Cena w strategii marketingowej

Mechanizmem niezbędnym do regulowania sił popytu i podaży na rynku jest cena. Należy ją traktować jako jedno z narzędzi gry ekonomicznej. Z jednej strony reprezentuje obecną wielkość popytu – jest dla producenta źródłem informacji, ile nabywcy są skłonni zapłacić za produkt. Poza tym dla sprzedającego stanowi istotny element, decydujący o jego dochodach i ewentualnym zysku lub stracie. Z drugiej strony wielkość podaży przy danej cenie pokazuje nabywcom, jakie potrzeby są w stanie zaspokoić przy określonych dochodach. Dla nabywcy dóbr cena jest zazwyczaj sumą pieniędzy, którą trzeba oddać w zamian za pożądane dobro. Oznacza zmniejszenie wolumenu środków, które może on przeznaczyć na dokonanie innego (substytucyjnego) zakupu.

Ceny są nośnikami informacji rynkowej, skłaniają podmioty konkurujące do stosowania najtańszych, najbardziej wydajnych metod produkcji. Pełnią także funkcję podziału dochodu, przesądzając, kto i ile otrzyma produktów [T. Sztucki, Marketing w pytaniach i odpowiedziach, Placet, Warszawa 1998, s. 103.].

Przed podjęciem decyzji o poziomie ceny dla danego produktu, przedsiębiorstwo musi poddać analizie zewnętrzne i wewnętrzne warunki działania, gdyż ulegają one ciągłym zmianom. Szczególnie istotne znaczenie mają tu następujące uwarunkowania poziomu ceny [K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelis, Marketing, Dom Wydawniczy ABC, 1998, s. 353-356.]:

– faza cyklu życia, w jakiej znajduje się produkt,

– poziom i strukturę kosztów własnych,

– warunki niepowtarzalności oferowanego produktu,

– wielkość i struktura popytu na produkty danej klasy,

– ceny pozostałych dóbr z asortymentu produkowanego przez firmę,

– poziom konkurencji na rynku,

– konieczność pokrywania całkowitych kosztów produkcji,

– poziom cen konkurentów,

– czas oraz koszt potrzebny na zmianę cen (zależy od zasięgu terytorialnego oraz masowości sprzedaży).

Ustalony poziom ceny musi być także podporządkowany realizacji założonych celów. Decyzje cenowe powinny być ukierunkowane na rynek, na zdobycie jak największej jego części. Wyróżniamy następujące strategie cenowe:

– strategia „zbierania śmietanki”- stosują je firmy, które są przywódcami (liderami) danego produktu, dzięki ich innowacjom, obniżce kosztów jednostkowych, oferowaniu niepowtarzalnego dobra, klienci akceptują wysoką cenę i możliwe jest uzyskanie znacznej kwoty zysku,

– strategia ceny penetracyjnej- rozpoczęcie sprzedaży produktu po niskich cenach, co ma umożliwić dotarcie do masowego odbiorcy i pomóc w zdobyciu przewagi konkurencyjnej na rynku,

– strategia cen prestiżu- gdy grupie odbiorców oferujemy produkty o znamionach ekskluzywności, przydające ich użytkownikom prestiżu, znaczenia, poważania

– strategia ceny odd- even- ustalenie ceny poniżej równej, „okrągłej” cyfry- cena taka robi pozornie wrażenie niższej, niż jest w rzeczywistości,

– strategia ceny asortymentowej- gdy firma przyjmuje kilka poziomów cen dla różnych asortymentów produkowanych dóbr,

– strategia maksymalizacji zysku- jest możliwa wtedy, gdy

znany jest popyt i koszty jednostkowe danego produktu, mniejszą rangę przypisuje się tu promocji produktów oraz wyborowi korzystnych kanałów dystrybucji,

– strategia maksymalizacji obrotów- stosowana przez firmy, które funkcjonują na rynku silnej konkurencji lub mają trudności w kształtowaniu optymalnych kosztów,

– strategia przetrwania- może być wymuszona przez zachowania konkurentów,

– strategia optymalizacji wzrostu- gdy firma może obniżyć koszty, wyeliminować niegospodarność, zredukować straty nadzwyczajne: oszczędności te umożliwiają sprawdzenie, czy cena penetracji rynku będzie zaakceptowana czy nie.

W praktyce gospodarczej możemy wyróżnić dwa sposoby kształtowania się cen [A. Panasiuk, Elementy marketingu, brak wydawcy, Szczecin 2000, s. 78.]:

– formuła kosztowa,

– formuła rynkowa (popytowo-podażowa).

Formuła kosztowa polega na określaniu ceny na podstawie wysokości kosztu jednostkowego wytworzenia danego produktu oraz marży zysku.

Formuła rynkowa ma na celu utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku poprzez aktywną politykę cenową, zorientowaną na konkurencję i klienta. Ceny ustalane metodą popytowo- podażową powinny prowadzić do równoważenia rynku, a ich poziom powinien być uwarunkowany elastycznością cenową popytu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Produkt w strategii marketingowej

Produktem są wszystkie dobra materialne i usługi, które można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. „Produkt to cokolwiek, co można znaleźć na rynku, zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie lub potrzebę” [Ibidem, s. 400.].

Produkty na rynku dzielimy na dobra fizyczne, usługi, osoby, miejsca, organizacje, pomysł organizacyjny, technologiczny i idee [Por. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 2001, s. 231.].

Z punktu widzenia stopnia zaspokojenia potrzeb nabywców najczęściej wyróżnia się cztery poziomy produktu (rys 1.):

– rdzeń produktu,

– produkt rzeczywisty,

– produkt poszerzony,

– produkt potencjalny.

Struktura warstwowa produktu ciągle ewoluuje, ciągle się zmienia. Dla niektórych firm dana cecha jest rdzeniem, a dla innych produktem rzeczywistym bądź poszerzonym. Zmiany struktury produktu zależą od nasilenia konkurencji i rywalizacji sprzedawców.

Istota produktu, rdzeń, jest związana z podstawową korzyścią oferowaną przez produkt.

Cechy i elementy tworzące produkt rzeczywisty decydują o sile jego postrzegania przez potencjalnych konsumentów, a także przez dostawców i konkurentów. Wygląd i zachowanie pracowników pierwszego kontaktu, umiejętność nawiązywania i podtrzymania kontaktu z nabywcą, mają duży wpływ na postrzeganie samego produktu.

Produkt poszerzony zawiera wszystko to, co staje się istotne dla konsumentów po dokonaniu zakupów. Są to dodatkowe korzyści, mogą one umocnić nabywcę w słuszności podjętej decyzji, a ich brak może zniechęcić go do firmy i innych jej produktów. Produkt poszerzony obejmuje te cechy, które w dużym stopniu decydują o przewadze konkurencyjnej na rynku.

Produkt potencjalny przedstawia możliwe kierunki rozwoju, stanowi korzyści o charakterze przyszłościowym. Niektóre firmy nadają swoim produktom cechy, które nie tylko satysfakcjonują klientów, lecz ich wręcz zachwycają.

Kształtowanie działalności marketingowej przedsiębiorstwa na rynku powiązane jest z rozpoznaniem prawidłowości składających się na tak zwany cykli życia produktu. Produkty materialne oraz usługi, będące przedmiotem wymiany na rynku, sprzedawane są z reguły przez pewien czas. Czas życia produktu na rynku wiąże się zwłaszcza z rozwojem technicznym i naukowym, wymianą międzynarodową, dochodami ludności oraz z coraz szerszym przepływem informacji.

Klasyczna postać kształtowania się krzywej cyklu życia produktu, w ramach której produkt, przechodzi przez cztery kolejne fazy. [Bielski J., Marketing ’95, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 1995, s. 52.]

W fazie wprowadzenie produktu na rynek sprzedaż rośnie powoli, ponieważ produkt nie jest znany szerokiemu gronu klientów. W tej fazie przedsiębiorstwo ponosi duże koszty związane z przygotowaniem potencjału produkcyjnego, szkoleniem personelu, a zwłaszcza z działalnością informacyjną na rynku, której

efektem jest zapoznanie potencjalnych klientów z produktem.

W fazie wzrostu sprzedaży, sprzedaż produktów zaczyna szybko wzrastać, obserwuje się tym samym znaczną dynamikę wpływów oraz dochodów przedsiębiorstwa. Tym samym producent może odzyskać koszty poniesione na wprowadzenie produktu w pierwszej fazie. W tej fazie ceny produktów pozostają zazwyczaj na wysokim poziomie. Wprowadzanie produktów podobnych przez konkurentów prowadzi w konsekwencji do spadku ceny (pod koniec tej fazy).

Trzecia faza cyklu życia produktu wiąże się z tak zwaną dojrzałością, a następnie nasyceniem rynku produktem. W interesie producenta jest właściwie pozostawienie produktu jak najdłużej w tej fazie, gdyż wiąże się ona z największym popytem na sprzedawane produkty, bez konieczności ponoszenia kosztów na inne cele. Przedsiębiorstwo ma, więc możliwość maksymalizacji zysku. Podczas nasycania sprzedaż produktu rośnie wolniej, następnie stabilizuje się, a w końcu zaczyna nieznacznie spadać. Są to sygnały wiążące się z koniecznością myślenia o kolejnych produktach, które mogłyby uzupełnić dotychczasowy lub go zastąpić. Pewną formą działań marketingowych pod koniec tej fazy jest wpływanie na dany produkt poprzez jego modyfikacje, na przykład w formie zmiany niektórych parametrów użytkowych, jakości świadczenia itp.

Czwarta faza cyklu wiąże się z silniejszym spadkiem sprzedaży, prowadząc aż do zaniku produkcji. Produkt jest wypierany przez inne nowo wprowadzane, często bardziej nowoczesne. Przedsiębiorstwo, chcąc utrzymać sprzedaż, zmuszone jest do obniżania cen ponownego i zintensyfikowania działań promocyjnych. Działania te jednak sztucznie wydłużają cykl życia produktu, a i tak nieuchronnie prowadzą do zaniechania jego produkcji. Przedsiębiorstwo w związku z tym powinno oferować taki asortyment produktów, aby móc eliminować niekorzystne sytuacje związane z zaprzestaniem działalności na rynku.

Poszczególne fazy cyklu życia produktu wskazują na stopniową zmianę relacji między jego właściwościami a potrzebami konsumentów. Produkt w poszczególnych fazach cyklu życia staje się w istocie produktem odmiennym z punktu widzenia zdolności zaspokajania potrzeb konsumenta i możliwości sprzedaży na rynku, mimo zachowania identycznych walorów pod względem konstrukcyjnym i technologicznym.

Cykl życia produktu na rynku obejmuje okres od momentu wejścia produktu na rynek do momentu wycofania go z rynku. Jest on odmienny dla różnych produktów i wynosi od kilku dni do kilkudziesięciu lat. W miarę rozwoju społeczno-ekonomicznego oraz wzrostu stopnia zamożności społeczeństw **cykle życia produktów ulegają skróceniu.** W branżach, w których jeszcze kilkadziesiąt lat temu przeciętny cykl życia produktu wynosił kilkanaście lat, obecnie skrócił się do lat kilku.

Przebieg i długość cyklu życia produktu zależą od takich czynników, jak rodzaj i doskonałość produktu, możliwości jego różnicowania i dostosowywania do zmian popytu, szybkość postępu technicznego, tempo zmian popytu, pojawienie się substytutów i wiele innych.

Każde przedsiębiorstwo dąży do wydłużenia cyklu życia swoich wyrobów, gdyż zmniejsza to koszty jego rozwoju i poprawia rentowność. Jednak możliwości regulowania cyklu życia produktu przez odpowiednią strategię marketingową i inwestycyjną są bardzo ograniczone.

Większość gałęzi przemysłu odznacza się coraz krótszym cyklem życia produktu. Krótka jest zwłaszcza faza wprowadzania wyrobu na rynek i faza jego starzenia. Przebieg krzywej życia produktu nie jest niezmienny i jednakowy we wszystkich branżach. W związku z tym należy go opracowywać dla każdego wyrobu lub grup wyrobów oddzielnie. Na cykl życia produktu można wpływać przez działania marketingowe lub działania technologiczne. Ph. Kotler uważa, że znajomość przebiegu krzywej cyklu życia produktu pozwala oddziaływać na decyzje

podejmowane przez kierownictwo korporacji oraz wspierać cykl życia produktu innymi instrumentami zarządzania strategicznego [Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.].

