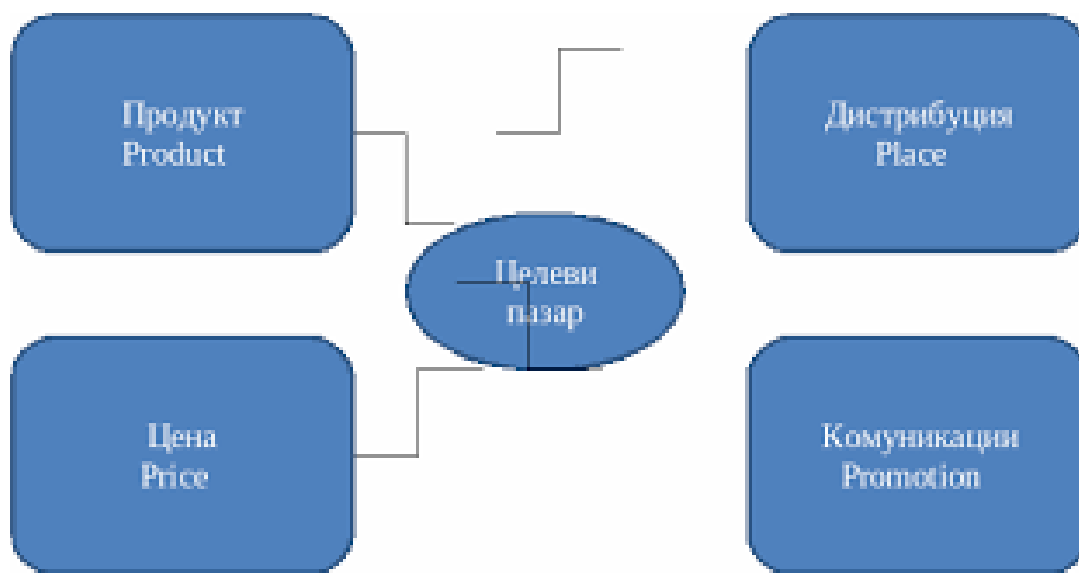
Това са онези контролируеми фактори, които организацията трябва да управлява, за да се задоволи целевия пазар и да се постигнат целите на организацията / Котлър/. Най-често те се класифицират в четири групи / 4-те Р-та /, в зависимост от основните области в които се вземат решения, а именно:

-продуктова политика (produkt)

-,цена(price)

- комуникационна политика (promotion)

- пласментна политика (place)



Освен тези ключови елементи, редица автори добавят и нови, като персонал, физическа среда, клиенти, печалба и други, с което броят на Р-тата нараства.

Г/ определяне на бюджета за маркетинг- в идеалния вариант той трябва да бъде точно в такъв размер, колкото е необходимо за реализация на поставените цели, но на

практика се определя като процент от приходите /печалбата/ или според разходите на конкурентите ;

Д/ създаване на подходяща организационна структура – по функция, по географски райони, по продукти и търговски марки или по обслужвани пазари.

По време на изпълнението на маркетинговия план се осъществява контрол върху изпълнението на маркетинговия план се осъществява контрол върху изпълнението, като се измерват постигнатите резултати, сравняват се с поставените цели и се взема решение дали изпълнението на плана води до постигане на целите или е необходима актуализация.

Дефинициите на маркетинга обикновено се базират на класическото определение за маркетинга като пазарноориентирана концепция за управление на фирмата, като се отчитат някои особености на маркетинга на услугите



2.Кратко представяне на компания- *Milka*

Милка (нем. *Milka*) е известна марка шоколадови изделия, която от 2012 година се произвежда от *Mondelēz International* (преди:*Kraft Foods*). Продава се в стандартната форма и опаковка за шоколад, но и в разнообразие от други форми, включително специални коледни и великденски такива. На 17 ноември 1825, швейцарският шоколаден майстор Филип Сюшар (на френски: *Philippe Suchard*, 1797–1884), отваря собствена сладкарница в Ньошател, където продава десерт собствено производство, наречен "*chocolat fin de sa fabrique*" и започва масовото производство на шоколадите през следващата година.

През 1901 година компания *Suchard* регистрира името на марката *Milka*. Според официалния интернет сайт на марката, името е комбинация от думите "*milch*" и "*kakao*" , които са немските думи за "мляко" и "какао" - основните съставки на шоколада. В същото време, хърватски източници твърдят, че името е резултат на адмирацията на Сюшар към Милка Тернина (1863-1941) известна оперна певица по онова време.

Шоколадовите десерти от марката са в опаковки с характерен лилав цвят.

През 1970 година компанията *Suchard* се слива с *Tobler* и така се появява *Interfood*. Сливането с *Jacobs Coffee Company* през 1982 година създава *Jacobs Suchard*. Крафт Фуудс (*Kraft Foods*) придобива по-голямата част от *Jacobs Suchard*, включително *Milka*, през 1990 година и прави характерната лилава опаковка законна част от марката, в рамките на [Европа](#). През октомври 2012, бизнесът на *Kraft*, свързан с храни и десерти (сред които е и *Milka*), се превръщат в *Mondelēz International*.

