

# 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 również 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 wchodzi 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 + VAT i 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

miesiące 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, płacona 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 pozostała identyczna.

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

miesiące 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 dealerm 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 będą 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](http://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](http://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 mileniu, 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 pisanu 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](http://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 FORTUNE” [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 zamieszczono 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.

---

# Działania w zakresie promocji sprzedaży konkurujących operatorów telefonii komórkowej

Operatorzy telefonii komórkowej toczą między sobą ciągły bój o utrzymanie starych i pozyskanie nowych abonentów. Działania przez nich prowadzone doprowadziły do sytuacji, w której mamy do czynienia z niekończącymi się promocjami. Przekazy reklamowe systematycznie informują nas o nowych atrakcyjnych możliwościach nabycia telefonu komórkowego.

Jednak taka sytuacja nie towarzyszyła konsumentom od początku funkcjonowania w Polsce telefonii komórkowej. Na samym początku telefon komórkowy był dobrem dostępnym dla nielicznych. Bariera była jego cena telefonu i aktywacji wynosząca przeważnie ponad tysiąc złotych. Oprócz tego równie zaporowe były opłaty za impuls. W związku z tym z możliwości gwarantowanych przez przysłowiową komórkę mogli skorzystać tylko nieliczni. Taka sytuacja trwała do połowy lat dziewięćdziesiątych kiedy uruchomiono pierwsze sieci cyfrowej telefonii komórkowej. Wchodząc na rynek Era i Plus w swoich przekazach reklamowych podkreślały głównie cyfrową jakość połączeń, jej niezawodność. Centertel – operator sieci analogowej odpowiadał za pośrednictwem mediów – „uwiązanych przez krótki zasięg” – co miało podkreślać, że Centertel posiada najlepiej rozwiniętą sieć, w której zasięgu znajduje się niemalże całe terytorium Polski.

W tym okresie nowi operatorzy podjęli walkę ze wspólnym wrogiem – telefonią analogową. W reklamach oprócz cyfrowej jakości transmisji podkreślano małe rozmiary aparatów telefonicznych, co faktycznie w porównaniu z terminalami sieci Centertel było odczytywane *in plus*, ponieważ aparaty w sieci

analogowej były zdecydowanie większych rozmiarów i wagi. Oprócz tego w telefonii analogowej numer abonenta przypisany był bo aparatu co uniemożliwiało bezproblemową wymianę aparatu. W systemach cyfrowych aparat jest tylko dodatkiem. Sercem jest karta, do której przypisany jest numer telefonu.

W wyniku intensywnych działań reklamowych oraz wzmożonych prac inwestycyjnych związanych z rozbudową infrastruktury technicznej, pozwalającej objąć zasięgiem obszar całego kraju operatorzy cyfrowi wyszli z walki z tarczą. Natomiast Centertel wszedł w okres schyłkowy – liczba nowych abonentów sukcesywnie zaczęła się zmniejszać, co doprowadziło z kolei do zaniechania działań reklamowych.

Na rynku pozostało dwóch operatorów, którzy celem dalszego rozwoju musieli rozpocząć między sobą rywalizację o nowego abonenta. Niebawem zaowocowało to uatrakcyjnieniem oferty, to znaczy przede wszystkim obniżeniem opłat aktywacyjnych i wprowadzeniem tańszych aparatów oraz stosowaniu specjalnych ofert dla tzw. odbiorców biznesowych – firm. W tym okresie bardzo ważną rolę odegrała sprzedaż osobista, która odbywała się za pośrednictwem dealerów. Odbywało to się w następujący sposób, przedstawiciel operatora pojawiał się w wybranej firmie i proponował indywidualne warunki współpracy, jako korzyść oferując np. połowę tańsze warunki aktywacji lub zakupu telefonu.

Kolejnym krokiem było pozyskanie klienta indywidualnego, dla którego telefon był nieosiągalny za sprawą zaporowych cen. Zdecydowano się na drastyczne obniżenie cen aktywacji i samego telefonu. Od tego momentu zaczęła się bezpardonowa walka konkurencyjna o nowego abonenta. W jej wyniku opłaty aktywacyjne zostały obniżone do poziomu kilkunastu złotych, a ceny najtańszego telefonu ugruntowały się na poziomie złotych.

W odpowiedzi na takie działania operatorów poparte agresywną działalnością reklamową liczba abonentów zaczęła

systematycznie wzrastać, a oferta cenowa stała się swojego rodzaju standardem, od którego oczywiście zdarzają się odstępstwa, lecz dotyczą one jedynie ceny aparatu. Dochodzi do takiej sytuacji kiedy przedmiotem sprzedaży jest nowoczesny aparat posiadający nowe funkcje i możliwości (np. telefon Simens umożliwiający odtwarzanie muzyki zapisanej w formacie mp3.). Wówczas cena aparatu potrafi osiągnąć kilkaset złotych.

Sytuacja na rynku telefonii komórkowej uległa kolejnej zmianie po pojawieniu się trzeciego operatora – Idei Centertel. Nowy operator rozpoczynając swoją rynkową działalność zaoferował przy utrzymaniu utrwalonych na rynku cen aparatów i aktywacji niższe opłaty za połączenia. Jednak minusem oferty był zasięg, ponieważ Idea umożliwiała połączenia jedynie w kilku większych miastach a z czasem na głównych trasach komunikacyjnych. Sytuacja diametralnie się zmieniła z chwilą przyznania koncesji ogólnokrajowej. W ten sposób ugruntował się rynek polskiej telefonii komórkowej. Funkcjonuje na nim trzech operatorów świadczących zbliżony, praktycznie identyczny zakres usług. Powstała zatem konieczność opracowania nowych metod w walce o klienta, bowiem same kampanie reklamowe promujące markę nie były wystarczające. Operatorzy zostali zmuszeni do rozpoczęcia szeroko zakrojonych działań z zakresu aktywizacji sprzedaży.

Poniżej zostaną zaprezentowane techniki aktywizacji sprzedaży wykorzystywane przez operatorów sieci komórkowej.

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.

---

# Wpływ aliansu na działalność marketingową LOT-u

Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. świadczą usługi w dziedzinie przewozów lotniczych i chcąc podnieść swoją pozycję na rynku międzynarodowym rozpoczęły rokowania o współpracy z innymi liniami lotniczymi. Podstawową usługą linii lotniczej jest przewóz, drogą lotniczą, pasażera z punktu A do punktu B. Chcąc jednak aby pasażerowie postrzegali dane towarzystwo jako jedno z najlepszych, oferta nie może ograniczyć się do kilku punktów w kraju lub na świecie. Towarzystwo chcąc przebić oferty konkurencji powinno zagwarantować pasażerowi możliwie najdogodniejsze i najtańsze połączenie na dowolnej międzynarodowej trasie. Biorąc pod uwagę liczbę samolotów będących w eksploatacji LOT-u, porównując ją do innych towarzystw, polski przewoźnik nie mógł zaoferować szerokiego wachlarza połączeń swoim klientom. I to właśnie był podstawowy powód dla którego LOT rozpoczął starania o zawarcie porozumień z jednym z największych towarzystw na świecie.