Wykorzystanie metody cyklu życia produktu, jako operacyjnie użytecznego i przynoszącego konkretne wyniki narzędzia analizy i planowania produktu przedsiębiorstwa, wymaga odpowiednich opracowań i danych szczegółowych, np. ekonomicznych czy technologicznych.

W analizie i planowaniu portfela produkcji w organizacji należy uwzględnić wiele różnorodnych elementów. Konieczne jest przede wszystkim określenie położenia poszczególnych produktów na krzywej życia i dokonanie oceny kosztów poniesionych na opracowanie, wprowadzenie na rynek i funkcjonowanie na tym rynku wszystkich produktów. Umożliwia to dalszą analizę dotyczącą zysków, jakie osiągamy, i kosztów, które trzeba ponieść, aby utrzymać poszczególne produkty do końca ich cykli życia. Na tej podstawie otrzymuje się wytyczne do planowania – ocenę pilności i kolejności zastępowania produktów, ocenę kosztów opracowania i wprowadzenia na rynek produktów-następców.

W analizach strategicznych dotyczących portfela produkcji nie można również pominąć takich spraw, jak wskazanie źródeł finansowania nowych produktów czy punktów przegięcia *(break-even point),* określających skalę sprzedaży niezbędnej do tego, aby masa zysku zrównoważyła kwoty zainwestowane w produkt.

Odtworzenie i przeanalizowanie cyklu życia każdego wyrobu dostarcza bezcennych informacji do oceny sytuacji strategicznej firmy oraz podstaw do budowania strategii produktowej i finansowej. Są one punktem wyjścia w zastosowaniu innych technik analizy przedsiębiorstwa, jak: metody portfelowe, analiza kosztów, przepływów pieniężnych i rentowności. Na podstawie cyklu życia produktu otrzymuje się informacje potrzebne do budowania strategu produktowo-

rynkowej, inwestycyjnej i finansowej przez określenie potrzeb kapitałowych związanych z polityką produktową, prognozowanie momentów wypadania wyrobów z rynku oraz szacowanie potencjalnej wielkości sprzedaży i zysków związanych z wprowadzaniem nowych wyrobów.

Posługiwanie się tą techniką analizy umożliwia również prowadzenie obserwacji sektora, śledzenie nowych wyrobów i substytutów oraz prognozowanie ich cyklu życia i zachowań konkurencji. Jest ona jedną z metod szacowania ryzyka związanego z inwestycjami produktowymi i daje istotne informacje potrzebne do formułowania planu marketingowego przedsiębiorstwa.

Analiza cyklu życia produktów może być traktowana jako „podstawa przyszłego rozwoju wytwórczych i handlowych zdolności organizacji, a zwłaszcza formułowania strategii wzrostu firmy według relacji produkt-rynek” [J. Gościński, Cykl życia organizacji, PWN, Warszawa 1989, s. 14.]. Określa się to również jako prognozę „budowy koncepcji zintegrowanego okresu «żywotności» produktu" [A. Klaśnika (red.), Planowanie strategiczne, PWE, Warszawa 1993, s. 200.]. Efektem analizy cyklu życia produktu jest w tym przypadku uzyskanie danych dotyczących wymagań finansowych (nakładów na badania i rozwój, promocję, reklamę, stworzenia kanałów dystrybucji), poziomu ryzyka wprowadzania nowych produktów oraz specyficznych rozwiązań marketingowych, jakie musi zastosować producent, chcąc wykorzystać szansę zapewnienia silnej pozycji produktu na rynku.

W tradycyjnym ujęciu cykl życia produktu był traktowany jako zjawisko nieuchronne, nie podlegające sterowaniu. W nowszych koncepcjach odrzuca się ten pogląd, dążąc do wydłużenia faz, które z ekonomicznego punktu widzenia są najkorzystniejsze dla przedsiębiorstwa, tj. fazy wzrostu i fazy dojrzałości.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę

pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Strategie marketingowe w procesie planowania marketingowego

Marketing to nie tylko sprzedaż i promocja, ale wszelkie działania podejmowane przez dostawcę w celu zaspokojenia potrzeb czy życzeń klienta [M. Sullivan, D. Adcock, Marketing w handlu detalicznym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 16.].

Plan marketingowy jest przede wszystkim zbiorem decyzji ustalających pożądane cele rynkowe i sposób ich realizacji [R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.].

Planowanie marketingowe jest to zespół metod wykorzystujących instrumenty marketingowe dla osiągnięcia celów rynkowych [J. Westwood, Plan marketingowy, Przewodnik praktyczny, FOSZE, Rzeszów 1998, s. 16.]:

– segmentacji rynkowej,

– określenia pozycji przedsiębiorstwa na rynku,

– przewidywanej wielkości rynku,

– określenia udziału w przyszłym rynku itp.

Proces planowania marketingowego jest częścią całościowego planowania strategicznego i wykonawczego w przedsiębiorstwie [M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, PWN,

Warszawa 1998, s. 182.]. Efektem tego procesu jest plan marketingowy, który jest dokumentem zawierającym plan wprowadzenia na rynek produktów (towarów lub usług). Stanowi on połączenie wszystkich aspektów działania firmy w jedną całość, aby sprostować sytuacji w danym segmencie rynku i osiągnąć założone cele. Plan marketingowy składa się ze szczegółowych strategii i programów osiągnięcia celów na docelowym rynku, spełniając w procesie zarządzania funkcje: strategiczną, informacyjną, koordynacyjną, motywacyjną i kontrolną.

Do typowych rodzajów planów marketingowych zaliczyć należy plany:

– działalności całej firmy (cele i kierunki działania),

– wprowadzenie produktu na rynek,

– dotyczące obszaru rynku,

– produkcji,

– sprzedaży,

– poszczególnych elementów marketingu mix.

W ramowych układach planu marketingowego, ze względu na charakter wyszczególnionych części, można w większości przypadków wyróżnić cztery grupy problemowe [R. Niestrój, Zarządzanie marketingiem…, op. cit., s. 151.]:

– zagadnienia wstępne,

– analizy i prognozy,

– plan właściwy,

– koncepcje kontroli realizacji planu.

Plan marketingowy może dotyczyć:

– całości przedsiębiorstwa (wszystkich produktów, rynków, na których przedsiębiorstwo działa),

– określonego projektu (jednego produktu, wyodrębnionej działalności lub osobnego biznesu).

Strukturę planu dotyczącą pełnego zakresu produktów i rynków proponuje m.in. M. Wilson [M. Wilson, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Stalowa Wola 1996, s. 132.]. Zawiera ona dziewięć głównych elementów:

1. Określenie podstawowych założeń krótko- i długoterminowego rozwoju gospodarczego, technicznego, społecznego i politycznego.

2. Oceną wolumenu sprzedaży osiągniętego w minionym okresie oraz ocenę zysku ze sprzedaży najważniejszych produktów firmy.

3. Analizę szans i zagrożeń wynikających ze zmian zachodzących w otoczeniu przedsiębiorstwa.

4. Analizę silnych i słabych stron firmy oraz konkurentów w zakresie: potencjału wytwórczego, produktów, finansów, akceptacji przez klientów, dystrybucji, kadr, polityki cen, reklamy, promocji sprzedaży itp.

5. Określenie celów długoterminowych oraz strategii ich organizacji.

6. Określenie celów i strategii na najbliższy rok ze szczegółowym podziałem zadań w przekroju jednostek gospodarczych, produktów, rynków, rejonów dystrybucji oraz sprzedawców.

7. Harmonogram działań ściśle uzgodniony z preliminarzami komórek uczestniczących w realizacji planu, prezentujący kolejność wszystkich działań marketingowych w odniesieniu do poszczególnych produktów, rynków i obszarów geograficznych, w sposób, który pozwoli skoordynować działania dotyczące *public relations*, reklamę, *publicity* produktu, promocję sprzedaży i

sprzedaż w terenie.

8. Ogólne określenie celów na kolejne lata.

9. Podsumowanie objaśniające, w jaki sposób firma będzie inwestować (uwzględniając jej możliwości kapitałowe) oraz korygować słabe strony, kluczowe priorytety itp.

Strukturę planu dotyczącą jednego biznesu (jednej działalności wyodrębnionej z całego obszaru działalności firmy) proponuje m.in. Ph. Kotler [Ph. Kotler, Marketing…, op. cit., s. 93-100.]. Zawiera ona osiem głównych elementów:

Streszczenie dla kierownictwa. Krótki przegląd, uwypuklający najważniejsze punkty i założenia planu.

Bieżąca sytuacja marketingowa. Opis faktycznych warunków, w jakich działa przedsiębiorstwo.

Analiza możliwości i problemów. Opis zagrożeń, szans, słabych i mocnych stron (analiza SWOT).

Cele. Znając problemy, słabości i atuty, możliwości i zagrożenia należy podjąć decyzję dotyczącą wyboru celów.

Strategia marketingowa. Strategie marketingowe obejmują strategię segmentacji rynku, pozycjonowania oraz marketingu mix.

Plany operacyjne. „Rozpisana” na wykonawców strategia marketingowa. Określenie działań, jakie należy wykonać, czasu ich wykonania, odpowiedzialnych za wykonanie oraz kosztów.

Prognoza rachunku zysków i strat. Z planu operacyjnego wynika założony budżet, ujmujący wielkość sprzedaży, koszty i zyski. Prawidłowo wykonany rachunek zysków i strat jest ekonomicznym kryterium oceny planu oraz podstawą do stworzenia harmonogramów zakupu, produkcji, procesu kadrowego oraz operacji marketingowej.

Kontrola. Zasady kontroli i nadzoru przebiegu realizacji planu. Najłatwiejsze do zauważenia odchylenia od planu to przekroczenia budżetu lub odchylenia od planowanej wielkości sprzedaży. System kontroli musi jednak reagować również na inne nieprawidłowości.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Strategia marketingowa: pojęcie i rodzaje

Strategia jako kategoria ekonomiczna przejęta została ze sztuki wojennej, której stanowi podstawowy element, obejmujący teorię i praktykę przygotowania oraz prowadzenia całości działań zbrojnych. Według K. Von Clausewitza – **strategia** to zbiór działań prowadzących do spełnienia planu wojennego, zawierającego projekty poszczególnych kampanii, a w ich ramach bitew [K. von Clausewitz, O wojnie, Wyd. MON, Warszawa 1958, t. 1, s. 32.].

Trudno stwierdzić, kto pierwszy wprowadził ten termin do nauk ekonomicznych, ale wśród tych, którzy uczynili to pierwsi, wymienia się A.D. Chandlera. Autor ten przez pojęcie strategii rozumie pewien wzór organizacji. Tak sformułowaną definicję rozwinęła C. Hayden, która strategię określiła jako podejście dotyczące takiego wykorzystania zasobów w wyznaczonym przez konkurencję otoczeniu, aby możliwe było zrealizowanie wiązki celów organizacji [A. Sznajder, Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym, PWN, Warszawa 1995, s. 9.].

W teorii marketingu wyróżnia się takie pojęcie jak strategia

marketingowa. [Por. Ch. Li, J. Bernoff, Marketing technologii społecznych, MT Biznes, Warszawa 2009, s. 101.] Stanowi ona zestaw działań, przy pomocy których przedsiębiorstwo osiąga swoje cele rynkowe [T. Kramer, Marketing…, op. cit., s. 11.]. Cele te dotyczą zazwyczaj zdobycia nowych rynków, ulokowania na rynku odpowiedniego wolumenu towarów, zwiększenia udziału firmy na danym rynku, utrwalenia jej dobrego imienia i oczywiście powiększania zysku. Ustaliwszy swoje cele przedsiębiorstwo musi umieć zakreślić pole opłacalnego działania oraz ocenić własne szanse na danym rynku, czyli oszacować, w jaki sposób wejście na rynek wpłynie na sprzedaż, koszty i zyski. W procesie podejmowania decyzji rynkowych przedsiębiorstwo ma do czynienia z zespołem zmiennych decyzyjnych. Stopień wpływu przedsiębiorstwa na układ tych zmiennych jest zróżnicowany: na niektóre spośród nich nie ma ono wpływu, na inne może oddziaływać, wreszcie są i takie, które może bezpośrednio kształtować.