От Колумб до Сушард

Приблизително 1400 години преди да се появи лилавият шоколад "Милка", коренните жители на Южна Америка откриват какаото, като средство за прехрана и наслада, много преди Филип Сушард да отпразнува откриването на своята собствена сладкарница на 17 ноември 1825 г. и да създаде вкуса на домашно приготвения шоколад. Но за да стигнат до тук „сладките зърна” изминават дълъг път.

Ацтеките са тези, които през 12-ти век покоряват толтеките и възприемат тяхната културата на консумация на какаото. Те започват да наричат „КСОКОАТЛ” тонизиращата напитка, която приготвят като добавят царевично брашно, чушки, черен пипер и вода. При акостирането си в Никарагуа през 1502 г. Колумб не научава нищо за какаото.

Едва испанецът Хернандо Кортес проявява интерес към скъпоценния плод, когато завладява империята на ацтеките между 1519 г и 1521 г. и решава да го пренесе в Европа. Не особено въодушевен от „некултивирания” за европейските нрави вкус на тази божествена напитка на ацтеките, изобретателен готвач открива възможността да превърне какаото в „шоколадова напитка” с превъзходен вкус, като добави вода, мед или тръстикова захар.

Ражда се „Шоколада”! Тя бързо се превръща в кулинарна наслада за най-изисканите кралски дворове в Европа и се счита за запазена единствено за благородническите среди. Напитката започва да се предлага и става достъпна за широките народни маси едва в средата на 18 век.



Години на основаване

Годината е 1797: на 9 октомври в Будри, Швейцария се ражда Филип Сушард. През септември 1814 г. той започва обучение за сладкар в Бернската сладкарница на брат си Фредерик и през май 1824 г. Филип Сушард осъществява голямата си мечта: отправя се на пътешествие към великата Америка.

Швейцарските часовници и бродерии, които слага в ръчния си багаж, трябва да го превърнат в преуспяващ бизнесмен. Но както много често се случва в живота, обстоятелствата се развиват по различен от планирания начин и той не успява са продаде стоката си с желания успех. „Всяко зло за добро”, защото ако беше станал преуспяващ бизнесмен, Филип Сушард едва ли би се завърнал някога в Европа. И така той прави втори опит в родината си, който му донася успех и щастие на всички почитатели на шоколада.

На 17 ноември 1825 г. Филип Сушард открива собствена сладкарница в Нойенбург. В обявата той рекламира нов, пресен десерт, "au chocolat fin de sa fabrique", което означава „фин домашно приготвен шоколад”. За съжаление не е известна рецептата, по която е приготвял шоколада в своята сладкарница. Вероятно всичко се е изработвало ръчно, тъй като в Нойенбург по това време „задвижването с вода” не е било известно.

Една година след откриването на сладкарницата Филип Сушард осъществява и друг свой проект. С цел да не изработва шоколада повече „на ръка” в сладкарницата, той решава да започне експанзия. През 1826 г. се нанася в пустееща мелница в близкото селце Сериер и я наема на изгодна цена, заедно с правата за използването на водата. За да не зависи в бъдеще изцяло от ръчния труд, той конструира водно колело, което с два мощни мелнични камъка му служи за смесителна и трамбовъчна машина. С помощта на това приспособление Сушард е в състояние да произведе приблизително 25 – 30 кг. шоколад на ден, който първоначално продава под формата на блокчета или като минишоколадчета (Napolitains).

По това време, с изключение на шоколадовата напитка, в шоколада не се добавя мляко, така че той представлява по-скоро тъмно и горчиво лакомство. Едва през 1890 г. се ражда млечният шоколад Сушард, а единадесет години по-късно и „Легендата в лилаво” - през 1901 г. е регистрирана марката „Милка”. От създаването си блокчето Милка има лилава опаковка и е украсено с крава на алпийска панорама. И ако сте се запитвали какво всъщност означава името Милка, ето и отговорът: мляко (Milch)+ какао (Какао), съкратено „Милка”!

Пионерът Филип Сушард за съжаление не доживява звездния час на своето предприятие, тъй като умира през 1884 г. Това обаче, което остава в наследство на четирите си деца, междувременно се е превърнало в производствена линия за шоколад от висока класа, която и до ден днешен дарява вкусни шоколадови изделия



3. Интернет маркетингови решения на компанията

Психолозите отдавна са установили избирателното излагане на потребителите на даден стимул. Това се потвърждава и от маркетинговите проучвания на рекламата в България. Потребителите забелязват само рекламите на продукти и услуги, които ги интересуват (22%) и гледат предимно изображението, а не текста (13%). Подобни са и нагласите към външната реклама - 36 на сто не ѝ обръщат никакво внимание, 31% я забелязват само ако изображението ги впечатли, а 17% следят само билбордовете и плакатите на продукти и услуги, които ги интересуват. Рекламните брошури се радват на по-сериозен интерес. Близко половината (49%) от пълнолетните потребители разглеждат непоисканите рекламни материали в пощенската кутия, стига те да се отнасят за продукти или услуги от интерес за получателя им. Жителите на областните градове и жените са по-склонни да обръщат внимание на такива рекламни послания. Близко четвърт (23%) от запитаните директно изхвърлят всички брошури, които получават в пощенската си кутия.¹³