Wybór American Airlines podyktował fakt, że towarzystwo to mimo posiadania jednej z największych flot na świecie, tzn. 670 samolotów, dla porównania LOT ma ich 28, w bardzo małym stopniu obecne jest na rynku europejskim. W tym przypadku współpraca powinna okazać się korzystna dla obu stron, ponieważ dzięki niej amerykańskie nie angażując wysokich środków wzmocnić powinny swoją pozycję w Europie, natomiast LOT będzie mógł rozszerzyć swoją ofertę połączeń o niemal wszystkie miasta USA. Dodatkową korzyścią dla LOT-u może być fakt obsługiwanego przez American Airlines największej liczby połączeń w Ameryce Środkowej oraz Południowej. W samych Stanach Zjednoczonych American Airlines ustępuje jedynie innemu towarzystwu amerykańskiemu, tzn. Delta. Współpraca umożliwiła zredukować koszt oraz pozyskać nowych klientów – pracowników amerykańskich instytucji państwowych podróżujących

do Polski w celach służbowych. Stało się tak, ponieważ zgodnie z amerykańskim prawem urzędnicy korzystający z usług amerykańskiego przewoźnika otrzymują zwrot kosztów za podróż. Uwzględniając wspólne obsługiwanie przez LOT i AA połączeń przez Atlantyk osoby te automatycznie wybierają tych partnerów. Korzyści są obustronne, ponieważ zarówno LOT jak i AA uzyskują nowych pasażerów natomiast klienci otrzymują bardziej korzystną ofertę. Wraz ze wzrostem konkurencyjności usług spadają koszty związane z działalnością a także wzrasta wypełnienie miejsc.

Podstawową korzyścią dla uczestników porozumienia będzie rozszerzenie sieci połączeń przez co wzrosnąć powinna atrakcyjność oferty. Koordynacja rozkładów lotów powinna zapewnić pasażerom wygodne połączenia pomiędzy poszczególnymi krajami. Towarzystwom umowa taka powinna umożliwić maksymalne wykorzystanie zdolności przewozowych. Bardzo ważne jest ujednolicenie standardów obsługi pasażerów tak, aby klient korzystając z usług jednego uczestnika automatycznie rozpoznawał pozostałych.

Przystąpienie do aliansu umożliwić powinno uczestnikom transfer umiejętności oraz doświadczeń. LOT przystępując do umowy uzyska dostęp do jednego z najlepszych na świecie Centrów Szkolenia Personelu, którego właścicielem jest AA. Organizacja wspólnych ćwiczeń oraz wymiana doświadczeń ułatwić powinna walkę o potencjalnych klientów. Współdziałanie kilku towarzystw umożliwić powinno większe oddziaływanie na firmy zaopatrujące towarzystwa w różne produkty. Wspólna działalność techniczna, kupowanie paliwa, części zamiennych, cateringu daje możliwość wynegocjowania lepszych, korzystniejszych cen co ma bezpośrednie przełożenie na finanse firm. Uczestnicy aliansu poprzez oferowanie swoich usług na bardzo wielu rynkach będą mogli mniej boleśnie odczuwać wojny cenowe pokrywając straty na jednym połączeniu zyskami z innych.

Dla LOT-u podpisanie porozumień z wymienionymi wcześniej towarzystwami było bardzo ważnym posunięciem, ponieważ dzięki

min LOT zyskał jednych z największych sprzymierzeńców w walce o klienta. Współpraca z AA umożliwiła w jeszcze większym stopniu zróżnicować ofertę cenową na połączeniach atlantyckich oraz osłabić działania konkurencji ze strony United oraz Delta. Natomiast podpisanie umowy z British Airways oddaliło groźbę kolejnej wojny cenowej na połączeniach z Wielką Brytanią. Z taką wojną mieliśmy do czynienia w połowie lat 90-tych czego wynikiem były straty finansowe po obu stronach.

Kolejną korzyścią wynikającą z współdziałania jest możliwość przedstawienia szerszej oferty taryfowej poprzez wspólne ustalanie cen na danych połączeniach. Jest to bardzo ważne dla polskiego przewoźnika, ponieważ biorąc pod uwagę jego sytuację, występując samodzielnie na rynku w wielu przypadkach mógłby być skazany na przegraną. Alians powinien zapewnić lepsze wykorzystanie możliwości przewozowych bez konieczności traktowania ceny jako głównego elementu w walce o klienta. Jednak zawarcie aliansu nie zawsze chroni przed konkurencją.

Podpisanie porozumień powinno mieć także ogromny wpływ na wykorzystywane przez LOT sposoby dystrybucji usług, które przedstawiłem we wcześniejszym rozdziale mojej pracy. LOT dystrybuuje swoje usługi za pośrednictwem jednego z największych europejskich systemów jakim jest Amadeus START natomiast American Airlines wykorzystuje system SABRE. Dzięki współpracy oferta polskiego przewoźnika dostępna będzie zarówno w systemie europejskim jak i w jednym z największych systemów światowych, którym jest właśnie system SABRE. Współpraca z American Airlines, British Airways i Deutsche BA ułatwić powinna dostęp do przedstawicielstw tych towarzystw w różnych krajach oraz do współpracujących z ich biurami agencyjnymi. Korzyści dla LOT-u powinny być dwójakie. Przede wszystkim polski przewoźnik mógłby zaoszczędzić pokaźne kwoty, które musiałby przeznaczyć na budowę własnych biur a także jego oferta byłaby dostępna w ogromnej liczbie biur agencyjnych, nawet tam, gdzie prawdopodobnie bez tych porozumień nigdy by nie dotarła. Fakt, że AA jest drugim co do

wielkości towarzystwem na rynku amerykańskim pozwala przypuszczać, że oferta LOT-u dostępna będzie niemal na całym terytorium USA zarówno za pośrednictwem biur AA jak i współpracujących agentów. Podobna sytuacja powinna być także na rynku europejskim, ponieważ British Airways wraz ze współpracującymi liniami lokalnymi uznawany jest za największe towarzystwo na naszym kontynencie.

Porozumienia podpisane z wymienionymi wcześniej towarzystwami są umowami dwustronnymi i w związku z tym LOT będzie musiał udostępnić tym przedsiębiorstwom własne kanały dystrybucji. Niesie to ze sobą niebezpieczeństwo, że klienci wybiorą ofertę większego, bardziej prestiżowego, lepiej znanego i kojarzonego towarzystwa. Niemniej potencjale korzyści dla polskiej firmy, wynikające z umów, są tak ogromne, że powinny zneutralizować głosy niechęci a także spowodować, że zamiast zagrożeń widoczne będą dodatkowe możliwości rozwoju i ekspansji.