Na pewno przedsiębiorstwo nie ma wpływu na wiele elementów otoczenia, do których można zaliczyć:

– politykę gospodarczą państwa,

– politykę pieniężną i kredytową,

– system prawny.

Przedsiębiorstwo musi także przyjąć jako dany, istniejący system wartości, tradycje, zwyczaje i panujące wzorce konsumpcyjne. Poza zasięgiem wpływów leżą także procesy zachodzące na rynkach światowych, w tym zmiany koniunkturalne na poszczególnych rynkach branżowych. O wiele większe są możliwości oddziaływania przedsiębiorstwa na to wszystko co dzieje się na rynku będącym bezpośrednim terenem jego działania. Dotyczy to w szczególności segmentu rynku, w obrębie którego przedsiębiorstwo kształtuje kanały rynku, negocjuje z pośrednikami, wywiera wpływ na użytkowników i stosuje różne środki walki konkurencyjnej.

Określiwszy cele swego działania przedsiębiorstwo poszukuje dróg ich realizacji poprzez próbę odpowiedzi na wiele ważnych dlań kwestii, m.in. jakie obszary działania są decydujące dla realizacji długofalowych celów firmy, jakie produkty i jakie rynki zapewnią osiągnięcie długofalowych celów, jakim wymaganiom musi odpowiadać potencjał firmy by cele te osiągnąć, jaką pozycję zajmą konkurenci, wreszcie jaką wybrać strategię i jak zapewnić jej realizację [T. Kramer, Marketing…, op. cit., s. 12.].

Według Ph. Kotlera strategię marketingową firmy kształtuje pozycja, zajmowana przez tą firmę na rynku konkurencyjnym. Wyróżniamy sześć podstawowych pozycji. Należą do nich [Ph. Kotler, Marketing…, op. cit. s. 354.]:

– dominująca,

– silna,

– korzystna,

– średnia,

– słaba,

– niekorzystna.

Aby mieć lepsze rozeznanie odnośnie roli jaką poszczególne firmy odgrywają na rynku docelowym zostały one sklasyfikowane w następujące grupy: liderów, pretendentów, naśladowców, specjalistów od luk.

Firma, która jest uznawana za lidera rynkowego ma największy udział na rynku danego produktu, zazwyczaj przewodzi innym firmom w sprawie zmian cen, wprowadzania nowych produktów, zakresu dystrybucji i intensywności promocji. Lider może być lub nie być podziwiany i szanowany, ale inne firmy uznają jego dominację. Lider stanowi punkt odniesienia dla konkurentów. To firma, którą można naśladować, rzucić jej wyzwanie lub po prostu jej unikać. Życie firmy dominującej (o ile nie jest ona

monopolistą) nie jest wcale łatwe. Musi ona stale mieć się na baczności. Inne firmy stale próbują wykorzystać jej słabości. Firmy dominujące, chcąc utrzymać swoją pozycję na rynkach, muszą działać w trzech kierunkach.

Po pierwsze firma musi znaleźć sposób na zwiększenie łącznego popytu rynkowego. Po drugie, firma musi chronić swój obecny udział na rynku poprzez odpowiednie działania ofensywne i defensywne. Po trzecie, firma może próbować zwiększyć swój udział w rynku, nawet jeśli jego łączna wielkość jest stała.

Firmy zajmujące drugie, trzecie lub dalsze miejsce w branży nazywane są pretendentami. Pretendent rynkowy musi najpierw określić cele swojej strategii zgodnie z zasadą jasności i osiągalności celu.

Dla większości pretendentów jest nim zwiększenie udziału rynkowego, w ostatecznym rezultacie zwiększenie zysku. Pretendent może zaatakować jedną z trzech firm:

– lidera rynkowego,

– firmy o podobnej skali,

– małe, lokalne i regionalne firmy.

Pretendenci rynkowi mają do wyboru kilka strategii [Ibidem, s. 371.]:

strategia obniżki ceny: pretendent może sprzedawać porównywalny produkt po niższej cenie; aby się powiodła, muszą zostać spełnione trzy warunki. Po pierwsze, pretendent musi przekonać klienta do tego, że jego produkt i serwis są porównywalne z ofertą lidera. Po drugie, różnica w cenie ma być na tyle znaczna, aby konsumenci nie wahali się podczas dokonywania wyboru. Po trzecie, lider powinien odmówić obniżenia ceny pomimo ataku pretendenta.

strategia tańszego produktu: cechą tej strategii jest zaoferowanie średniej lub niskiej jakości produktu, przy czym

jago cena musi być znacznie niższa.

strategia dóbr prestiżowych: pretendent może wypuścić na rynek produkt lepszy jakościowo i droższy od produktu lidera.

strategia zróżnicowania produktu: pretendent może zaatakować lidera oferując większy wybór wersji jednego produktu.

strategia innowacji produktu: pretendent może przeprowadzić atak proponując innowacje w istniejącym produkcie.

strategia polepszonych usług: pretendent może zaoferować klientowi nowe lub ulepszone usługi.

strategia innowacji w systemie dystrybucji: pretendent może odkryć lub rozwinąć nowy sposób dystrybucji.

strategia obniżki kosztów produkcji.

intensywna promocja: niektórzy pretendenci atakują lidera zwiększając wydatki na reklamę.

Strategie naśladowców rynkowych związane są z firmami znajdującymi się na dalszych pozycjach rynkowych. Wolą one raczej naśladować niż podejmować walkę z liderem. Można wyróżnić trzy szerokie strategie naśladowcze:

klon: naśladuje produkty lidera, jego dystrybucję, reklamę itd. Klon nie tworzy niczego nowego lecz korzysta z inwestycji lidera. W skrajnej wersji klon jest fałszerzem produkującym kopie produktów lidera.

imitator: kopiuje niektóre elementy oferty lidera, ale utrzymuje zróżnicowanie pod względem opakowania, reklamy, ceny itp. Imitatorzy nie przeszkadzają liderowi tak długo, jak nie atakują agresywnie jego rynku. Imitator może nawet pomóc liderowi, chroniąc go przed oskarżeniem o monopolizację rynku.

usprawniacz: bierze produkt lidera, adaptuje go i często ulepsza. Może on zdecydować się na sprzedawanie produktu na

innych rynkach, aby uniknąć konfrontacji z liderem. Często jednak usprawniacz rośnie do pozycji lidera.

Alternatywą wobec bycia naśladowcą na dużym rynku jest funkcja lidera na małym rynku. Mniejsze firmy zazwyczaj unikają konkurowania z dużymi firmami, zajmując się małymi segmentami (niszami) rynku, którymi liderzy interesują się mało lub wcale. Ostatnio jednak coraz więcej dużych firm tworzy odrębne oddziały. Zastanawiające staje się, czy firmy o małym udziale rynkowym mogą osiągać duże zyski? Otóż specjalista tak dobrze poznaje swoich klientów, że potrafi zaspokoić ich potrzeby lepiej niż duże firmy, zaledwie okazjonalnie sprzedające swoje towary w danej niszy. W rezultacie, specjalista może żądać wyższej ceny w zamian za wysoką wartość produktu. Specjalista realizuje *wysoką marżę*, natomiast sprzedawca masowy – *wysoki obrót*.

Idealna luka rynkowa charakteryzuje się następującymi cechami:

– posiada ona wystarczającą siłę nabywczą i rozmiar, aby stać się zyskowną,

– posiada perspektywy wzrostu,

– nie interesują się nią duże firmy.

Narzędzia, które służą do realizowania zaplanowanej strategii, to elementy *marketingu-mix*, w skład którego wchodzą:

– produkt,

– dystrybucja,

– promocja,

– cena.

Kolejne z tych narzędzi omówione zostaną w następnym podrozdziale.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy -

potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Pojęcie, geneza i funkcje marketingu

„Z punktu widzenia działalności marketingowej każdy składnik marketingu jest ogromnie ważny, jednakże produkt ma największe znaczenie, gdyż bez niego pozostałe elementy marketingu faktycznie nie istnieją.” [K. Białecki, Podstawy marketingu, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie, Warszawa 2002, s. 15.]

Termin marketing pochodzi z języka angielskiego. Składa się z dwóch części: *market* – odpowiadającej semantycznie polskiej nazwie rynek i końcówki *–ing* – nadającej rzeczownikowi charakter odczasownikowy. W słownictwie polskim, podobnie jak i w innych językach, brakuje precyzyjnego odpowiednika tego terminu. Z pewnym przybliżeniem termin ten można identyfikować z działalnością na rynku [E. Michalski, Marketing. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa 2004, s. 19.].

Marketing zaczął się dynamicznie rozwijać w wyniku rozwoju gospodarki rynkowej i trudności ze zbytem produktów. W czasie dramatycznych wydarzeniach lat trzydziestych ludzie interesu uświadomili sobie potrzebę znalezienia lepszych mechanizmów stymulujących popyt. Brak było bowiem, tradycyjnie już, ograniczeń w obszarze produkcji i podaży, natomiast piętrzyły się coraz większe trudności ze zbytem wytwarzanych masowo towarów i oferowanych na rynku usług. Zaistniała pilna potrzeba przeorientowania się firm i szukania nowych efektywnych sposobów postępowania na rynku oraz wobec

nabywców. Właśnie z tych powodów pojawił się marketing rynkowy w nowoczesnej postaci. Dziś mówi się o tym okresie jako o orientacji rynkowej czyli nastawieniu marketingu na doskonalenie mechanizmów dystrybucji i promocji produktów [S. Kuśmierski, D. M. Ostrowski, Marketing. Podstawowe pojęcia i procedury, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 7.].

W orientacji marketingowej działalność produkcyjna staje się pochodną impulsów rynkowych. Zamiast koncentrować się na tym, co firma ma produkować, główny wysiłek skupia się na tym, co ludzie będą kupować i dlaczego. Konsekwencje takiego nastawienia sięgają głęboko w organizację firmy i jej strategię. Tradycyjne podejście polegało na tym, żeby skłonić klienta do kupowania w wyznaczonym miejscu i czasie tego, czym firma dysponowała. Filozofia marketingowa zaś nakazuje by przedsiębiorstwo wykreowało produkt, który potencjalny nabywca będzie chciał kupić, i to w dogodnym dla niego miejscu i czasie oraz po cenie, która mu będzie odpowiadała. Istnieje, więc konieczność łącznego potraktowania przez firmę tego, co do tej pory rozpatrywano z osobna: produktu, opakowania, ceny, aktywizacji sprzedaży i systemów sprzedaży. Daje to możliwość szerszego spojrzenia na procesy rynkowe, prowadząc do podejścia systemowego. W podejściu takim poszczególna elementy systemu są rozpatrywane we wzajemnym powiązaniu, z uwzględnieniem interakcji, jakie zachodzą między tymi elementami [T. Kramer, Podstawy marketingu, PWN, Warszawa 1999, s. 11.].

Koncepcja marketingu tradycyjnego polega na zorientowaniu się przedsiębiorstwa na potrzeby konsumentów. Osiągnięcie celów firmy uwarunkowane jest poznaniem potrzeb i gustów oraz dostarczaniem klientom takich towarów i usług, jakich sobie najbardziej życzą. Natomiast najnowszą koncepcją marketingu jest marketing strategiczny, wiążący się z koniecznością opracowywania długofalowych strategii przystosowywania przedsiębiorstw do zmian zachodzących na rynku [A. Batko, Marketing. Wprowadzenie. Węzłowe zagadnienia, Wydawnictwo

Naukowe Warszawskiej Szkoły Reklamy, Warszawa 2000, s. 26.].

W polu zainteresowania marketingu znalazły się następujące problemy: kreowanie nowych produktów i ich opakowań, cena, usługi sprzedażowe i posprzedażowe, reklama, kanały dystrybucji oraz badania rynku. Istota marketingu sprowadza się, więc do podporządkowania wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego podstawowemu celowi, jakim jest zdobycie klienta. W literaturze podaje się wiele definicji marketingu. Różnią się one między sobą akcentami uwypuklającymi różne aspekty działalności marketingowej.

Według klasycznej już dziś definicji marketing to proces, w ramach, którego struktura popytu na dobra i usługi jest antycypowana albo rozszerzana i zaspokajana poprzez innowację, promocję, sprzedaż i wymianę dóbr i usług.