При разработването на маркетинговите решения фирмите отчитат също така адаптирането на хората към стимулите, което налага промяна в начина на представянето на рекламните послания, вида на медиите и др. В маркетинговата практика се използва също така минималната разлика между действието на стимулите или т.нар. едва забележима

разлика. През 19 век немският изследовател Ернст Вебер установява, че колкото по-силен е първоначалният стимул, толкова по-голяма трябва да бъде интензивността на втория, за да бъде усетен и разграничен от първия. Маркетолозите се стремят да използват тази закономерност в зависимост от интереса на потребителите. При неблагоприятни за потребителя промени като увеличението на цената или намаляването на съдържанието на продуктите стремежът е промяната да бъде под този лесно забележим праг. При подобренията на продукта и услугите, увеличаването на количеството и др. промяната обикновено е над този праг.

Например малките промени в утвърден дизайн на продукта или опаковка ги осъвременява без да променя ефекта, натрупан от въздействието им през годините. Постепенните промени създават убеждението за приемственост. Обратно стремежът на фирмата да промени продуктовото си позициониране се осъществява чрез значима промяна и привличане.

Така е изглеждала първата опаковка на *Milka*



Освен характерния лилав цвят и лого, марката има добре и познат символ-талисман - лилава крава, с бели шарки и бяла глава. Още на опаковката през 1901 година е изобразена крава, която се появява и на билборд реклами от 1950 година нататък.

Първата рекламна кампания включваща жива, боядисана в лилаво крава, е дело на агенция Young & Rubicam, през 1972 година.

Днес кравата Милка носи и камбана, завързана за врата си, и обикновено е показвана сред Алпийски планини или поляни.

Лого



Талисман на марката



Стандартна опаковка на **Milka** в наши дни –



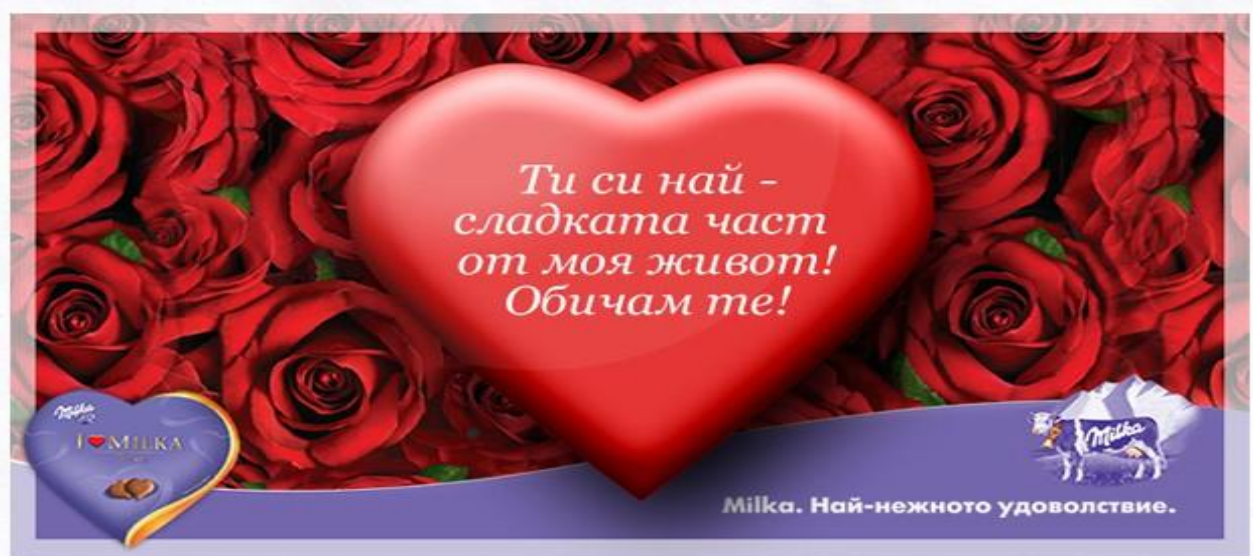
Интерпретацията на стимулите означава придаването на определено съдържание. Хората не възприемат стимулите поотделно, а като част от цялостната обкръжаваща среда и в съответствие със своите представи и убеждения. Три от основните принципи на организацията на стимулите са:

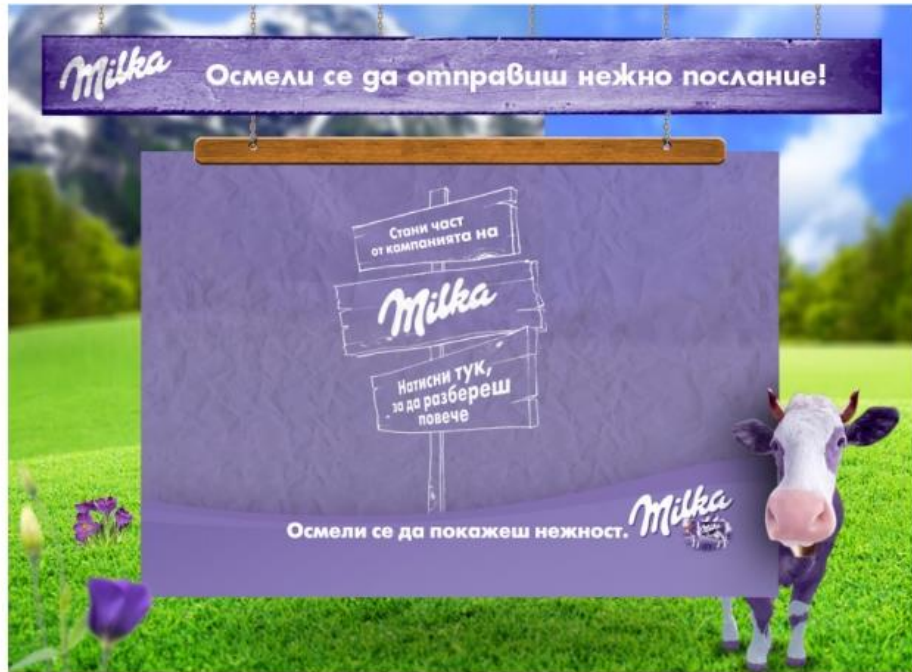
- Принципът на фигурата и фона, който означава, че фигурата се възприема по-ясно, тъй като контрастира с фона. При рекламите посланието трябва да се разработва така, че да бъде възприемано и интерпретирано като фигура, а не като фон.

► Принципът на групирането. Стимулите се групират и възприемат от хората като едно цяло. Обединяването на стимулите в групи подпомага процеса на запаметяването.

► Принципът на „затварянето“, при който хората се стремят да организират възприятията си в цялостна картина. Този принцип се използва в рекламата за допълване на липсващи символи в послание, което привлича вниманието по-дълго време и ангажира потребителите

Примери за това при *Milka*





Разчупи зимата с **НЕЖНИ** срещи

Спечели страхотни Milka награди

Регистрирай промо кодове от продукти Milka и разбери дали печелиш веднага!

7800 одеяла за пикник

600 лаптопа*

3000 раница

ПРОВЕРИ КОДА

The advertisement is set against a purple background with snowflake icons. It features three Milka-branded items: a picnic blanket, a laptop, and a backpack. A red button at the bottom left says 'ПРОВЕРИ КОДА'. The text is in Bulgarian and promotes a contest where users can win prizes by scanning QR codes on Milka products.

**Отговори с
нежност**

300
TV Samsung
21.5" + home
cinema

И СПЕЧЕЛИ

300
Nintendo
Wii mini

4000
Настолна
игра
CATAN

Период на промоцията: 01.09. - 31.10.2015 г.

ИГРАЙ и СПЕЧЕЛИ С

**ГАРАНТИРАНА*
НАГРАДА**

40 000
Milka възглавнички-
игралки

80 000
Milka магнитни
дъски

Промоцията започва
на 01.02.2014 г.
Пази своите опаковки!

*Гарантирана награда за първите 40 000, регистрирали 15 кода.