Wszystkie wymienione wcześniej korzyści wynikające z zawarcia aliansu powinny zostać zwielokrotnione przez wspólne działania promocyjne. Wykorzystanie doświadczeń poszczególnych uczestników porozumienia powinno wzmocnić ich pozycję konkurencyjną oraz zminimalizować ryzyko związane z opracowywaniem nowych akcji promocyjnych na wszystkich rynkach. Przystępując do aliansu prestiż, zaufanie oraz image polskiego przewoźnika powinny ulec ogromnej poprawie. Wiąże się to z tym, że zarówno agenci jak i klienci będą starali się korzystać z usług ustabilizowanego, cieszącego się dobrą opinią oraz tańszego przewoźnika. Poza tym wizerunek mniejszych konkurentów zawsze będzie gorszy w porównaniu z image wielkiego przewoźnika, tzw. "global carrier". Dla LOT-u największą korzyścią powinny być wieloletnie doświadczenia partnerów wynikające z tego, że na zachodzie wolny rynek funkcjonuje od wielu lat. Natomiast polski rynek otwarty został dla konkurencji na początku lat 90-tych i dlatego LOT popełnił różne błędy przy opracowywaniu działań promocyjnych. Dzięki umowom LOT, nie ponosząc dużych kosztów związanych z

reklamą, będzie mógł zaistnieć na rynkach swoich partnerów a ich umiejętności wykorzystać do wspólnych działań.

W Europie polski przewoźnik jest znany ale można przypuszczać, że dzięki współpracy z British Airways oraz Deutsch BA jego znaczenie oraz rozpoznawalność powinny w znacznym stopniu wzrosnąć. Umowy powinny pomóc przy opracowywaniu akcji promocyjnych przeprowadzanych na rynkach partnerów, ponieważ przedsiębiorstwa te najlepiej znają własne rynki i dzięki temu potrafią dobrać najbardziej adekwatne do potrzeb rynku elementy marketingu – mix. Bardzo korzystnym oraz łatwym w realizacji wydaje się reklamowanie na własnym rynku macierzystych krajów partnerów. Taki zapis w umowie powinien przynieść ogromne korzyści finansowe dla LOT-u, ponieważ przeprowadzenie akcji promocyjnej na rynkach zachodnich jest nadal dużo droższe od kampanii realizowanych w Polsce.

Najtrudniejszym wydaje się zintegrowanie oraz ujednolicenie systemów Frequent Flyer, tzn. programów promujących pasażerów, którzy często korzystają z usługi danego przewoźnika. LOT, w porównaniu z partnerami, wykorzystuje ten sposób promocji swoich usług program od niedawna, podczas gdy na zachodzie od dawna jest to jeden z podstawowych elementów walki o klienta. Powoduje to, że system bonusów oferowanych przez polskiego przewoźnika jest dość ubogi, patrząc na ofertę innych towarzystw. Wydaje się jednak niemożliwym aby partnerzy LOT-u zrezygnowali z części swoich pakietów, dostosowując własną ofertę do oferty polskiej. Dla LOT-u przejście na standardy partnerów może okazać się zbyt dużym krokiem naprzód, którego efektem mogą być ogromne obciążenia finansowe wywołane nowymi, niestosowanymi dotychczas przez polskiego przewoźnika, specjalnymi usługami oraz upustami cenowymi. Mogłoby to w ekstremalnym przypadku doprowadzić do całkowitej nieopłacalności lotów w wyniku czego LOT mógłby nawet przestać istnieć.

Wynikiem dokładnego opracowania warunków umowy powinno być uzyskanie silnej pozycji na rynku, rozszerzenie siatki

połączeń oraz redukcję kosztów u wszystkich uczestników porozumienia. Dzięki temu wszyscy uczestnicy aliansu powinni z większą łatwością zdobywać nowych pasażerów oraz umocnić ich w przekonaniu, że wybrali najlepszą firmę świadczącą usługi lotnicze. Klient bowiem nie tylko płaci i leci, lecz również reklamuje usługi z których korzystał oraz wraca na pokład przewoźnika, jeżeli został obsłużony w sposób perfekcyjny. Dlatego alians powinien przynieść wymierne korzyści zarówno dla jego uczestników jak i dla pasażerów.

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 marketingu – mix

Walka o rynek zmusza każde przedsiębiorstwo do poszukiwania takich rozwiązań działań, które zwiększają prawdopodobieństwo powodzenia ( sukcesu ) czy utrzymania na rynku pozycji wcześniej osiągniętej, aby zapewnić realizację przyjętych celów strategicznych. Strategie marketingowe są elementem procesu planowania w przedsiębiorstwie i pełnią rolę wspomagającą w realizacji celów firmy jako całości.

Przez strategię marketingową rozumie się generalną koncepcję działań i metody ich osiągnięcia za pomocą odpowiednich koncepcji produktów, ich różnicowania, politykę cenową, dystrybucyjną oraz taktyki promocyjne. [W.Bień,M.Duczowska-Piasecka,B.Dobiegała-Korona,S.Kasiewicz,Z.PierścioneK, Skuteczne strategie, CIM, Warszawa 1997, str.97-100]

W mojej pracy przedstawiam strategię polegającą na wyborze rynku docelowego w połączeniu z marketingiem- mix, czyli wybór strategii na podstawie segmentacji rynku.

## **a) WYBÓR STRATEGII NA PODSTAWIE SEGMENTACJI RYNKU**

Istnieją trzy możliwe podejścia do strategii z punktu widzenia wyboru rynku.

- Wybór jednolitego rynku ( segmentu )- strategia działania skoncentrowanego
- Wybór wielu rynków- strategia działania zróżnicowanego
- Wybór rynku mieszanego- strategia działania nie zróżnicowanego

Strategia działania skoncentrowanego polega na tym, że przedsiębiorstwo opracowując plan nie patrzy na rynek jako na całość, lecz wyodrębnia segmenty rynku tak, aby dopasować swoje działania do pojedynczego rynku. Koncepcja ta umożliwia wyodrębnienie tych warunków, instrumentów, które będą miały wpływ na działania firmy. Pozwala także zidentyfikować te, które takiego wpływu nie będą miały, co oznacza, że przedsiębiorstwo nie powinno ich brać pod uwagę przy opracowywaniu strategii działania.

Przy stosowaniu strategii działania zróżnicowanego przedsiębiorstwo działa na rynku jako całości, nie traktując go jednak w sposób jednorodny. Podejmowane działania nie odnoszą się do całego rynku, lecz do celowo wyodrębnionych jego segmentów. W strategii tej należy zatem wyodrębnić segmenty oraz opracować oddzielne struktury marketingu-mix dla każdego z nich.