Zdaniem W. J. Stantona marketing to system aktywności ekonomicznej, która kreuje produkty i usługi, ustala ich cenę, promuje je i sprzedaje dla zaspokojenia potrzeb nabywców [T. Kramer, Marketing: strategia, promocja, systemy informacyjne, Książnica, Katowice 1992, s. 10.].

O.C.Ferrell, W.M.Pride określają marketing jako aktywność, która zmierza do zaspokojenia potrzeb nabywców (klientów) poprzez skoordynowaną działalność, która jednocześnie pozwala na zaspokojenie własnych celów instytucji [Ibidem.].

Według Ph. Kotlera marketing „jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów” [P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 6.].

Zasadniczym celem działań marketingowych jest kreowanie potrzeb klienta. Istota jego sprowadza się do aktywności, w ramach której struktura popytu na dobra i usługi bywa zaspokajana poprzez innowację, aktywizację sprzedaży i wymianę

dóbr i usług. W systemie marketingowym informacja przepływa zazwyczaj dwukierunkowo: od odbiorców i dostawców i w odwrotnym kierunku. Jest to niezbędne do podejmowania decyzji przez obie strony. Cały ten kompleks działań w ramach marketingu pozwala wyodrębnić szereg funkcji, z których można wymienić:

1. Funkcje **gromadzenia informacji rynkowej**. Podejmowanie w systemie marketingu decyzji odbywa się z reguły w warunkach niepewności. Fakt istnienia niepewności wymusza tworzenie odpowiednich podstaw decyzyjnych, aby w miarę możliwości zmniejszyć ryzyko płynące z tego, że rynek jest kategorią dynamiczną kształtowaną przez wiele zmiennych. Współczesne firmy, zorientowane marketingowo prowadzą szeroki zakres badań odnoszących się do rynku jako całości, własnej firmy i jej szans na rynku konkurentów.

2. Marketing spełnia klasyczne **funkcje w dziedzinie obrotu towarowego** związane z obsługą procesów kupna-sprzedaży, z przesuwaniem dóbr od producenta do konsumenta. Funkcje zakupu i sprzedaży są w zasadzie komplementarne w stosunku do siebie. Sprzedaż obejmuje znacznie więcej czynności niż przekazywanie prawa do użytkowania towaru lub usługi. Polega ona na znalezieniu i pozyskiwaniu nabywców, dostarczeniu im odpowiednich informacji, stymulowaniu popytu i dostarczaniu towaru lub usługi we właściwym miejscu i czasie.

3. Ważne **funkcje** spełnia marketing **w dziedzinie zarządzania**. Jak wiadomo, instrumenty i działania uruchamiane w ramach marketingu nie są zbiorem niezależnych od siebie elementów. Marketing jest kategorią strukturalną o współzależnych elementach. Budowa danej strategii marketingowej oznacza każdorazowo tworzenie systemu, w ramach, którego muszą zostać uwzględnione współzależności występujące między poszczególnymi instrumentami i działaniami. Kluczowym problemem marketingowego zarządzania jest wypracowanie zintegrowanych systemów działania w osiągnięciu zarówno celów bieżących, jak i długofalowych. Przedsiębiorstwo zorientowane marketingowo

nie może się ograniczać wyłącznie do biernego dostosowania się do bieżącej sytuacji, musi ono wybiegać w przyszłość i odkrywać oraz tworzyć nowe potrzeby.

4. Marketing realizuje w swojej działalności różne **funkcje typu społecznego**. W swej istocie marketing koncentruje się na życzeniach i zachowaniach konsumentów, stymuluje określone zachowania konsumentów oraz kreuje nowe potrzeby. Wysoką rangę w marketingu uzyskały różne badania oparte na osiągnięciach nauk społecznych, dotyczące np. współpracy przedsiębiorstwa z otoczeniem, zwłaszcza z konsumentami, stosunków międzyludzkich czy wreszcie problemu, jak uzyskać w oczach klientów-odbiorców odpowiednie wyobrażenie o działalności firmy pożądane z punktu widzenia jej interesów. Wykorzystuje się coraz bardziej wyniki badań w zakresie psychologii. Dla przedsiębiorstw zorientowanych marketingowo niezmiernie ważny jest także problem reakcji potencjalnych odbiorców na różne rodzaje reklamy, istotny zwłaszcza jest stopień zaufania do treści zawartych w reklamie, analizuje się także okoliczności, w których – przy stosowaniu określonych form aktywizacji sprzedaży – pragnienia konsumentów przekształcają się w akty kupna-sprzedaży.

5. W miarę narastania doświadczeń działania pragmatycznego marketing zaczyna spełniać określone **funkcje typu naukowego**, polegające na tworzeniu na bazie praktyki teorii „średniego zasięgu”. Wiadomo, że marketing uwzględnia w praktycznej działalności wiele aspektów: ekonomiczny, organizacyjny, techniczny, socjologiczny, psychologiczny i inne. Marketing odznacza się zatem podejściem wielo i interdyscyplinarnym i to stanowi jego największą siłę, dając jednocześnie podstawę do tworzenia nowej dyscypliny naukowej, wykorzystującej osiągnięcia innych dyscyplin dla wspierania procesów decyzyjnych przedsiębiorstwa. Mimo stałego narastania dorobku naukowego istota marketingu sprowadza się niezmiennie do przełożenia zasad ekonomii i jej osiągnięć na język działania pragmatycznego.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Programy lojalnościowe na rynku telefonii komórkowej

Każdy z operatorów działających na polskim rynku telefonii komórkowej nie tylko stara się pozyskać nowych klientów – pragnie również utrzymać starych. W związku z tym od pewnego czasu każdy z operatorów realizuje swój własny program lojalnościowy. W sieci Era – program ten nazywa się „Stokrotka".

„Stokrotka" jest to nagroda dla wszystkich, którzy wybrali siec Era GSM i pozostają jej wierni. Inspiracja dla programu „Stokrotka" były podobne programy najlepszych operatorów telefonii komórkowej na świecie. W trosce o abonentów wzorowano się na przedsięwzięciach, z których użytkownicy byli najbardziej zadowoleni. Dzięki programowi „Stokrotka", operator umacnia swoja pozycje na rynku.

Program obejmuje automatycznie każdego, kto korzysta z usług sieci Era GSM od co najmniej 3 miesięcy, posiada maksimum 4 aktywne karty SIM, regularnie opłaca rachunki. Uczestnik programu za aktywne korzystanie z sieci (połączenia, usługi dodatkowe) zbiera punkty – Stokrotki. Każda złotówka wydana na usługi telekomunikacyjne sieci Era GSM to jedna Stokrotka. Za każde kolejne 6 miesięcy bycia w sieci Era GSM uczestnik otrzymuje specjalna premie – 300 Stokrotek.

Zebrane Stokrotki można wymienić na wiele cennych nagród. Uczestnictwo w programie nie wymaga ponoszenia przez abonenta

jakichkolwiek kosztów – obowiązek podliczania punktów i regularnego informowania abonenta o liczbie zebranych na jego koncie Stokrotek spoczywa na operatorze.

Nagrody oferowane są na 4 poziomach punktowych: 2000, 4500, 7000, 13000 punktów. Uczestnik programu może wybierać wśród trzech kategorii nagród:

„Akcesoria Telefoniczne” „Towary i usługi” oraz „Podróże”. W kategorii „Towary i usługi” oraz „Podróże” w Programie „Stokrotka” współpracują następujące firmy: Kodak Express, linie lotnicze British Airways, siec Salonów i Szkoła Języków Obcych EMPiK, Biuro Podróży Ving i firma Panasonic.

Nagrodę „Akcesoria Telefoniczne” Abonenci otrzymują w Salonach i Sklepach Firmowych sieci Era GSM.

Punktacja:

2000 pkt

– bon na 50 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK

– bon na 50 zł do zrealizowania w salonach Kodak Express

4500 pkt

– 150 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria telefoniczne

– bon na 150 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK

– bon na 150 zł do zrealizowania w salonach Kodak Express

– bon na 150 zł do zrealizowania w punktach sprzedaży Panasonic

7000 pkt

– 250 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria telefoniczne

– bon na 250 zł do zrealizowania w salonach bądź Szkole Języków Obcych EMPiK

– bon na 150 zł do zrealizowania w punktach sprzedaży Panasonic

– bon na 250 zł do zrealizowania w LOT i British Airways

– bon na 250 zł do zrealizowania w biurach podróży Ving

13 000 pkt

– 500 zł w Salonach i Sklepach Firmowych Era GSM na akcesoria telefoniczne

– bon na 250 zł do zrealizowania w LOT i British Airways

– bon na 250 zł do zrealizowania w biurach podróży Ving

Uczestnik programu nie może otrzymać ekwiwalentu pieniężnego za nagrode lub jej niewykorzystaną część.

Oprócz działań promocyjnych polegających na uatrakcyjnianiu produktu i usługi za pomocą loterii, okresowych obniżek cen, upominków operatorzy stosują inne instrumenty promocji sprzedaży. Można do nich zaliczyć:

- POS,
- reklamę,
- sponsoring.

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z bardzo szeroką gamą ulotek informacyjno-reklamowych, które dostępne są w punktach sprzedaży. Dla każdej promocji przygotowane są odpowiednie materiały, które charakteryzuje zbieżność z głównym przesłaniem kampanii reklamowej. Oprócz tego należy zwrócić uwagę na wygląd miejsc sprzedaży – są one bardzo estetycznie utrzymane. Aparaty znajdujące się aktualnie w promocji

wystawiane są w oddzielnych gablotach, a klienci obsługiwani są przez przeszkolonych pracowników. Oprócz tego punkty, o których wyżej mowa położone są zazwyczaj w reprezentacyjnych miejscach, co umożliwia bezproblemowe do nich trafienie.

Obecnie każdy z operatorów dysponuje rozbudowanym serwisem internetowym. Na jego łamach oprócz aktualnych informacji znajdują się wszystkie dokumenty związane z posiadaniem telefonu. Funkcjonuje również sklep internetowy, w którym można dokonywać zakupów.

Reklama zajmuje doczesne miejsce w działalności operatorów, bo to właśnie za jej pośrednictwem konsumenci dowiadują się o nowych działaniach promocyjnych operatora i to właśnie dzięki reklamie odwiedzają punkty sprzedaży i korzystają z przygotowanych promocji. Operatorzy wykorzystują szereg narzędzi promocji, na ten cel nie szczędzą środków. Reklamy na stałe goszczą w telewizji w porach najwyższej oglądalności. Oprócz tego można je znaleźć w dziennikach i czasopismach. Duże nakłady finansowe pochłania także reklama na bilboardach.

Narzędziem promocji jest także sponsoring, który jest coraz częściej wykorzystywany. Operatorzy angażują się w sponsorowanie wielu niedochodowych przedsięwzięć, np. Era GSM jest sponsorem piłkarskiej reprezentacji Polski i ten fakt jest skrupulatnie wykorzystywany w reklamach.

Programy lojalnościowe są kluczowym narzędziem marketingowym stosowanym w wielu branżach, w tym na rynku telefonii komórkowej. **Koncepcja programów lojalnościowych** opiera się na budowaniu długotrwałych relacji z klientami poprzez oferowanie im dodatkowych korzyści w zamian za lojalność wobec konkretnej marki lub operatora. Na rynku telefonii komórkowej, gdzie konkurencja jest niezwykle intensywna, programy lojalnościowe odgrywają szczególną rolę w utrzymaniu bazy klientów i minimalizowaniu wskaźnika ich odejścia do konkurencji.

Rola programów lojalnościowych w strategiach operatorów polega

przede wszystkim na stymulowaniu większej aktywności użytkowników oraz promowaniu wyższych poziomów wydatków. Operatorzy oferują zazwyczaj punkty lojalnościowe, które klienci mogą zbierać za każdy zakup usług lub doładowanie konta. Zgromadzone punkty mogą być wymieniane na **nagradzane usługi**, takie jak darmowe minuty, dodatkowe gigabajty danych czy zniżki na urządzenia. Tego rodzaju benefity wzmacniają zaangażowanie klientów i sprzyjają budowie lojalności wobec operatora.