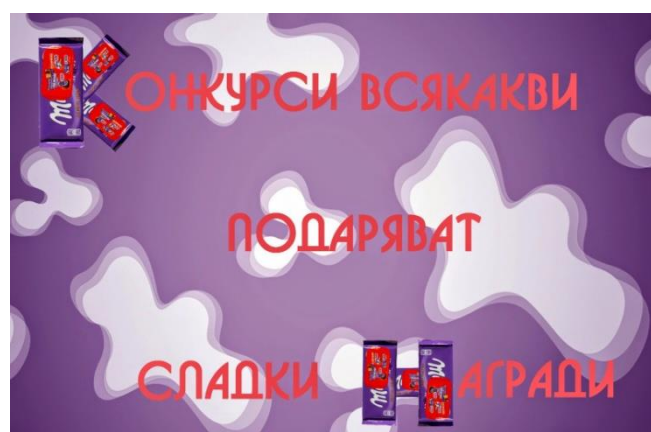
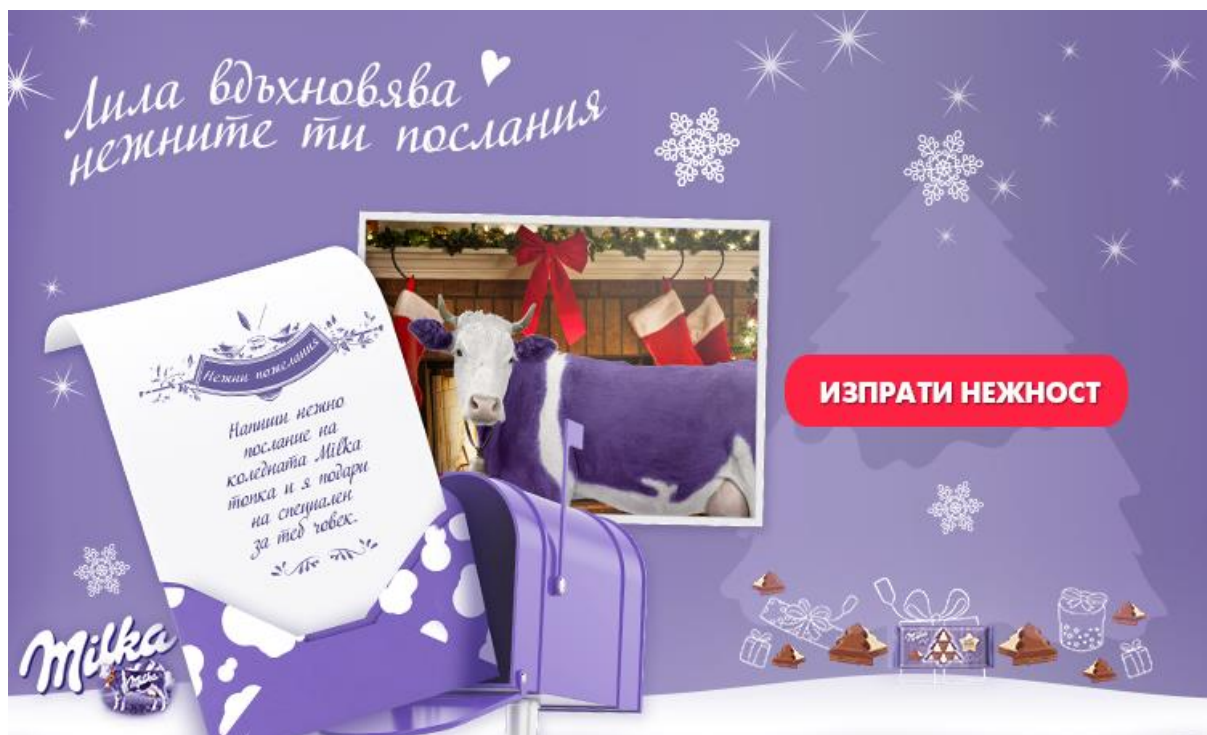
Осмели се да покажеш нежност.

Milka

Открий любимата бисквитка
на млякото в компанията на
най-нежния шоколад

Осмели се да покажеш нежност.

Milka



**НА КОГО
ЩЕ ДАДЕШ
Последното
парченце**

Изпрати своето парченце
тук

КОНКУРСИ ВСЯКАКВИ
ПУБЛИКУВАТ ПЪРВИ

Осмели се да покажеш нежност.

**Осмели се да
споделяш повече**

ПРОМОЦИЯ
-10%
Milka
Chocorolls

**ВЗЕМИ
2 за 2,79 лв.**

Осмели се да покажеш нежност.



Milka се осмели да покаже нежност и определено направи една от най-успешните маркетингови (в частност промоционални) кампании от доста време насам. Залагайки формулата „малки подаръци, но да има за всички“, тя тотално подлуди потребителите с нейните посланици на нежността.

Frida, Resi и Lisl са три лилави кравички, облечени в Milka дрешки (шапка, елеченце и шалче). Те носят своите послания – Осмели се да помогнеш, да покажеш нежност, да прегърнеш, изписани на коремчета им с бели букви на чист български. Те са по 15см, но са 150 000!



Защо кампанията е успешна (поне за страничния наблюдател):

1. Уместно и продължително време – промоцията продължава около 3 месеца и обхваща важни дати като 14.02 и 08.03.
2. Лесно забелязваща се и разграничима – промоционалните стикери се забелязват отдалече дори да не са поставени на специален промоционален дисплей, те са върху опаковката, късат се лесно.
3. Възможност за регистрация чрез официалния сайт и Facebook страницата – напълно безплатно (добре за потребителите), води до увеличаване популярността на страниците и набиране на нови фенове, обратна връзка (добре за марката). Възможност за регистрация със SMS, който, забележете, няма да ви струва 2.40 лв.