Strategia działania zróżnicowanego znajduje zastosowanie zwłaszcza przy sprzedaży produktów, w stosunku, do których potrzeby i preferencje konsumentów mogą być bardzo zróżnicowane. Zastosowanie tej strategii może oznaczać, że dąży się do wykorzystania wszystkich istotnych właściwości poszczególnych segmentów rynku w celu zwiększenia sprzedaży. Przyjęcie tej strategii oznacza, że badanie zjawisk zewnętrznych w stosunku do przedsiębiorstwa przeprowadza się w

przekroju poszczególnych segmentów rynku. [L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, Marketing punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1998, str. 344-346]

Przedsiębiorstwo może przyjąć strategię działań nie zróżnicowanych zwłaszcza wtedy, gdy popyt na produkty i postępowanie konsumentów nie są zróżnicowane. Akcent jest kładziony na wspólnotę i podobieństwo preferencji nabywców, a nie na ich różnice. Strategia ta na rynku odpowiada zjawisku masowej produkcji w sferze wytwarzania. Stosuje się ją w przedsiębiorstwach mających duży udział w rynku danego produktu, dysponujących dużymi zasobami i możliwościami. Przyjęcie strategii działań nie zróżnicowanych oznacza, że przedsiębiorstwo nie dokonuje segmentacji rynku i nie bada zjawisk zewnętrznych podporządkowanych tej segmentacji. Przeprowadza ono natomiast badania mające na celu pozyskanie informacji o kształtowaniu się zjawisk na rynku jako całości.

**Sposoby działania przedsiębiorstwa a segmentacja rynku**  
[L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, „Marketing...op. cit., str. 169]

Działanie nie zróżnicowane

MARKETING- MIX RYNEK

Działanie zróżnicowane

MARKETING- MIX SEGMENT 1

MARKETING- MIX SEGMENT 2

MARKETING- MIX SEGMENT 3

Działanie skoncentrowane

SEGMENT 1

MARKETING- MIX SEGMENT 2

SEGMENT 3

Przedsiębiorstwo wyodrębniając dany segment dopasowuje do niego produkt, cenę, dystrybucję oraz sposoby promocji.

Według mnie Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. wykorzystują strategię opartą na segmentacji rynku w połączeniu z opracowaniem takiej wiązki instrumentów marketingu- mix aby wspomagały one działania firmy w danym segmencie.

Wśród grupy klientów do których skierowana jest oferta LOT- u możemy wyróżnić trzy grupy:

- Pasażerów podróżujących w celach biznesowych
- Turystów
- Osoby korzystające z klasy biznes i turystycznej

#### b) KONCEPCJA MARKETINGU- MIX

Marketing-mix jest to zintegrowany system oddziaływania na zjawiska rynkowe za pomocą produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji. Między poszczególnymi instrumentami zachodzą liczne związki i wzajemne relacje, których odpowiednie dopasowanie, biorąc pod uwagę wewnętrzne jak i zewnętrzne uwarunkowania działalności firmy, pozwolą wzmocnić ich skuteczność. Odpowiedni dobór ma ułatwić osiągnięcie założonych celów oraz wzmocnić pozycję firmy.

Koncepcja marketingu-mix wyraża wewnętrznie zintegrowaną strukturę marketingu, za pomocą którego następuje oddziaływanie przedsiębiorstwa na zjawiska rynkowe. Struktura ta musi być nie tylko wewnętrznie zintegrowana, ale powinna też charakteryzować się wysokim stopniem efektywności. Procedura jej opracowywania opiera się zazwyczaj na poszukiwaniu najpierw idealnej koncepcji marketingu-mix dla wybranego segmentu rynku. Wyraża ona taką strukturę marketingu, która umożliwia uzyskiwanie maksymalnych w danych warunkach efektów w procesie zaspokajania i kształtowania aspiracji nabywców. Gdy znamy cel, aspiracje nabywców w danym

segmencie rynku i warunki działania przedsiębiorstwa jesteśmy w stanie określić najbardziej pożądane cechy produktu, najodpowiedniejszy poziom cen, najsprawniej działające kanały dystrybucji i najskuteczniejsze formy promocji i reklamy. Szczegółowa analiza wyżej wymienionych instrumentów i działań pozwoli opracować idealną koncepcję marketingu-mix. Niestety nie jest możliwe osiągnięcie idealnego marketingu-mix, ponieważ nie pozwalają na to wewnętrzne uwarunkowania firmy związane przede wszystkim z możliwościami finansowymi. To sprawia, że przedsiębiorstwa poszukują optymalnej wiązki instrumentów. [L.Garbarski, I.Rutkowski, W.Wrzosek, Marketing zwrotny nowoczesnej firmy, op. cit., str. 51-56]

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.

---

# Dystrybucja jako element marketingu

## podrozdział pracy magisterskiej

Dystrybucja to „zorientowana na osiągnięcie zysku działalność obejmująca planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych produktów z miejsca pochodzenia (produkcji) do miejsca ich zbycia”.[\[1\]](#)

Dystrybucja to „zorientowana na osiągnięcie zysku działalność obejmująca planowanie, realizację i kontrolę fizycznego przepływu materiałów i finalnych produktów z miejsca pochodzenia (produkcji) do miejsca ich zbycia”.[\[2\]](#)

Prościej rzecz ujmując dystrybucja to proces przemieszczania produktu na drodze od producenta do konsumenta za pomocą kanałów dystrybucji. Zadaniem jest, więc dostarczenie odbiorcom pożądaných przez nich produktów w odpowiadającym im miejscu, czasie i po odpowiadającej im cenie poprzez kanały dystrybucji.

**Dystrybucja** – (distribution) – (łac. distributio – rozdzielanie) – uzgodniony bądź regulowany przydział i dostarczanie towarów, zwłaszcza do handlu detalicznego, całokształt działań podejmowanych dla udostępnienia towarów i usług klientowi; wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących między sferą produkcji a sferą konsumpcji. [\[3\]](#)

Duże firmy cały obowiązek i wszystkie czynności związane z transportem, magazynowaniem, zawieraniem transakcji, znajdывaniem nowych nabywców, utrzymywaniem z nimi kontaktów itp. zrzucają na wyspecjalizowane firmy świadczące usługi w tym zakresie tzw. „centra dystrybucji”. Bardzo często firmy te są też jednostkami zależnymi firmy macierzystej.