Psychologiczne aspekty lojalności są nie mniej istotne niż wymierne korzyści materialne. Klienci często postrzegają udział w programach lojalnościowych jako znak docenienia ich wkładu w sukces firmy. Taka postawa wzmacnia pozytywne emocje związane z korzystaniem z usług danego operatora. Z perspektywy behawioralnej, regularne korzystanie z programów lojalnościowych może wykształcać nawyk, który skutecznie zniechęca klientów do zmiany operatora.

Personalizacja ofert jest kolejnym ważnym elementem skutecznych programów lojalnościowych. Współczesne technologie, takie jak analiza danych i sztuczna inteligencja, umożliwiają dostosowanie nagród do indywidualnych preferencji klientów. Na przykład, użytkownicy, którzy intensywnie korzystają z transmisji danych, mogą otrzymywać propozycje zwiększonych pakietów internetowych jako nagrody za lojalność. Tego rodzaju podejście nie tylko podnosi wartość programu lojalnościowego, ale także wzmacnia pozytywne doświadczenia klientów związane z korzystaniem z usług operatora.

Konkurencja na rynku powoduje, że operatorzy starają się wprowadzać coraz bardziej zaawansowane i innowacyjne formy programów lojalnościowych. Przykładem mogą być oferty typu „freemium," w ramach których klienci otrzymują podstawowe usługi za darmo, ale mogą skorzystać z dodatkowych funkcjonalności za opłatą lub w ramach punktów lojalnościowych. Innym przykładem jest współpraca operatorów z innymi markami, co pozwala na rozszerzenie wachlarza nagród o

zniżki na produkty partnerów czy dostęp do ekskluzywnych wydarzeń.

Wyzwania związane z wdrażaniem programów lojalnościowych obejmują zarówno aspekty finansowe, jak i technologiczne. Koszty utrzymania programów mogą być znaczące, szczególnie jeśli obejmują one kosztowne nagrody lub wymagają zaawansowanej infrastruktury informatycznej. Ponadto, kluczowe jest zapewnienie przejrzystości zasad programu, aby unikać sytuacji, w których klienci czują się wprowadzeni w błąd lub rozczarowani dostępnymi nagrodami.

Zrównoważone podejście do projektowania programów wymaga również uwzględnienia aspektów etycznych. Operatorzy muszą dbać o to, aby programy nie promowały nadmiernej konsumpcji lub nie prowadziły do uzależnień. Ważne jest również zachowanie odpowiedniego poziomu ochrony danych osobowych klientów, szczególnie w kontekście gromadzenia informacji niezbędnych do personalizacji ofert.

Wpływ programów lojalnościowych na rynek może być analizowany z kilku perspektyw. Z ekonomicznego punktu widzenia przyczyniają się one do zwiększenia przychodów operatorów poprzez ograniczenie churnu, czyli odpływu klientów. Z perspektywy konsumenta natomiast, programy lojalnościowe mogą podnosić poziom satysfakcji z usług oraz umożliwiać uzyskanie dodatkowych korzyści przy minimalnych nakładach finansowych. W szerszym kontekście programy te mogą wpływać na kształtowanie całego rynku, sprzyjając innowacjom oraz konkurencji między operatorami.

Programy lojalnościowe są istotnym elementem strategii marketingowych na rynku telefonii komórkowej. Ich skuteczność zależy od odpowiedniego zaprojektowania, uwzględniającego potrzeby klientów, wyzwania technologiczne oraz aspekty ekonomiczne i etyczne. W dobie rosnącej konkurencji i zmieniających się oczekiwań konsumentów, programy te będą nadal odgrywać kluczową rolę w budowaniu przewagi

konkurencyjnej operatorów.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Promocje dla firm na rynku telefonii komórkowej

Promocje dla firm na rynku telefonii komórkowej odgrywają kluczową rolę w strategiach marketingowych operatorów, którzy rywalizują o zdobycie i utrzymanie klientu00f3w biznesowych. Firmy stanowią atrakcyjny segment rynku, ponieważ generują stabilne i przewidywalne przychody, a ich potrzeby komunikacyjne często obejmują kompleksowe rozwiązania. Dlatego operatorzy opracowują specjalne oferty promocyjne, które nie tylko przyciągają nowych klientów biznesowych, ale także zwiększają lojalność obecnych.

Rodzaje promocji dla firm można podzielić na kilka kategorii w zależności od ich celu i zakresu.

Pakiety grupowe i rabaty na usługi stanowią podstawowy element promocji skierowanych do firm. Operatorzy oferują zniżki na abonament lub dodatkowe usługi w przypadku podpisania umów obejmujących większą liczbę kart SIM. Dzięki temu firmy mogą zoptymalizować koszty, korzystając z jednego, zintegrowanego rozwiązania dla wszystkich pracowników.

Elastyczne umowy to kolejny ważny element oferty promocyjnej. Firmy cenią sobie możliwość dostosowania warunków umowy do zmieniających się potrzeb biznesowych, takich jak zmiana liczby pracowników czy wzrost zapotrzebowania na dane. W

odpowiedzi na te potrzeby operatorzy coraz częściej proponują kontrakty z opcją modyfikacji pakietów bez dodatkowych opłat.

Promocje technologiczne i sprzętowe są równie istotne. Operatorzy oferują firmom zniżki na nowoczesne smartfony, tablety czy urządzenia IoT w ramach zawieranych umów. Niekiedy w promocjach dla firm pojawiają się również leasing sprzętu, co pozwala przedsiębiorstwom na dostęp do najnowszych technologii bez konieczności ponoszenia wysokich kosztów początkowych.

Usługi dodatkowe to kolejna forma promocji, która wyróżnia oferty dla klientów biznesowych. W skład takich usług wchodzą m.in. dedykowane linie obsługi klienta, priorytetowy dostęp do wsparcia technicznego, a także usługi w chmurze, takie jak przestrzeń na przechowywanie danych czy rozwiązania zwiększające bezpieczeństwo IT. Promocje w tej kategorii często mają na celu wyróżnienie oferty operatora na tle konkurencji i podkreślenie jej wartości dodanej.

Międzynarodowe pakiety roamingowe i komunikacyjne odgrywają szczególną rolę w przypadku firm prowadzących działalność na rynkach zagranicznych. Operatorzy oferują zniżki na połączenia międzynarodowe, przesyłanie danych w roamingu oraz nielimitowane połączenia z wybranymi krajami. Promocje te mają na celu ułatwienie komunikacji międzynarodowej i redukcję kosztów operacyjnych dla firm.

Programy lojalnościowe i bonusy skierowane do firm to kolejne narzędzie promocyjne. Operatorzy nagradzają klientów biznesowych za długotrwałą współpracę, oferując im dodatkowe zniżki, darmowe minuty czy pakiety danych. Dodatkowo często wprowadzane są akcje promocyjne, w ramach których firmy mogą skorzystać z okresów testowych nowych usług bez ponoszenia kosztów.

Partnerstwa z innymi dostawcami usług stanowią innowacyjny sposób na promocję dla firm. Operatorzy telekomunikacyjni

nawiązują współpracę z innymi firmami, np. dostawcami oprogramowania, oferując kompleksowe pakiety rozwiązań biznesowych. Przykładem mogą być zintegrowane oferty obejmujące telefonię, systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM) czy narzędzia do wideokonferencji.

Promocje dla firm na rynku telefonii komórkowej to dynamicznie rozwijający się obszar, który wymaga od operatorów innowacyjności i elastyczności. Kluczowym wyzwaniem pozostaje nie tylko przyciągnięcie nowych klientów biznesowych, ale także zbudowanie długotrwałych relacji, które będą przynosić korzyści obu stronom. W obliczu rosnącej konkurencji i zmieniających się potrzeb klientów, dostosowywanie ofert promocyjnych do specyfiki rynku biznesowego pozostaje jednym z najważniejszych priorytetów dla operatorów telekomunikacyjnych.

Promocja „Rozmawiaj o 50% taniej" w sieci Era.

Oferta obowiązuje przy zakupie minimum dwóch kart SIM – umożliwia tańsze o 50% połączenia z wybranym miastem w Polsce. Specjalna taryfikacja obowiązuje przez 12 miesięcy, przy połączeniach wykonywanych na numery telefonii stacjonarnej.

Promocja obowiązuje w okresie od dnia 18 czerwca 2001 do wyczerpania zapasów zestawów objętych niniejszą promocją, jednakże nie dłużej niż do dnia 31 lipca 2001 W ramach promocji operator oferuje:

– 50% upustu w opłacie za wszystkie połączenia realizowane z numerami krajowych operatorów telefonii stacjonarnej, poprzedzone określonym, wybranym przez Abonenta numerem kierunkowym,

– upust jest naliczany do 30 czerwca 2002 od dnia aktywacji karty SIM,

– w przypadku, jeżeli wybrany numer kierunkowy wraz z numerem krajowego operatora telefonii stacjonarnej jest taki sam, jak

aktywny numer usługi Między Nami, upusty przysługujące z tych ofert nie sumują się i Abonentowi jest naliczany upust wynikający z niniejszej oferty,

– w ramach promocji można zakupić następujące zestawy

Operator zastrzega sobie, że w przypadku zakupu aparatu telefonicznego, którego cena zakupu w taryfach Biznes 100 i Biznes 220 jest inna od ceny zakupu w taryfach Biznes 10 i Biznes 45, a zakup został zrealizowany w taryfie Biznes 100 lub Biznes 220, taryfy te nie mogą być zmienione na Biznes 10 i Biznes 45 przez 6 pełnych Cykli rozliczeniowych od dnia podpisania umowy. Z oferty można skorzystać tylko u Autoryzowanych Doradców Biznesowych lub u Doradców Biznesowych sieci Era oraz w sklepach i salonach firmowych sieci Era.

Z oferty może skorzystać wyłącznie firma lub instytucja posiadająca statystyczny numer identyfikacyjny Regon (oferta nie dotyczy osób fizycznych, nie prowadzących działalności gospodarczej):

– która otrzyma ofertę od Autoryzowanego Doradcy Biznesowego lub Doradcy Biznesowego sieci Era z warunkami niniejszej promocji,

– przedłoży Autoryzowanemu Doradcy Biznesowemu lub Doradcy Biznesowemu sieci Era dokumenty potrzebne do zawarcia Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych.

Wyciąg z regulaminu promocji

W promocji dostępne są taryfy: Biznes 10, Biznes 45, Biznes 100, Biznes 220.

1. PTC, operator sieci Era informuje, iż podstawą nabycia aparatów telefonicznych objętych niniejszą promocją u Autoryzowanego Doradcy Biznesowego lub Doradcy Biznesowego sieci Era, w sklepie lub salonie firmowym sieci Era jest umowa sprzedaży zawarta pomiędzy osobą korzystającą z promocji, a

Autoryzowanym Doradcą Biznesowym lub Doradcą Biznesowym sieci Era.

2. Promocyjna cena przyłączenia do sieci (aktywacji) dotyczy tylko niniejszej oferty promocyjnej i obowiązuje pod warunkiem zawarcia z PTC Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych na czas oznaczony 24 miesiące. Cena przyłączenia do sieci w przypadkach nie objętych niniejszą ofertą promocyjną wynosi 99 zł netto.

3. Zgodnie z postanowieniami Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych oraz Cennika Usług Telekomunikacyjnych ustala się wysokość Limitu Kredytowego w czterech pierwszych Cyklach Rozliczeniowych w wysokości 200 PLN. W pozostałych Cyklach Rozliczeniowych wysokość Limitu Kredytowego wynosi 500 PLN.

4. W przypadku zawarcia Umowy w ramach niniejszej promocji zgodnym zamiarem Stron jest, aby świadczenie usług telekomunikacyjnych na podstawie Umowy trwało co najmniej przez okres dwóch lat, licząc od dnia aktywacji. Po upływie tego okresu umowa ulega przedłużeniu na czas nieoznaczony, chyba że jedna ze Stron złoży na 30 dni przed jego upływem oświadczenie o nie przedłużaniu czasu umowy.

5. Abonent przyjmuje na siebie:

8.1 zobowiązanie niepieniężne do utrzymania aktywnej karty SIM w sieci Era przez okres 24 miesięcy;

8.2 zobowiązanie pieniężne do uiszczania opłaty abonamentowej oraz do uiszczania opłat za usługi telekomunikacyjne i inne usługi świadczone przez PTC zgodnie z cennikiem.

Promocja „ERA i RZECZPOSPOLITA” [www.eragsm.pl]

Promocja dla firm-prenumeratorów dziennika Rzeczpospolita.