4. Обвързана със стратегическата цел на марката – „Milka е марката, която ще промени начина, по който се използва шоколадът – от тривиално лакомство за бягство ще го превърне в лакомство за всекидневно и ПРО-активно „събуждане на сладката ни същност“.” – това е информацията, посочена като описание на страницата във Facebook. За всеки маркетингов специалист (добре де, и за обикновения студент по маркетинг) е ясно различима стратегията на препозициониране. С нея се цели да се променят нагласите на потребители, те да се напаснат към тези на фирмата/марката – може би най-трудната стратегия! Със своите посланици на нежността обаче асоциациите лесно се променят – Milka, за да покажем нежност, за подарък, като символ на обичта.
5. Комуникацията – кампанията набира популярност със самото стартиране, още преди да е пусната телевизионната реклама. Във facebook Milka отговаря на всички въпроси за промоцията, без да се сърди, че същите са зададени два поста по-надолу. Тя пожелава късмет на всеки, все още не спечелил, и приканва наградените да качат снимка на своите Frida, Resi и Lisl.
6. Никой не може да ѝ се сърди за забавянето с доставката на кравичките – по условие те ще бъдат доставени в срок от 45 работни дни (достатъчно голям за оптимизиране разходите по доставка).
7. Всеки, който има повече от един печеливш код, получава различни кравички, а кой не би искал да събере трите различни? Ще ядем шоколади, докато и трите не станат налице!

А децата искат кравички. Ще отидем до близкия магазин и ще купим шоколад с кравичка. Тъкмо да съберем повече кодове, за да може цялото семейство да спечели една Milka спа почивка!

Използвана статия :

<http://marketing.uni-svishtov.bg/club/lilavi-kravichki-za-baba-marta/>



Brand Management

Milka – декориране на вратите на асансьорите и вътрешната част на асансьорите в City Center Sofia



<http://www.marketingburkan.com/archives/5020>

Т.нар. снежни щампи (снежни билборди) под формата на характерни за Милка лилави петна с размер около 2 кв.м. бяха разполагани в рамките на трите състезателни дни по единично или в групи, за да напомнят за “вкусния” бранд. Истинско предизвикателство за екипа на БИОборд беше откриването на най-“вървежните” локации, които се оказаха и най-сложни за достъпване, тъй като снежните условия в Пирин предлагаха сериозна снежна покривка от над 1,5м., големи преспи и истинско зимно време.



Кампанията постигна огромен интерес, разпознаваемост и множество усмивки у хората, а, за да измерим резултата от тийсър инициативата, наблюдавахме реакциите и на хората, които посочваха и възкликаваха името на бранда “Милка” при вида на лилавите щампи. За да направим статистическа извадка, задавахме въпроси на случайни скиори като активността показва, че трима от пет човека разпознаваха

лилавите спотове без да са видели брендираните петна. Останалите бяха вече видели брендираните с логото на Милка петна по рано същия ден по автомобилния път за ски зоната или под линията на гондолата.

<http://blog.bioboard.bg/post/113244829077/%D0%BE%D1%82-27-%D1%84%D0%B5%D0%B2%D1%80%D1%83%D0%B0%D1%80%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-1-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%82-2015-%D0%B4%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D0%B5-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5>

Други практики за брендиране на по света.







3.3 По отношения на маркетинг микса: *продукта, дистрибуция, ценова политика, интегрирани маркетингови комуникации*

Маркетинговия микс е комплекс от контролируеми маркетингови променливи, които фирмата съчетава, за да постигне желана съответна реакция на целевия пазар, т.е. увеличаване на печалбата чрез задоволяване на потребителските потребности. Маркетинговия микс съдържа елементи, чрез които фирмата може да влияе многопосочно, комплексно и динамично върху търсенето на своите продукти. Променливите на маркетинговия микс позволяват на фирмата да променя действията по тях в съответствие с динамиката на пазара и да ги използва като средства за постигане на фирмените цели. Микса включва четири променливи – продукт /product/, цена /price/, място /place/ и промоция /promotion/.

1. Продукт. Обхваща областта, която се занимава със създаване и развитие на точния продукт за целевия пазар. Маркетинговата дейност осигурява решенията относно продуктовата линия, маркировката, опаковането, свойствата на продукта, качеството, гаранциите, сервизното обслужване, дизайна, аксесоарите към продукта. Маркетинга трябва да създаде продукт, който да има точно определени характеристики, съответстващи на потребителските потребности.

2. Цена. Обхваща областта, която се занимава със създаването на цени, които подпомагат реализирането на фирмените цели и създават у потребителите усещане за успешна и изгодна сделка. Маркетинга подпомага решенията относно ценовата листа, отстъпките, надценките, динамиката на цените, периоди на заплащане, кредитни условия и др.

3. Място – дистрибуция. Това са точките за реализация, мястото където може да се закупи продукта. Тази променлива включва действия на фирмата, които правят продукта лесно достъпен за целевия пазар и по този начин влияят върху продажбите. Един продукт трябва да бъде предложен във време и на място най-удобни за потребителите. Променливата включва действия по типа на каналите за доставка до потребителите; териториите, които ще се покрият; местоположението на точките за реализация; видовете търговски обекти; форми на обслужване; посредници; транспорт и съхранение на продуктите; управление на каналите за реализация.

4. Промоция. Свързана е с действия, които представят качествата на фирмата и продукта и убеждават потребителите да станат клиенти на фирмата. Включва реклама, връзки с обществеността, лични продажби и стимулиране на продажбите.