**Centrum dystrybucji** – Wyspecjalizowana firma świadcząca usługi w zakresie dystrybucji wyrobów posiadająca rozbudowaną sieć magazynów i odpowiedni system logistyki i informacji. Centrum wykonuje wszystkie operacje związane z dystrybucją dóbr, takie jak: transport, magazynowanie, obsługa zamówień, opakowanie, kompletowanie przesyłek, etykietowanie itp., a więc stanowi ono punkt, w którym ładunek może być łączony, sortowany lub rozdzielany zgodnie z zamówieniami i lokowany w magazynach dla różnych grup asortymentowych. Może ono świadczyć usługi wielu firmom, które nie muszą utrzymywać hurtowni, bądź własnych magazynów. Powierzenie dystrybucji wyrobów takiemu centrum jest korzystne ze względu na ekonomię skali i lepszą obsługę rynku zwłaszcza, gdy klienci są rozproszeni. Centrum takie może rozszerzyć swoje usług o charakterze logistycznym, jak np. odbiór wyrobów z miejsc wytwarzania, dostarczanie

materiałów na miejsce produkcji, zarządzanie zapasami, etykietowanie itp. Staje się ono wówczas centrum logistycznym (logistic center), które dzięki sieciowemu systemowi komputerowemu zapewnia ścisłe kontakty detalistów z dystrybutorami, stałą kontrolę zapasów, automatyczne przesyłanie zamówień do dostawców, natychmiastową realizację zamówień od klientów, natychmiastowy dostęp do niezbędnych danych. Wszystko to umożliwia zmniejszenie zapasów, szybsze ich odnawianie i obniżkę kosztów dystrybucji przy zachowaniu pożądanego poziomu obsługi klienta.[\[4\]](#)

Na działalność dystrybucyjną składa się wiele czynności takich jak: transport, magazynowanie, zawieranie i negocjowanie transakcji, znajdowanie nowych nabywców i komunikowanie się z nimi, promowanie oferowanych produktów, wymiana informacji między nabywcami a producentem, finansowanie.

Zadaniem dystrybucji jest dostarczanie konsumentom pożądanых przez nich produktów w odpowiednim miejscu, czasie i po odpowiedniej cenie. Aby sprostać temu zadaniu dystrybucja musi dobrze spełniać dwie funkcje[\[5\]](#):

- **koordynacyjną**, która polega na zbieraniu i przekazywaniu producentom informacji o popycie, nawiązaniu przez nich kontaktów z rynkiem, uwzględnianiu decyzji o wielkości produkcji i jej rozmieszczeniu na rynku, zawieraniu transakcji kupna-sprzedaży i promocji produktów.
- **organizacyjną**, która polega na wykonywaniu takich czynności jak: transport, magazynowanie, przerób handlowy (np. sortowanie), sprzedaż produktów pośrednikom.

Dystrybucja to proces przemieszczania produktu na drodze od producenta do konsumenta za pomocą kanałów dystrybucji. Zadaniem jest więc dostarczenie odbiorcom pożądanых przez nich produktów w odpowiadającym im miejscu, czasie i po odpowiadającej im cenie poprzez kanały dystrybucji.

Kanał dystrybucji to „zbiór wewnętrznych komórek organizacyjnych producenta oraz zewnętrznych pośredników uczestniczących w procesie dostarczania wytworzonych produktów finalnym nabywcom” [\[6\]](#).

**Kanały dystrybucji** – (distribution channels) – są zbiorem wzajemnie zależnych od siebie organizacji współuczestniczących w procesie dostarczania wyrobu lub usługi do użytkownika lub konsumenta; zespół kolejnych ogniw (instytucji i osób), za pośrednictwem, których przepływa strumień produktów i informacji do finalnych ich odbiorców. Strumienie rzeczowe obejmują fizyczny ruch produktów i przepływ pieniądza (zapłata za nabywane produkty), zaś strumienie informacyjne związane są z komunikowaniem się poszczególnych podmiotów (ogniw) kanału dystrybucji. Typowy kanał dystrybucji to: producent – hurtownik – detalista.

Według Ph. Kotlera podmioty kanału dystrybucji pełnią szereg ważnych funkcji i uczestniczą w realizacji następujących przepływów marketingowych:

- **informacja:** zbieranie i przekazywanie informacji uzyskanych z badań marketingowych dotyczących potencjalnych i bieżących nabywców, konkurentów i innych uczestników oraz sił działających w otoczeniu marketingowym;
- **promocja:** rozwój i przekazywanie przekonywających informacji na temat oferty przedstawionej w celu przyciągnięcia nabywców;
- **negocjacje:** próba zawarcia końcowego porozumienia dotyczącego ceny i innych warunków, w celu przekazania praw własności lub dysponowania;
- **zamówienia:** przekazywanie producentowi informacji o intencjach zakupu;
- **finansowanie:** przyjęcie i alokacja funduszy niezbędnych dla sfinansowania zapasów na różnych szczeblach kanału dystrybucji;

- **podejmowanie ryzyka:** przyjmowanie ryzyka związanego z realizacją funkcji danego kanału;
- **fizyczne władanie:** sukcesywne magazynowanie i przemieszczanie produktów fizycznych we wszystkich stadiach procesu wytwórczego do odbiorców finalnych;
- **płatności:** regulowanie przez kupujących należności poprzez banki i inne instytucje finansowe;
- **prawo własności:** rzeczywisty transfer prawa własności od jednej organizacji lub osoby do drugiej.

**Każdy kanał dystrybucji powinien spełniać następujące funkcje[7]:**

- umożliwić fizyczne przemieszczanie odpowiedniej ilości produktów,
- udostępnić oferowany przez przedsiębiorstwo produkt jak największej liczbie nabywców,
- zapewnić realizację przez wszystkich uczestników kanałów dystrybucji zadań związanych na przykład z utrzymaniem zapasów, kompletowaniem asortymentu, sortowaniem,
- zapewnić realizację usługi dystrybucyjnej na jak najwyższym poziomie, przy jak najniższych kosztach.

Najważniejsze problemy związane z systemem dystrybucji można ująć w osiem punktów[8]:

1. Dostawa bezpośrednia od producenta do jego klienta to z pewnością najprostszy i najszybszy, ale niekoniecznie najbardziej ekonomiczny kanał dystrybucji.
2. Producenci posiadają magazyn centralny, w którym składowane są towary i z których są transportowane do detalistów. Można powiedzieć, że jest to „klasyczny” kanał dystrybucji.
3. Łańcuch dystrybucji może ulec wydłużeniu wskutek stworzenia magazynów regionalnych w pobliżu klientów. Im większy rynek, im dalej położony, tym dłuższe kanały.
4. Hurtownicy działają jako pośrednicy. Kupują towary od różnych producentów, składowują je, segregują na dostawy

do swoich klientów.

5. Organizacje detalistów przejmują rolę producentów lub hurtowników i zajmują się dystrybucją towarów do swoich sklepów poprzez magazyn centralny. Także i oni – podobnie jak producenci – mogą mieć sieć dodatkowych magazynów regionalnych.
6. Ostatnio pojawia się tendencja do redukowania funkcji magazynu centralnego względnie magazynów regionalnych, co sprowadza się do tego, że nabywane towary nie są już składowane, lecz przepakowywane i bez straty czasu dostarczane do punktów sprzedaży.
7. Hurtownicy zakładają składy Cash & Carry, w których drobni klienci kupują i odbierają swoje towary.
8. Część towarów omija handel detaliczny. Przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż wysyłkową sprzedają i kolportują bezpośrednio do konsumentów końcowych.