Promocja rozpoczyna się **21 marca** i potrwa do **7 kwietnia 2001** roku (z możliwością aktywacji umów promocyjnych do 7 kwietnia

2001 roku). Dotyczy tych firm, które zakupią lub przedłużą prenumeratę Rzeczpospolitej na okres minimum jednego kwartału. Prenumerata może być zamawiana u kolporterów od 12 lutego (honorujemy wpłaty od tego terminu) do 20 marca.

REGULAMIN PROMOCJI „DLA FIRM – PRENUMERATORÓW „RZECZPOSPOLITEJ”

Oferta jest ważna od 21 marca do 7 kwietnia 2001 roku.

W promocji może wziąć udział wyłącznie firma i instytucja, która posiada statystyczny numer identyfikacyjny REGON (oferta nie dotyczy osób fizycznych, nie prowadzących działalności gospodarczej):

– która zaprenumeruje dziennik „Rzeczpospolita” na okres minimum 3 miesięcy w okresie obowiązywania niniejszej promocji i przedstawi dowód wpłaty za tę prenumeratę Autoryzowanemu Doradcy Biznesowemu lub Doradcy Biznesowemu sieci Era oraz sprzedawcy w sklepie lub salonie firmowym sieci Era, jak również umożliwi wykonanie kserokopii dowodu wpłaty,- przedłoży Autoryzowanemu Doradcy Biznesowemu lub Doradcy Biznesowemu sieci Era oraz sprzedawcy w sklepie lub salonie firmowym sieci Era, dowód zakupu prenumeraty dziennika „Rzeczpospolita”, umożliwi wykonanie jego kserokopii oraz przedłoży dokumenty potrzebne do zawarcia Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych.

Warunkiem skorzystania z preferencyjnego zakupu telefonów z aktywacją w sieci Era jest podpisanie Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych, dla każdej nowej aktywacji, na czas oznaczony 24 miesiące, w dowolnej taryfie biznesowej, wybranej z Cennika Usług – Era Biznes.

Zakup jednej prenumeraty dziennika „Rzeczpospolita” uprawnia do zakupu maksymalnie 10 telefonów promocyjnych z aktywacjami w ramach oferty Era Biznes.

Wszystkie Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych

zawierane w ramach niniejszej promocji będą zawierane na jedną firmę lub instytucję.

W ofercie PTC Sp. z o.o. operator sieci Era, proponuje:

aparaty telefoniczne: – dla aktywacji w każdej taryfie z cennika Era Biznes:

– Nokia 3310 w cenie 1 PLN netto

– Nokia 6150 w cenie 1 PLN netto

– Nokia 6210 w cenie 499 PLN netto

dla aktywacji w taryfach Biznes 100 i Biznes 220:

– Nokia 8210 w cenie 349 PLN netto

– Nokia 6250 w cenie 599 PLN netto

– Nokia 8850 w cenie 1499 PLN netto

– oraz Nokia 9110 Communicator z oprogramowaniem WAP w cenie 599 PLN netto,

– w przypadku zakupu aparatów telefonicznych Nokia 8210, Nokia 6250, Nokia 8850 oraz Nokia Communicator taryfy nie mogą zostać zmienione na Biznes 10 lub Biznes 45 przez 6 pełnych Cykli Rozliczeniowych liczonych od dnia podpisania Umowy.

Numer promocyjny w sieci Era:

Abonent, który skorzysta z niniejszej promocji może wybrać jeden dodatkowy numer w sieci Era – „numer promocyjny". Wszystkie krajowe połączenia telefoniczne z tym numerem będą do 31.12.2001 r. o 99% tańsze.

Dodatkowe bezpłatne minuty:

– 150 dodatkowych bezpłatnych minut do wykorzystania dla każdej aktywacji w taryfie Biznes 10 i Biznes 45

– 300 dodatkowych bezpłatnych minut do wykorzystania dla każdej aktywacji w taryfie Biznes 100 i Biznes 220

Dodatkowe bezpłatne minuty mogą być wykorzystane proporcjonalnie w 6 pełnych Cyklach rozliczeniowych następujących po aktywacji karty SIM. Minuty zostaną uwzględnione na fakturze Abonenta za następny Cykl rozliczeniowy po tym, w którym zostały wykorzystane. Dodatkowych bezpłatnych minut, które nie zostaną wykorzystane w danym pełnym Cyklu rozliczeniowym, nie można wykorzystać w następnym Cyklu rozliczeniowym. Jednocześnie dodatkowe bezpłatne minuty przysługujące Abonentowi w 6 pełnym Cyklu rozliczeniowym po aktywacji karty SIM nie mogą być wykorzystane w następnych Cyklach rozliczeniowych.

Opłata aktywacyjna do każdego aparatu telefonicznego zakupionego w niniejszej promocji wynosi 1 PLN netto.

Promocja „LABIRYNT”

Oferta jest ważna od 21 marca do wyczerpania zapasów zestawów objętych niniejszą promocją, jednak nie później niż do 14 kwietnia 2001 roku.

W promocji może wziąć udział wyłącznie firma i instytucja, która posiada statystyczny numer identyfikacyjny REGON (oferta nie dotyczy osób fizycznych, nie będących przedsiębiorcami), i zakupi minimum 5 kart SIM w ramach niniejszej promocji oraz przedłoży Autoryzowanemu Doradcy Biznesowemu, Doradcy Biznesowemu sieci Era lub konsultantowi w salonie i sklepie firmowym Era, dokumenty potrzebne do zawarcia Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych.

Warunkiem skorzystania z promocji jest podpisanie Umowy o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych, dla każdej nowej aktywacji, na czas oznaczony 24 miesiące, w dowolnej taryfie biznesowej, wybranej z Cennika Usług – Era Biznes.

W ofercie PTC Sp. z o.o. operator sieci Era, proponuje:

aparaty telefoniczne:

Siemens M35i – 1 PLN

Siemens S35i – 99 PLN

Siemens SL45 – 999 PLN

numer promocyjny w sieci Era:

Abonent, który skorzysta z niniejszej promocji może wybrać jeden dodatkowy numer w sieci Era – „numer promocyjny". Wszystkie krajowe połączenia telefoniczne z tym numerem będą do 31.12.2001 o 99% tańsze.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Okresowe obniżki cen na rynku telefonii komórkowej

Okresowe obniżki cen na rynku telefonii komórkowej są istotnym elementem strategii marketingowej operatorów, pozwalającym na zwiększenie konkurencyjności oraz przyciągnięcie nowych klientów. Działania tego typu polegają na czasowym zmniejszeniu cen za określone usługi, takie jak abonamenty, pakiety danych, czy rozmowy międzynarodowe. Mogą one również obejmować sprzęt, na przykład smartfony, tablety, czy routery. Operatorzy stosują takie promocje, aby wyróżnić swoją ofertę, podnieść sprzedaż w określonym okresie, a także odpowiedzieć na działania konkurencji.

Sezonowe obniżki cen są najczęściej spotykane w okresach

wzmożonego popytu, takich jak święta, początek roku szkolnego, czy Black Friday. W tych momentach operatorzy starają się wykorzystać zwiększoną aktywność konsumentów, oferując im atrakcyjne warunki zakupu. Obniżki mogą być skierowane zarówno do nowych klientów, którzy podpisują umowy, jak i do obecnych użytkowników, którzy chcą przedłużyć swoje kontrakty.

Takie działania często są połączone z dodatkowymi korzyściami, na przykład zwiększeniem pakietów danych, nielimitowanymi połączeniami, czy bezpłatnym dostępem do usług streamingowych przez określony czas. Dzięki temu oferta staje się bardziej kompleksowa i atrakcyjna, co zwiększa prawdopodobieństwo jej wyboru przez klientów.

Część obniżek cen ma charakter lokalny i jest dostosowana do specyfiki rynku, na przykład w rejonach o większej konkurencji operatorzy mogą oferować bardziej agresywne promocje. Innym przykładem są obniżki skierowane do określonych grup demograficznych, takich jak studenci, osoby starsze, czy przedsiębiorcy. W ten sposób operatorzy mogą lepiej odpowiadać na potrzeby swoich klientów i budować lojalność wśród wybranych segmentów.

Istotnym elementem okresowych obniżek cen jest ich promocja. Operatorzy wykorzystują różnorodne kanały komunikacji, takie jak reklamy telewizyjne, internetowe, czy media społecznościowe, aby dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Często kampanie te są wspierane przez influencerów, co dodatkowo zwiększa ich zasięg i wiarygodność w oczach konsumentów.

Okresowe obniżki cen są również odpowiedzią na zmieniające się warunki rynkowe, takie jak wprowadzanie nowych technologii czy zmniejszenie kosztów infrastruktury. Dzięki temu operatorzy mogą oferować bardziej konkurencyjne ceny, jednocześnie zachowując rentowność swoich działań. To narzędzie, które pozwala nie tylko zwiększyć sprzedaż w krótkim okresie, ale także poprawić wizerunek marki jako dostawcy przystępnych

cenowo i wysokiej jakości usług.

Wprowadzenie czasowych obniżek cen wymaga jednak precyzyjnego planowania. Zbyt częste promocje mogą wpłynąć negatywnie na postrzeganie wartości standardowej oferty, podczas gdy zbyt rzadkie mogą sprawić, że operator zostanie w tyle za konkurencją. Dlatego kluczowe jest znalezienie odpowiedniej równowagi między atrakcyjnością obniżek a utrzymaniem stabilności finansowej i wizerunkowej firmy.

Wyciąg z regulaminu promocji „Sagem MC835˝ (PLUS GSM) [www.plusgsm.pl]

Promocja „Sagem MC 835˝obejmuje osoby, które w czasie jej trwania zawrą z Polkomtel S.A. umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w sieci Plus GSM (dalej zwaną „Umową”), stając się Klientem w myśl „Regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych przez Polkomtel S.A.” i jednocześnie kupią w Polkomtel S.A. lub u Autoryzowanego Przedstawiciela Plus GSM telefon wraz z kartą SIM po cenie promocyjnej. Aparaty telefoniczne z kartą SIM oferowane przez Polkomtel S.A. lub Autoryzowanych Przedstawicieli Plus GSM stanowi niepodzielny Zestaw, oferowany po cenie promocyjnej – poszczególne jego części nie są przedmiotem Promocji.

Promocyjna cena netto Zestawu wynosi:

199,00 zł + VATi składa się z:

opłaty aktywacyjnej: 100,00 zł + VAT

telefonu Sagem MC 835 wraz z ładowarką stołową w cenie 99,00 zł + VAT

Cena netto wyżej wymienionego aparatu telefonicznego wraz z kartą SIM, oferowanego na zasadach ogólnych wynosi:

1199,00 zł + VAT i składa się z:

opłaty aktywacyjnej: 500,00 zł + VAT

telefonu Sagem MC 835 wraz z ładowarką stołową w cenie 699,00 zł + VAT

Promocja „Sagem MC 835” trwa od 20 października 1999 i jest ograniczona liczbą Zestawów. Promocja kończy się z chwilą wyczerpania liczby Zestawów, jednakże nie później niż 7 listopada 1999 roku.

Polkomtel S.A. zastrzega, iż w ciągu dwudziestu czterech miesięcy od dnia zawarcia Umowy na warunkach W Promocji „Sagem MC 835”:

– w miejsce klienta nie może wstąpić osoba trzecia,

– klient nie może zawiesić świadczenia usługi,

– klient nie może rozwiązać Umowy.

Klient nabywający Zestaw promocyjny może wybrać jedną z sześciu taryf: Plus Relaks, Plus Echo, Plus Akcja, Plus Partner, Plus Firma, Plus Master.

W Promocji „Sagem MC 835” sprzedawane są tylko i wyłącznie karty wstępnie aktywowane z przydzielonymi numerami telefonów. W przypadku gdy Klient wyrazi chęć zmiany numeru, opłata za tę usługę wynosi 50,00 złotych + VAT. Kwotą tą Klient zostanie obciążony w najbliższym rachunku za usługi telekomunikacyjne.