Маркетинговия микс се състои от контролируеми променливи, което позволява на фирмата:

- да променя действията по елементите в съответствие с динамично изменящата се пазарна среда
- да използва елементите като тактически средства за постигане на фирмени цели
- да разработи и контролира изпълнението на маркетинговия план и да планира и контролира финансовите средства за изпълнението му
- да заложи ясни и количествено измерими маркетингови цели и да контролира степента на тяхното изпълнение.

Понятието микс подчертава възможността за координация и синхронизация на решенията и действията по посочените елементи. Постигането на фирмените и маркетингови цели изисква координиране на действията по всички елементи на микса.

Насоки на проявяване на маркетинговия микс:

По същия начин изглеждат и схемите на останалите елементи:

- място или дистрибуция с насоки на проявяване: канали за реализация; посредници; транспорт; складова мрежа; методи за дистрибуция
- цена с насоки на проявление: равнище на цените; динамика на цените; модификации; комисионни; отстъпки
- промоция с насоки: реклама; стимулиране на продажбите; връзки с обществеността; лични продажби; информирани

За Милка

Още първата опаковка на шоколада Милка през 1901 г. е лилава и е украсена с черно-бялата тогава крава на фона на Алпите.

Но защо точно крава? Както никое друго животно кравата възплава родината и същността на марката Милка: алпийският свят и алпийското мляко. Но как кравата става лилава? Вдъхновени от мотото „Направи чуждото познато, отчужди познатото”



собствениците на марката Милка оцветяват не само опаковката, но и рекламоносителя си (кръв Продуктите-Милка предлага много голям избор от шоколади с най-различни вкусове-алпийско мляко, бял, лешници, лешници и стафили, цял лешник, млян лешник, крем, ягода и кисело мляко и други. Като същевременно с това се пускат и лимитирани серии за празниците и специални събития. Новата опаковка е много лесна и удобна за отваряне ата) в

лилаво, за да привлекат вниманието към шоколада Милка.



Цените на шоколадите и шоколадовите изделия са много достъпни, а в същото време и качествени. Милка са разпространени навсякъде в търговската мрежа в България. Като в по-големите супермаркети продуктите им са разположени така, че пресъздават света на Милка по много атрактивен начин. Но най-голямо впечатление според нас правят инициативите, които организират Милка като „Алпийският свят на Milka”, който посещава по-големите градове в България и организира различни игри и

забавления,които те потапят в атмосферата на нежния свят на Милка.



Милка подкрепя не само алпийската природа, но и алпийските спортове.Тя е спонсор и на световната купа по планинско колоездене и ски.

Рекламите на Милка са едни от най-запомнящите се като те карат да се пренесеш в един чуден алпийски свят.

3.4. Маркетингови проучвания – Google Analytics

Маркетинговото проучване е система от дейности, които се провеждат с цел да се установи проявлението и въздействието на пазарните фактори върху реализацията на дадена стока или услуга, както и да се установят или прогнозираят тенденции в развитието на дадена икономическа система. То е функция, която свързва клиента и обществеността със специалиста по маркетинг чрез информация за определяне на маркетингови възможности и проблеми, като има за задача да генерира, избистря, оценява, следи маркетинговите действия, като подобри разбирането на маркетинга като процес.

Едва ли някой може да оспори факта, че с развитието на интернет и новите технологии, поведението на потребителите постоянно се променя. Google са направили проучване и дълбочинен анализ на 36 000 Google Analytics профила, за да изследват ролята на онлайн каналите при вземането на решение за покупка и онлайн резервация при пътуване. Срещат се често мнение, че подобни изследвания не се релевантни за българския пазар, но също така е факт, че онлайн търговията ще се развива все повече у нас. Да, страната ни не присъства измежду аудиторията взела участие в проучването – САЩ, Великобритания, Япония, Бразилия, Германия, Франция и Канада. Ето защо е добре да следим какво се случва в развитите пазари, за да сме подготвени. А поведението на туристите от тези националности е задължително „четиво“ за всеки предприемач в сферата на туризма.

В изследването участват представители на индустриите туризъм, търговия, финанси, здравеопазване и медия.

Канал за комуникация и вземане на решение за покупка през интернет

В целия процес на покупка, различните маркетингови канали като имейл, реклами, социални медии и директен маркетинг добавят различна стойност за потребителя, в различни фази.