Dystrybucja charakteryzuje się bezustannymi zmianami strukturalnymi

i przesuwaniem się punktu ciężkości z kanału na kanał – wszystko to w celu zaoszczędzenia na kosztach i polepszeniu obsługi klienta.[\[9\]](#)

Obecnie mamy do czynienia z dużą różnorodnością kanałów przepływu produktów z miejsc ich wytworzenia do końcowego konsumenta.

Na sieć dystrybucji między producentem a detalem składają się następujące kanały i ogniwa przepływu:[\[10\]](#)

- **Bezpośrednia dostawa do sklepu detalicznego.** Z zasady kanał ten jest wykorzystywany do przemieszczania dostaw wypełniających cały środek transportu.
- **Magazyn producenta.** Klasyczne, funkcjonujące przez wiele lat, ogniwo przepływu. Należy do niego centralne magazyny wyrobów gotowych, jak i magazyny rejonowe. Do magazynów producenta trafiają duże partie towarów, które

są następnie dzielone odpowiednio do zamówień detalu.

- **Magazyn detalu.** Rozwijające się, poczynając od wczesnych lat 70-tych, ogniwo dystrybucji. Jego rozwój jest uwarunkowany m.in. wzrastającą liczbą organizacji detalicznych.
- **Magazyn hurtowni.** Hurt przez wiele lat stanowił ważne pośrednie ogniwo w łańcuchu logistycznym. W ostatnich latach jego udział maleje na rzecz innych ogniw dystrybucji towarów do handlu detalicznego.
- **Pośrednik,** który zawiera transakcje w cudzym imieniu i na cudzy rachunek. Na ogół nie zajmuje się on fizycznym przepływem towarów, a jedynie jego organizacją. Broker dokonuje wielu czynności marketingowych w odniesieniu do przedmiotów jego działania.
- **Cash & Carry.** Pośrednik, którego podstawowym zadaniem jest zaopatrywanie małych punktów sprzedaży detalicznej. Takie, siła rzeczy, niewielkie dostawy nie interesują bowiem dostawców do dużych sklepów detalicznych (np. supermarketów).
- **Pośrednik będący firmą usługową.** W krajach zachodnich obserwuje się w ostatnich latach wzrost znaczenia tego typu pośredników. Obok dostaw świadczą oni różne specjalistyczne usługi, związane z dostarczaniem towarem.
- **„Drobnny” pośrednik.** Gwałtowny rozwój tego ogniwa zaobserwowano w latach 80. Tego typu firmy oferują szybkie dostawy (z reguły w następnym dniu) w małych partiach,
- **Sprzedaż wysyłkowa**[\[11\]](#) zgodnie z zamówieniem (najczęściej zamawia się na podstawie wielobranżowych katalogów),
- **Bezpośrednia dostawa przez producenta**[\[12\]](#) (raczej rzadka forma dystrybucji, oparta zazwyczaj na reklamowych ogłoszeniach w prasie bądź telewizji).

Firma musi zdecydować, ile punktów magazynowania towarów

potrzebuje. Im jest ich więcej, tym szybciej towar może być dostarczony klientowi, ale równocześnie koszty magazynowania podnoszą się. Liczba miejsc składowania towarów determinuje poziom usług firmy, a także koszty dystrybucji.[\[13\]](#)

Niektóre firmy przechowują swe towary na terenie zakładu lub w jego pobliżu, inne lokują towar w magazynach rozsianych na terenie całego kraju. Firmy mogą posiadać swoje *własne magazyny* lub *wynajmować* powierzchnie magazynowe. Firma posiada większą kontrolę nad magazynami własnymi, lecz musi w ich zakup zainwestować większy kapitał. Pewne utrudnienia mogą pojawić się także w przypadku potrzeby nagłej zmiany lokalizacji magazynu. Natomiast wynajmowanie magazynów pociąga za sobą powstawanie opłat za czynsz i dodatkowych opłat za pakowanie, wysyłkę i fakturowanie towaru. Wynajmując magazyn, przedsiębiorstwa mają duży wybór lokalizacji i typu magazynu, może to być np. magazyn-chłodnia, itd.[\[14\]](#)

Im dłużej towary leżą na półkach u producentów, pośredników czy detalistów – tym są mniej opłacalne.[\[15\]](#)

Jeśli dokona się zakupu zbyt wielkiej ilości towarów, na które nie ma chwilowo zbytu i które trzeba w konsekwencji składować, to nie ma większego problemu w przypadku towarów podstawowych, będących przedmiotem ciągłych zamówień: niewłaściwe oszacowanie zamówienia zostaje skorygowane przy następnym zakupie – po prostu zamawia się mniejszą ilość. Gorzej jest w sytuacji odwrotnej – gdy sprzedaje się więcej, niż zostało zamówione, wskutek czego klienci nie mogą nabyć artykułów, których szukają.[\[16\]](#)

O stanie magazynu decyduje napływ i odpływ towarów, a więc sprzedaż oraz zakup i dostawy, za które odpowiedzialność ponosi zaopatrzeniowiec.

Wybór środków transportu ma znaczny wpływ na cenę produktów, terminową dostawę do odbiorcy oraz na stan towarów” po przetransportowaniu. Wszystko to zaś decyduje o zadowoleniu

klientów.

Dostawy towarów odbywają się za pomocą jednego z pięciu środków transportu: kolei, samolotów", ciężarówek, statków i rurociągów. Przy ich wyborze ekspedytor bierze pod uwagę takie kryteria jak *szybkość, częstotliwość, niezawodność, wydolność, dostęp oraz koszt*.[\[17\]](#)

Istnieje pięć sposobów transportowania towarów. Każdy z nich ma swoje zalety jak również wady:[\[18\]](#)

**Kolej** – ma rozległą i dość elastyczną sieć przewozową. W porównaniu z innymi metodami, koszt i szybkość transportu są umiarkowane. Kolej nadaje się do przewożenia zwłaszcza ładunków o dużej objętości.

**Droga lądowa** – Samochody ciężarowe to niezawodny, szybki środek transportu. Transport drogowy powoduje mniejsze niż kolej straty z powodu przypadkowego zniszczenia towaru, ale na dłuższych trasach jest droższy od kolei. Ciężarówki najlepiej nadają się do przewożenia droższych towarów, na krótkich trasach oraz na obszarach, do których trudno byłoby dotrzeć innymi środkami transportu.

**Droga wodna** – Transport wodny jest w stanie obsłużyć ograniczone obszary geograficzne i jest powolny, za to kosztuje najmniej ze wszystkich dostępnych metod transportu. Nadaje się do przewożenia niezbyt cennych i nie psujących się ładunków o dużej objętości, takich jak rudy żelaza, stal, zboże, ropa naftowa, żużel, węgiel czy piasek.

**Rurociągi** – stosuje się do transportu takich materiałów, jak ropa naftowa czy gaz. Koszt takiego transportu jest niski. Rurociągi pozwalają na regularne dostawy do ściśle określonych obszarów geograficznych.