***

W powyższym przykładzie należy zauważyć, że operator oferując możliwość bardzo korzystnego zakupu telefonu wraz z aktywacją zabezpiecza się umową abonencką, w myśl której klient musi pozostać wierny danej sieci przez okres dwóch lat. Takie postępowanie jest bardzo charakterystyczne na polskim rynku telefonii komórkowej. Te zabezpieczenie istnieje u każdego operatora i obok obniżki ceny telefonu jest podstawą każdej promocji. W przypadku kiedy klient zechce zrezygnować z usług operatora jest zmuszony do wniesienia umownej opłaty karnej, jako konsekwencji zerwania umowy.

W niżej zaprezentowanych dwóch przykładach zaprezentowanych przykładach wykorzystano omówione wyżej zasady

Wyciąg z regulaminu promocji „ANGORA III” [www.plusgsm.pl]

Promocja „Angora III” obejmuje osoby, które w czasie jej trwania zawrą z Polkomtel S.A. umowę o świadczenie usług telekomunikacyjnych w sieci Plus GSM (dalej zwaną „Umową”), stając się Klientem w myśl „Regulaminu świadczenia usług telekomunikacyjnych przez Polkomtel S.A.” albo zawrą z Polkomtel S.A. Umowę i jednocześnie kupią w Polkomtel S.A. lub u Autoryzowanego Przedstawiciela Plus GSM telefon w cenie promocyjnej.

Aparat telefoniczny oferowany przez Polkomtel S.A. lub Autoryzowanych Przedstawicieli Plus GSM oferowane po cenie promocyjnej stanowi niepodzielny Zestaw z kartą SIM i samodzielnie nie są przedmiotem Promocji.

Promocyjna cena Zestawów wynosi odpowiednio:

Zestaw 1: 614,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 15,00 zł + VAT

telefonu Nokia 8210 cenie 599,00 zł + VAT

Opłata aktywacyjna, w wysokości 15,00 zł, płatna jest wraz z pierwszym rachunkiem telefonicznym.

Cena wyżej wymienionego aparatu telefonicznego wraz z aktywacją oferowanych na zasadach ogólnych wynosi:

Zestaw 1: 2199,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 100,00 zł + VAT

telefonu Nokia 8210 w cenie 2099,00 zł + VAT

Promocja „Angora III” trwa od 8 marca 2001 i jest ograniczona liczbą Zestawów. Promocja kończy się z chwilą wyczerpania

liczby Zestawów, jednakże nie później niż 8 kwietnia 2001 roku.

W Promocji „Angora III” oferowane są tylko i wyłącznie karty wstępnie aktywowane z przydzielonymi numerami telefonów. W przypadku gdy Klient wyrazi chęć zmiany numeru, opłata za tę usługę wynosi 50,00 złotych + VAT. Kwotą tą Klient zostanie obciążony w najbliższym rachunku za usługi telekomunikacyjne.

Wyciąg z regulaminu promocji „SALVADOR II”

Promocja „SALVADOR II” obejmuje osoby, które dokonają zakupu aparatu telefonicznego typu ERICSSON T10s w cenie 1 PLN netto oraz aktywacji karty SIM w sieci Plus GSM w cenie 15 PLN netto oraz otrzymają perfumy z gamy Salvador II Dali 50 ml.

Wyżej oznaczony aparat telefoniczny wraz z kartą SIM sieci Plus GSM i perfumami stanowi niepodzielny zestaw, zwany dalej zestawem, oferowany po cenie promocyjnej. Poszczególne jego części nie są przedmiotem Promocji.

Opłata aktywacyjna, w wysokości 15,00 zł, płatna jest wraz z pierwszym rachunkiem telefonicznym.

Cena wyżej wymienionego aparatu telefonicznego wraz z aktywacją oferowanych na zasadach ogólnych wynosi:

Zestaw: 849,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 100,00 zł + VAT

telefonu Ericsson T10s w cenie 749,00 zł + VAT

Promocja „Salvador II” trwa od 7 marca 2001 i jest ograniczona liczbą Zestawów. Promocja kończy się z chwilą wyczerpania liczby Zestawów, jednakże nie później niż 31 marca 2001 roku.

W promocji SZANSA II wprowadzono dodatkowo zróżnicowanie cenowe kosztów aktywacji ze względu na wybrany plan taryfowy. Klient decydując się na droższy abonament, korzysta z tańszej

aktywacji. Cena aparatu jest pozostaje identyczna.

Wyciąg z regulaminu promocji „SZANSA II” [W. Hołubowicz, M. Szwabe, GSM, ależ to proste, wyd. internetowe, www.gsm.pl]

Promocja „Szansa II” obejmuje osoby, które w czasie jej trwania zawrą z Polkomtel S.A. Umowę i jednocześnie kupią u Autoryzowanego Przedstawiciela Plus GSM telefon w cenie promocyjnej.

Aparaty telefoniczne oferowane przez Autoryzowanych Przedstawicieli Plus GSM oferowane po cenie promocyjnej stanowią niepodzielne Zestawy z kartami SIM i samodzielnie nie są przedmiotem Promocji.

Promocyjna cena Zestawów wynosi odpowiednio:

Zestaw 1:

Z aktywacją w taryfie wybranej spośród taryf Często i jednoczesnym wyborze planu „Sami Swoi za 5gr” : 55,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 50,00 zł + VAT

telefonu Ericsson A1018 w cenie 5,00 zł + VAT

Z aktywacją w taryfie wybranej spośród taryf Czasami, Często lub Non Stop: 20 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 15,00 zł + VAT

telefonu Ericsson A1018 w cenie 5,00 zł + VAT

Zestaw 2:

Z aktywacją w taryfie wybranej spośród taryf Często i jednoczesnym wyborze planu „Sami Swoi za 5gr”: 55,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 50,00 zł + VAT

telefonu Motorola M3888 w cenie 5,00 zł + VAT

Z aktywacją w taryfie wybranej spośród taryf Czasami, Często lub Non Stop: 20,00 zł + VAT składający się z:

opłaty aktywacyjnej: 15,00 zł + VAT

telefonu Motorola M3888 w cenie 5,00 zł + VAT

Klient nabywający Zestaw promocyjny albo zawierający jedynie Umowę może wybrać jedną z taryf dostępnych w taryfach: Czasami, Często, Non Stop.

Abonenci, którzy wybiorą aktywację w taryfie spośród taryf Często, mogą dodatkowo wybrać plan „Sami Swoi za 5gr" z obniżonymi opłatami za połączenia z wybranymi (co najwyżej 3) numerami. Z obniżonych opłat promocyjnych abonenci mogą korzystać przez okres 12 miesięcy od daty aktywacji. Opłata miesięczna za jeden numer w planie „Sami Swoi za 5gr" wynosi 2,00 zł + VAT.

Opłaty promocyjne w planie „Sami Swoi za 5gr" obejmują połączenia w godzinach szczytu oraz poza godzinami szczytu i w nocy, niezależnie od dnia tygodnia.

Po okresie promocyjnym wybrane przez klienta numery stają się numerami w usłudze Sami Swoi. Opłaty za usługę Sami Swoi będą zgodnie z obowiązującym cennikiem usług telekomunikacyjnych w sieci Plus GSM. Po okresie promocyjnym usługa Sami Swoi może być deaktywowana na życzenie abonenta, zgodnie z cennikiem usług telekomunikacyjnych w sieci Plus GSM.

W okresie od dnia 04.06.2001 do wyczerpania zapasów zestawów objętych niniejszą promocją, jednakże nie dłużej niż do dnia 15.08.2001 (włącznie), PTC, operator sieci Era oferuje:

– abonament już 19,90 zł 20 darmowych minut co miesiąc i 20 darmowych SMS-ów

– piłka nożna w prezencie!!! od sieci Era Głównego Sponsora I

Reprezentacji Polski w piłce nożnej

– Najtańsze ceny telefonów: Nokia 3310 tylko 19,00, Siemens M35i za 19,00, Ericsson R320s za 1 zł

W promocji dostępne są taryfy: Na wakacje, Moja, Moja 10, Moja 45, Moja 100, Biznes 10, Biznes 45, Biznes 100, Biznes 220. Abonent, który skorzysta z promocji i zawrze z PTC Umowę o Świadczenie Usług Telekomunikacyjnych na czas oznaczony 24 miesięcy może wybrać promocyjną taryfę „Na wakacje".

Wybierając promocyjną taryfę, Abonent korzysta do 30.09.2001 z promocyjnych opłat.

Minuty i SMSy zawarte w abonamencie są naliczane zgodnie z cennikiem usług telekomunikacyjnych PTC. Opłaty za połączenia, inne usługi podstawowe i dodatkowe w promocyjnej taryfie, które nie zostały wymienione w tabeli powyżej, są dostępne w zakresie i według stawek obowiązujących w taryfie Moja.

Od dnia 01.10.2001 Abonentów, którzy wybrali promocyjną taryfę, będzie obowiązywać taryfa Moja 10 z Cennika Usług Telekomunikacyjnych PTC.

W przypadku zmiany promocyjnej taryfy na inną oferowaną przez PTC, zawieszenia karty SIM z powodu braku płatności lub rezygnacji, Abonent traci prawo do promocyjnej taryfy. Cesja nie powoduje utraty prawa do promocyjnych zasad naliczania opłat. Promocyjnej taryfy nie można łączyć z innymi promocjami sieci Era.

Podstawą nabycia aparatów telefonicznych objętych niniejszą promocją w autoryzowanym punkcie sprzedaży Era jest umowa sprzedaży zawarta pomiędzy osobą korzystającą z promocji, a autoryzowanym dealerem sieci Era.

***

W wyżej opisanej Promocji Wakacyjnej oprócz atrakcyjnej ceny aparatu kupujący otrzymuje również atrakcyjną taryfę

wakacyjną. W jej ramach, to znaczy w ramach abonamentu dostaje 20 minut na rozmowy oraz 20 krótkich wiadomości tekstowych. Ponadto jako specjalny prezent dostaje piłkę. W tym przypadku operator niemalże obsypuje nowego abonenta prezentami, żeby tylko skłonić go do podjęcia współpracy, to znaczy do podpisania umowy abonenckiej. Na uwagę zasługuje również przekaz reklamowy zawarty na prezentowanej wyżej reklamie. Obok nazwy nie występuje informacja, że tak korzystne opłaty abonamentowe obowiązywać będę tylko do końca września. Aby się tego dowiedzieć, trzeba bacznie zapoznać się z umową, co niestety w polskich realiach zdarza się rzadko.

Promocja „Złotówka za godzinę" w sieci Era [www.eragsm.pl]

W tej promocji operator zdecydował się skierować działania w stronę osób, które potrzebują ze sobą stałego kontaktu. Obok niskiej opłaty aktywacyjnej i ceny aparatu zaproponował praktycznie darmowe połączenie z jednym numerem telefonu. Oprócz tego nowy abonent otrzymał książkę „Odtajniony kod SMS-owy".

Dodawanie gadżetu, bądź książki, jako czegoś ekstra do aktywacji i telefonu jest działaniem, które co jakiś czas towarzyszy ofertom operatorów. W jednej z wcześniejszych promocji dodawano przewodnik „Polska na weekend", a w promocji związanej z systemem pre paid futerały na telefony. Zaś w chwili wprowadzenia zakazu prowadzenia rozmów w trakcie prowadzenia samochodu często dodawane były zestawy słuchawkowe.

Ten styl najlepiej obrazuje poniższa promocja.

Promocja Wakacyjna sieci Era GSM – nowatorskie podejście do deszczowego lata [www.eragsm.pl]

Połączeniem nowatorstwa i atrakcyjnych propozycji dla nowych abonentów jest Promocja Wakacyjna, która potrwa do 15 sierpnia 2000 roku. Atrakcyjność promocji polega przede wszystkim na oferowaniu 22 zestawów z telefonami najlepszych światowych

producentów, których ceny są stałe, niezależnie od wybranej taryfy. Co więcej, z okazji ostatnich wakacji w tym milenium, Era GSM przygotowała promocyjną Taryfę Wakacyjną.

Każda osoba, która zdecyduje się na zakup telefonów Alcatel One Touch Club db i Alcatel One Touch Easy db, otrzyma w prezencie modne i szalenie praktyczne wodoodporne etui firmy Aquapack na swój telefon!

Promocja **Pakiet XL – wolność, młodość, rozmowność z Era GSM**, jest natomiast przykładem połączenia wyżej opisywanych działań w jedno – można rzec kompleksowe.