Изследването ги разделя на две:

- Подпомагащи взаимодействието – това са каналите, които създават популярност на марката, създават у потребителя усещане за бранда. Те се намират в началото на „фунията на продажбите“.
- Опосредствани въздействието – Тези канали действат, като последна точка на контакт преди покупката.
-

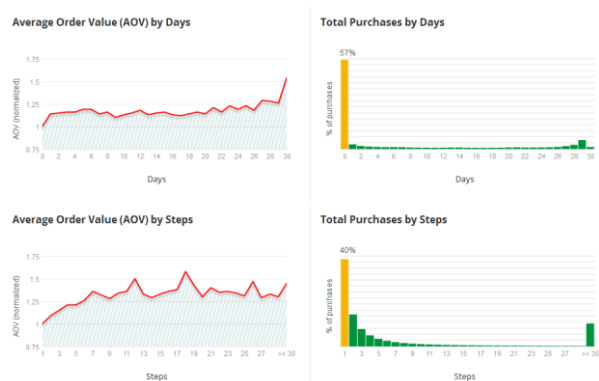
Дисплейните реклами и социални медии подпомагат потребителите при вземане на решение за покупка – директните продажби и органичните резултатите в търсачките са „завършваща покупката фаза“.

Когато става въпрос за туристическата индустрия, **социалните медии и имейл компаниите** служат повече за „подпомагане на взаимодействието“. **Директният контакт и другите платени канали** служат за крайна стъпка преди реално осъществяване на покупката.

Коефициент на среден брой покупки и стъпки до решението за покупка

Тук, коефициентът обозначава стойността на покупката на туристическа услуга, а под стъпки се има предвид броя взаимодействия с бранда преди финализиране на покупката.

Следващата графика, показва зависимостта между двете променливи за всички индустрии в САЩ:



Може да се заключи, че:

- С увеличаване на дните необходими за покупка, стойността на покупката ръсте;
- Наблюдава се увеличение в броя на покупките между 26-ти и 30-ти ден;
- Наблюдава се увеличение в броя на покупките между 28-та и 30-та интеракция с бранда.

За изследването е използвана база от 36 000 Google Analytics профила, чиито собственици са се съгласили да участват в изследването с бизнеса си. Отчетени са метриците единствено на профили, оторизирали Google да сподели информацията с трети страни. От избраните профили са изключени тези с нулеви конверсии.



Google Анализ не само Ви позволява да измервате продажбите и реализациите, но и ни предлага нова практическа информация за това, как посетителите използват сайта ни, как са стигнали до него и как да ги накарате да се връщат.

Анализ на съдържанието- Отчетите за съдържанието Ви помагат да разберете кои части от уебсайта Ви са ефективни и кои страници са най-популярни, за да осигурите по-добра практическа работа за клиентите си

Социален анализ- Мрежата е социално място и Google Анализ измерва успеха на програмите Ви в социалните медии. Можете да анализирате как посетителите взаимодействат с функциите за споделяне на сайта Ви (като бутона +1 на Google) и се ангажират със съдържанието Ви в социалните платформи.

Анализ за мобилни устройства- Google Анализ Ви помага да измервате въздействието на мобилните устройства върху бизнеса си. А ако създавате мобилни приложения, можете да измервате как хората ги използват чрез предлаганите от инструмента комплекти за разработка на софтуер за iOS и Android.

Анализ на реализациите- Разберете колко клиенти привличате, колко продавате и как потребителите се ангажират със сайта Ви чрез разнообразните аналитични функции на Google Анализ.

Анализ на рекламирането- Оползотворете максимално рекламната си дейност, като разберете какви резултати дават рекламите Ви в социални мрежи, на мобилни устройства, в мрежата за търсене и в дисплейната мрежа. Свържете активността на уебсайта си с маркетинговите си кампании, за да си изясните цялостната картина и да подобрите ефективността на рекламирането си.

Това само някои от нещата, които анализите могат да ни помогнат. Хубаво е човек занимаващ се със бизнес да бъде запознат с тези неща, за да знае как върви неговия бизнес и как се възприема от потребителите.

3.4. Заключение

Когато човек поставя началото на бизнеса си трябва да се отнася сериозно към него, защото той ще погълне много средства, време и ресурс. Човечеството е виждало много неща през години, хора забогатяват за една нощ и след това за седмица отново нямат нищо. Това трябва да е за пример на младите иноватори в бизнеса, но не трябва да се взима пример само от таки случаи, а и от империи в бранша на бизнеса, като Милка. Тази компания е съумяла да опази своя първоначален облик в нова морна визия. Докато търсехме информация осъзнахме, че тези хора, които работят за тази компания обичат и харесват това, което правят. Милка е пример как от нещо малко може да се създаде голям конкурент, който в наши дни продължава да се разраства и да прави печалба, покривайки всички нужди на своите клиенти независимо от всички онези факторите, които влияят на целия процес на производство.

3.5. Библиография: използвана литература

https://www.google.bg/search?q=%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%B0+%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8+%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjslONa2r3KAhUonXIKHSQwDfQQ_AUIBygB&biw=1366&bih=667#tbm=isch&q=%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%B0+%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5

<http://marketing.dokumentite.com/art/plan-na-firma-za-dostavka-na-bonboni-na-pazara-na-republika-franciq/84509/p6>

Лекци – д-р М. Славова

Теория на Маркетинга в туризма- Н.Кръстева, С. Миленова, Е. Александрова- София на 2005г.

Въведение в туризма- М.Воденска, М. Асенова Ботевград- 2004г.