**Droga powietrzna** – to najszybsza metoda transportu, pozwalająca przewozić łatwo psujące się towary, których wcześniej nie można było przemieszczać na duże odległości.

Wysoki koszt transportu powietrznego można zrównoważyć innymi czynnikami, takimi jak niższe koszty opakowania towaru i przechowywania zapasów oraz szybka obsługa klienta.

Spedytorzy często łączą dwa lub więcej sposobów transportu dzięki konteneryzacji.

**Konteneryzacja** to umieszczanie towarów w pudłach lub transporterach, które łatwo jest przenosić z jednego środka transportu do drugiego. Najczęściej łączy się ze sobą transport kolejowy i samochodowy, samochodowy” i morski, morski i kolejowy oraz powietrzny i samochodowy. Każdy z wymienionych rodzajów łączonego transportu oferuje klientom określone korzyści. Na przykład, transport kolejowo-samochodowy jest tańszy niż sam transport ciężarówkami, a jest nie mniej dogodny od niego[\[19\]](#).

Przy wyborze środka transportu, spedytor może wybrać między:

- transportem własnym,
- obcym.

---

[\[1\]](#) Kotler P., *op. cit*, s.111

[\[2\]](#) Tamże, s.111

[\[3\]](#) Internet – Wyszukiwarka Onet: Józef Penc, *Leksykon biznesu* (AWP Placet)

[\[4\]](#) Tamże

[\[5\]](#) Tamże

[\[6\]](#) *Podstawy marketingu*, Praca zbiorowa pod red. Mruka H., AE Poznań 1996,

[\[7\]](#) Tamże s. 13

[\[8\]](#) Hans G. Tonndorf: *Logistyka w handlu i*

przemysle. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998,s.34-36

[9] Hans G. Tonndorf: op. cit., s.34

[10] Rushton A., Oxley J.: Handbook of Logistics and Distribution Management, Kogan Page, London 1991, s. 237.

[11] Z Sariusz – Wolski, C. Skowronek: Logistyka. Poradnik Praktyczny. Centrum Informacji Menadżera, Warszawa 1995, s.73

[12] Tamże, s. 74

[13] Kotler P. op.cit.,s.540.

[14] Tamże, s. 541

[15] Hans G. Tonndorf, op.cit.,s18

[16] Tamże, s.19-20

[17] Kotler P. op.cit.,s.542.

[18] Douglas A. Gray, Donald Cyr: Na czym polega i jak robić Marketing Produktu. Lublin 1995,s.102.

[19] Kotler P. op.cit., s.542

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.

---

## Media społecznościowe jako

# element strategii marki – działania komunikacyjne firmy Nike

Media społecznościowe mają coraz większy wpływ na działania marketingowe przedsiębiorstw na całym świecie. Właściwie skonstruowana strategia mediów społecznościowych potrafi wzmocnić obecność marki, zwiększyć jej zasięg oraz wpłynąć na zwiększenie lojalności klientów. Jako globalny gigant w branży sportowej, Nike doskonale rozumie tę dynamiczną grę i jest pionierem w wykorzystaniu mediów społecznościowych jako elementu swojej strategii marki.

Strategia mediów społecznościowych firmy Nike koncentruje się na tworzeniu angażujących treści, które motywują i inspirują swoją publiczność do aktywności fizycznej. W swoich komunikacjach skupiają się na przekazywaniu wartości, które są kluczowe dla ich marki: determinacji, pasji do sportu i ducha zdrowej rywalizacji. Poprzez różne platformy social media, firma z powodzeniem buduje społeczność, która nie tylko kupuje produkty Nike, ale identyfikuje się z marką i jej filozofią.

Pierwszym kanałem, który zdecydowanie zasługuje na uwagę, jest Instagram. Nike wykorzystuje Instagram do tworzenia treści, które mają na celu inspirować swoją społeczność i zachęcić do aktywności fizycznej. Zdjęcia i filmy są starannie wyselekcjonowane, aby pasowały do ogólnej estetyki marki, a równocześnie prezentować różnorodność produktów. Szereg postów przedstawia sportowców – zarówno znane osobistości, jak i zwykłych ludzi, którzy z pasją oddają się swoim treningom. Takie działania umożliwiają budowanie emocjonalnej więzi z klientami oraz utrzymanie silnej i pozytywnej reputacji marki.

Jednak nie tylko Instagram jest częścią strategii mediów społecznościowych firmy Nike. Facebook jest innym ważnym

kanałem, na którym marka dzieli się nowymi produktami, aktualizacjami i różnego rodzaju treściami, które mają na celu zaangażowanie publiczności. Na tej platformie Nike często uruchamia interaktywne kampanie, które zachęcają do udziału fanów marki, co dodatkowo zwiększa zaangażowanie i interakcje.

Twitter jest innym kanałem, który Nike wykorzystuje w swojej strategii mediów społecznościowych, głównie do komunikacji z klientami. Marka korzysta z tej platformy, aby odpowiadać na pytania klientów, reagować na ich opinie, a także informować o nowościach i aktualizacjach produktów. Zastosowanie Twittera jako kanału do bezpośredniej komunikacji z klientami pokazuje, jak Nike ceni i respektuje swoich klientów, co z kolei buduje zaufanie i lojalność wobec marki.

Platforma YouTube również odgrywa ważną rolę w strategii mediów społecznościowych firmy Nike. Tutaj marka publikuje treści video o różnej tematyce, począwszy od instruktażowych filmów treningowych, przez inspirujące historie sportowców, aż po zapowiedzi nowych produktów. Jest to ważne narzędzie, które pozwala na głębsze zrozumienie filozofii marki i większą interakcję z nią.

W kontekście strategii mediów społecznościowych firmy Nike warto również wspomnieć o Nike Training Club – aplikacji mobilnej, która jest integralną częścią strategii marki w mediach społecznościowych. Aplikacja ta oferuje bezpłatne plany treningowe, porady od trenerów i profesjonalnych sportowców, a także możliwość śledzenia postępów w treningach. Nike Training Club jest doskonałym przykładem, jak marka może wykorzystać technologię do tworzenia wartości dla swoich klientów, a jednocześnie zwiększyć swoją obecność w mediach społecznościowych.

Podkreślenie musi znaleźć, że za sukcesem strategii mediów społecznościowych firmy Nike stoi głębokie zrozumienie swojej publiczności docelowej i tworzenie treści, które są dla niej atrakcyjne. Marka nie tylko sprzedaje produkty, ale tworzy

historie, które są inspirujące i motywują do działania. Przy tym wszystkim Nike nie zapomina o zaangażowaniu swojej społeczności poprzez interakcje, odpowiedzi na komentarze i tworzenie przestrzeni do dialogu. W efekcie, Nike nie tylko buduje silną obecność w mediach społecznościowych, ale także wzmacnia swoją markę i buduje lojalność swoich klientów.