Kupując Pakiet XL klient otrzymywał: telefon Alcatel One Touch Easy Hands Free z wbudowanym zestawem głośno mówiącym i dodatkową baterią wibracyjną, oraz Zestaw XL, w którego skład wchodziły:

– nowa usługa Eranet za jedynie 1 PLN netto miesięcznie (do 30.09.99 r.)

– tańsze o 50% przesyłanie krótkich wiadomości tekstowych SMS (do 30.09.99 r.)

– jednorazowa aktywacja Poczty Elektronicznej za 10 PLN netto.

Era Dwoje we dwoje – to promocja okolicznościowa. Operator korzystając z nadchodzącego święta zakochanych rozpoczął promocję w ramach, której za symboliczną złotówkę dostępny był telefon i aktywacja, a ponadto do końca roku z wybraną osobą posiadającą telefon w sieci era nowy abonent może rozmawiać do końca roku o 99% taniej.

W ramach walentynkowej promocji klienci, którzy kupili aparat Nokia 3210 dostali dodatkowo kolorową obudowę. Do zestawu z Philipsem Ozeo dołączana była suszarka do włosów Philips.

Sieć Era oferuje nowe atrakcyjne taryfy dla klientów indywidualnych – Moja, Moja 10, Moja 45 i Moja 100. Niezwykle korzystne są również taryfy dla klientów biznesowych – Biznes

10, Biznes 45, Biznes 100 oraz Biznes 220. Od czterech miesięcy taryfy Ery należą do najbardziej korzystnych na rynku. Uproszczenie, czyli m.in. brak podziału na rozmowy wewnątrz i na zewnątrz sieci, wydłużenie czasu w ramach godzin poza szczytem.

Ogólnie rzecz biorąc działania aktywizacji sprzedaży prowadzone przez operatorów sieci telefonii komórkowej można podzielić na dwie grupy: odbiorców indywidualnych – osoby fizyczne (działania przedstawiono powyżej) oraz odbiorców biznesowych – czyli firmy i przedsiębiorstwa. Z myślą o tych ostatnich przeprowadzono następujące akcje promocyjne.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Konkursy promocyjne na rynku telefonii komórkowej

Konkursy promocyjne na rynku telefonii komórkowej są jednym z popularnych narzędzi marketingowych wykorzystywanych przez operatorów w celu przyciągnięcia nowych klientów, zwiększenia zaangażowania obecnych użytkowników oraz budowania rozpoznawalności marki. W dobie intensywnej konkurencji w branży telekomunikacyjnej konkursy te stają się nie tylko sposobem na wyróżnienie oferty operatora, ale także narzędziem do kreowania pozytywnego wizerunku firmy.

Charakterystyka konkursów promocyjnych

Mechanika konkursów na rynku telefonii komórkowej jest różnorodna i dostosowana do specyfiki grup docelowych.

Konkursy mogą przybierać formę quizów, loterii, wyzwań kreatywnych czy aktywności angażujących użytkowników w mediach społecznościowych. Często są one powiązane z określonymi produktami lub usługami, takimi jak nowe plany taryfowe, pakiety internetowe, czy aplikacje mobilne operatorów.

Nagrody stanowią istotny element przyciągający uwagę uczestników. Mogą to być zarówno nagrody materialne, jak najnowsze modele smartfonów, tablety, akcesoria technologiczne, jak i niematerialne, takie jak dodatkowe pakiety danych, darmowe rozmowy czy zniżki na abonament. W przypadku konkursów skierowanych do firm, operatorzy oferują bardziej złożone nagrody, np. darmowy dostęp do usług biznesowych, takich jak chmura obliczeniowa czy systemy zarządzania flotą.

Czas trwania i zasięg konkursów są dostosowane do celów kampanii marketingowej. Niektóre konkursy mają charakter krótkoterminowy, np. jednodniowe akcje promocyjne podczas premiery nowego produktu, inne zaś mogą trwać kilka miesięcy, szczególnie gdy celem jest długotrwałe budowanie zaangażowania klientów.

Cel i korzyści z organizacji konkursów promocyjnych

Pozyskiwanie nowych klientów – Konkursy są skutecznym sposobem na zainteresowanie potencjalnych klientów ofertą operatora. Warunkiem uczestnictwa często jest zapisanie się na newsletter, rejestracja w programie lojalnościowym lub zakup określonego produktu lub usługi.

Budowanie lojalności – Konkursy skierowane do obecnych klientów wzmacniają relacje z marką, nagradzając ich za dotychczasową współpracę. Programy takie jak „Zaproś znajomego” czy „Nagrody za staż” integrują mechanizmy konkursowe z programami lojalnościowymi.

Zwiększanie świadomości marki – Konkursy promocyjne, szczególnie te o dużym zasięgu, pomagają operatorom wyróżnić

się na tle konkurencji. Wykorzystanie mediów społecznościowych i influencerów w promocji konkursów dodatkowo zwiększa zasięg kampanii.

Promowanie nowych usług i produktów – Operatorzy często organizują konkursy w ramach wprowadzania nowych technologii, takich jak sieć 5G, czy innowacyjnych usług, takich jak wideokonferencje czy aplikacje mobilne. Konkursy pełnią wtedy funkcję edukacyjną, zapoznając klientów z korzyściami nowych rozwiązań.

Przykłady popularnych konkursów

Kreatywne wyzwania – Konkursy wymagające od uczestników stworzenia zdjęcia, filmu czy opisu związanego z usługami operatora. Na przykład wyzwanie „Pokaż, jak korzystasz z naszego internetu 5G" angażuje klientów, jednocześnie promując konkretną technologię.

Quizy wiedzy o technologii – Operatorzy organizują konkursy w formie testów wiedzy na temat swoich usług, nagradzając uczestników za poprawne odpowiedzi. Tego typu akcje edukują klientów i budują wizerunek firmy jako eksperta w dziedzinie technologii.

Loterie i gry losowe – Popularne wśród szerokiego grona klientów, gdzie zakup określonego produktu lub usługi uprawnia do udziału w losowaniu atrakcyjnych nagród, takich jak smartfony czy wakacje.

Promocje cross-marketingowe – Współpraca operatorów z innymi markami, np. producentami elektroniki, w ramach której organizowane są konkursy z nagrodami rzeczowymi związanymi z produktami obu firm.

Wpływ konkursów na rynek telekomunikacyjny

Konkursy promocyjne przyczyniają się do wzrostu dynamiki rynku, zmuszając operatorów do ciągłego poszukiwania

innowacyjnych sposobów dotarcia do klientów. Intensyfikacja działań promocyjnych zwiększa konkurencję między operatorami, co w efekcie prowadzi do bardziej atrakcyjnych ofert dla klientów. Dla przedsiębiorstw telekomunikacyjnych konkursy są również sposobem na uzyskanie danych marketingowych, takich jak preferencje klientów czy poziom ich zaangażowania, co umożliwia bardziej precyzyjne dostosowanie przyszłych kampanii.

W obliczu coraz większej liczby podobnych promocji kluczowe znaczenie ma oryginalność i autentyczność konkursów, które przyciągną uwagę klientów i zbudują pozytywny wizerunek marki.

Operatorzy działający na polskim rynku telefonii komórkowej po te narzędzie sięgają bardzo rzadko, aczkolwiek zdarzają się takie przypadki. Dobrym przykładem jest loteria promocyjna zorganizowana przez Erę GSM dla użytkowników systemu pre paid. W ramach loterii nagrodami były dodatkowe minuty, które zasilały konto abonenta. Poniżej zamieszczony jest opis reklamowy loterii:

Loteria Promocyjna w systemie TAK TAK „Wygraj do 5 tys. zł na rozmowy [www.eragsm.pl]„

„Wygraj do 5 tys. zł na rozmowy" – to nowa Loteria Promocyjna kuponów uzupełniających Tak Tak organizowana w dniach od 1 maja do 14 lipca 2000 roku przez Polską Telefonię Cyfrową Sp. z o.o. – operatora sieci Era GSM. Jest to pierwsza taka promocja w Polsce i mogą z niej skorzystać wszyscy Użytkownicy systemu Tak Tak.

Loteria promocyjna organizowana jest wg zasady każdy kupon wygrywa, a wygraną jest dodatkowy czas rozmów w systemie Tak Tak.

Każdy Użytkownik systemu Tak Tak, który w okresie od 1 maja do 30 czerwca 2000 roku dokona zakupu kuponu promocyjnego będzie miał szansę wygrania jednej z poniższych nagród:

Kupony promocyjne są wyemitowane w liczbie ponad pół miliona sztuk i spośród innych kuponów uzupełniających wyróżniają się specjalnym promocyjnym wyglądem.

W ramach loterii użytkownik systemu Tak Tak w sieci Era GSM dokonuje zakupu jednego ze standardowych kuponów uzupełniających Tak Tak (za 29, 99 lub 149 zł), do których dołączone są specjalne ulotki promocyjne z dodatkową zdrapką.

Po odkryciu pola zdrapki widoczna jest informacja o wygranej brutto. Wygrane odkrywane na polach zdrapki służą jedynie do uzupełniania konta Tak Tak i nie są wypłacane w gotówce. Oprócz informacji o wysokości wygranej kwoty brutto, kupony promocyjne zawierają 14 cyfrowy kod służący do wprowadzenia wygranej na konto Tak Tak. Jedynie osoby, które wygrają nagrody o wysokości 5 tys. zł są proszone o zgłoszenie się do najbliższego Salonu lub Sklepu firmowego Era GSM wraz z kuponem z wygraną w celu uzupełnienia konta Tak Tak.

Wszystkie wygrane powinny zostać wykorzystane do uzupełnienia konta TAK TAK w okresie od 1 maja do 14 lipca 2000 roku.

– Wygrana 3 i 10 zł brutto nie przedłuża ważności konta.

– Wygrana 100 zł brutto przedłuża ważność konta o 6 miesięcy.

– Wygrana 1 000 zł brutto przedłuża ważność konta o 12 miesięcy.

– Wygrana 5 000 zł brutto przedłuża ważność konta o 24 miesiące.

LOTERIA PROMOCJA „ZDRAP FORTUNĘ” [www.eragsm.pl]

Loteria została zorganizowana przez operatora sieci Era – Polską Telefonię Cyfrową i dotyczyła użytkowników telefonów działających w systemie pre paid. Celem promocji było zachęcenie klientów do zakupu nowych kart uzupełniających. Okres jej trwania ustalono na dwa i pół miesiąca (01.05.2001 – 14. 07.2001). Wyemitowano ponad 1 800 000 sztuk kuponów. Aby

wziąć udział w promocji należało kupić specjalnie oznaczony kupon uzupełniający stan konta na karcie o wartości 29, 99 i 149 zł.

Kupony biorące udział w promocji różniły się od standardowych dodatkowym, drugim panelem ze zdrapką. Ponadto kupon promocyjny zawierał ulotkę z informacjami o promocji z wyciągiem z regulaminu. Pod standardową zdrapką z znajdował się kod cyfrowy służący do uzupełnienia konta użytkownika, a pod zdrapką promocyjną informacja o wygranej lub jej braku. Każda osoba, która odkryła pole zdrapki zawierające informację o wygranej mogła uzupełnić swoje konto o równowartość wygranej kwoty netto.

Łączna wartość nagród wynosiła 3 650 000 złotych i została losowo rozprowadzana w partii 901 110 kuponów.

Wartości nagród ustalono na następującym poziomie: 2,46 zł (800 000 nagród); 8,20 zł (100 000 nagród); 81,97 zł (1 000 nagród); 819,67 zł (100 nagród); 4 098,36 zł (10 nagród) Ustalono, że pierwsze dwie wygrane nie przedłużają ważności konta.

W tym przypadku wykorzystano pomysł z ubiegłego roku i tym samym uatrakcyjniono ofertę, pragnąc zachęcić klientów do częstszego uzupełniania konta.

Loterie jako narzędzie promocji sprzedaży w przypadku telefonów komórkowych nie mają dużego znaczenia i dlatego sięga się po nie rzadko. Stanowią urozmaicenie oferty promocyjnej.

Zasadniczym sposobem pozyskania nowego klienta są obniżki cen oraz oferowanie mu dodatkowych usług, prezentów i akcesoriów w cenie abonamentu i aktywacji. Poniżej zamieszono przykłady takich działań wraz z wyciągami z regulaminów danej promocji.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę

pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.