Działania Nike w mediach społecznościowych są jasnym dowodem na to, że właściwie przemyślana i skonstruowana strategia mediów społecznościowych może przynieść znaczne korzyści dla marki. Firma konsekwentnie korzysta z różnych platform, aby komunikować się z klientami, prezentować swoje produkty i wartości, a przede wszystkim tworzyć i utrzymywać społeczność wokół swojej marki. To podejście jest nie tylko skuteczne, ale także inspirujące dla innych firm, które chcą skutecznie wykorzystać media społecznościowe w swojej strategii marki.

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.

---

# Wprowadzenie do E-PR

## rozdział pracy magisterskiej

Przechodząc do kolejnej części mojego artykułu, chciałbym zwrócić uwagę na kilka podstawowych faktów. Pierwszym z nich jest fakt, że Internet jest stosunkowo młodym środkiem masowej komunikacji – wynika z tego, że wciąż brakuje naukowych opracowań na temat biznesowych zastosowań sieci. Większość tekstów, do których będę się odwoływał, nie jest naukową syntezą, ale raczej refleksjami i praktycznymi spostrzeżeniami

osób zawodowo związanych z tematem. Postaram się przedstawić jak najwięcej punktów widzenia na poszczególne zagadnienia, dodając własny komentarz oparty na własnym doświadczeniu.

Kolejnym ważnym faktem jest to, że Internet nie został zaprojektowany do użytku komercyjnego. Zainteresowanie biznesowym wykorzystaniem Internetu pojawiło się dopiero wraz z rozwojem technologii sieciowych i wzrostem powszechności Internetu. Rozwój technologii wciąż trwa i praktycznie każdego dnia zmienia oblicze sieci. Techniki biznesowego wykorzystania Internetu stale się rozwijają, a zakres metod i zastosowań komercyjnych w Internecie powiększa się niemal codziennie. Dlatego zdecydowałem się zawrzeć w mojej pracy nie tylko informacje o metodach obecnie stosowanych, ale także o tych, które niewątpliwie będą dostępne i popularne w najbliższej przyszłości.

## Definicja ePR.

Słowo E-PR pojawia się bardzo często w materiałach źródłowych. Co to jest **ePR**?

Odwołam się tutaj do definicji tego pojęcia podanej przez Matta Haiga w The Essential Guide to Public Relations on the Internet :

„**ePR** odnosi się do wszystkich działań public relations prowadzonych online”[\[1\]](#) . Wyjaśnię teraz poszczególne elementy wyrażenia **ePR**:

1. „**E**” to pierwsza litera słowa „elektroniczny”. Litera „**e**” w wyrażeniu **e-PR** jest taka sama jak w słowach e-mail i **e-commerce** i odnosi się do elektronicznego medium, jakim jest Internet.
2. „**P**” odnosi się do publiczności. Koncepcja jednej publiczności jest obecnie bardzo przestarzała. Obecnie o wiele bardziej powszechne jest myślenie o wielu odbiorcach. Internet zapewnia dostęp do wszystkich

rodzajów odbiorców w tradycyjnym public relations, a także do kilku nowych, opisanych w dalszej części tego rozdziału.

### 3. 'R' pochodzi od słowa 'relations'.

W oparciu o rozróżnienie grup docelowych działań public relations, w przypadku ePR, podobnie jak w przypadku tradycyjnego public relations, można wyróżnić ePR zewnętrzne i wewnętrzne. Ciekawym obszarem ePR, również opartym na tradycyjnym Public Relations, jest ePR kryzysowy. Szczegółowe elementy tych rodzajów ePR przedstawię przy okazji opisywania metod ePR w następnym rozdziale.

Technologia internetowa umożliwiła skuteczne budowanie relacji między instytucją a jej otoczeniem. Szczególną cechą Internetu jest to, że dzięki sieciowej interaktywności możliwe jest budowanie sieci tysięcy jednoczesnych relacji jeden do jednego. To właśnie czyni **Internet najpotężniejszym narzędziem budowania relacji między instytucją a jej otoczeniem we współczesnym świecie**[\[2\]](#) .

## Metody ePR.

W tym podrozdziale przedstawię ogólny przegląd głównych metod stosowanych w ePR. Szczegółowy opis metod znajdziesz w rozdziale „Metody ePR”.

Shel Holtz w swoim opracowaniu „Public Relations on the NET” proponuje jakościowy podział działań typu ePR. Według niego ePR to zestaw specyficznych dla sieci metod wywierania wpływu („metody wpływania na publiczność w sieci”) oraz metod otrzymywania informacji („oczy i uszy twojej organizacji lub klienta”)[\[3\]](#) . Korzystając z tego rozróżnienia, spróbuję wyróżnić dwa rodzaje najistotniejszych metod sieciowego public relations.

a). **Aktywne ePR.** Przez aktywne ePR rozumiem tu wszystkie działania instytucji mające na celu przekazywanie informacji

do otoczenia. Aktywne działania ePR mogą obejmować:

1. prowadzenie korporacyjnej strony internetowej i zintegrowanego z nią sieciowego newsroomu.
2. prowadzić korespondencję z klientami i grupami docelowymi za pomocą poczty elektronicznej, wykorzystując np. listy mailingowe lub
3. dystrybucja biuletynów elektronicznych – newsletterów i e-zinów
4. publikowanie informacji o działalności firmy na różnych forach internetowych i grupach dyskusyjnych.
5. przeprowadzenie konferencji prasowych online.
6. zapewnienie relacji w czasie rzeczywistym lub transmisji z najważniejszych wydarzeń i działań.
7. Pozycjonowanie stron internetowych, czyli działania mające na celu poprawne pozycjonowanie strony w globalnych systemach wyszukiwania.

b). **pasywne ePR.** Istotą pasywnej formy ePR jest monitorowanie i pozyskiwanie ważnych dla instytucji informacji w celu ich przetwarzania i podejmowania na ich podstawie aktywnych działań ePR. Do najważniejszych form pasywnego ePR należą:

- monitorowanie wiadomości e-mail otrzymywanych od klientów i innych przedstawicieli otoczenia instytucji,
- monitorowanie mediów elektronicznych,
- monitorowanie forów tematycznych i list dyskusyjnych,
- monitorowanie branżowych serwisów tematycznych,
- monitorowanie stron internetowych konkurencji oraz firm i instytucji w jakikolwiek sposób związanych z instytucją macierzystą,
- udział w internetowych konferencjach prasowych organizowanych przez konkurencję oraz firmy lub instytucje powiązane w jakikolwiek sposób z instytucją macierzystą.

## Grupy docelowe ePR.

Ponieważ Internet jest już medium masowym, a jego zasięg jest nie tylko nie mniejszy niż mediów tradycyjnych, ale nawet większy, grupy docelowe ePR odpowiadają wszystkim grupom docelowym tradycyjnego public relations.

ePR ma też swoje specyficzne grupy docelowe. Opis tradycyjnych grup docelowych działań public relations zawarłem w rozdziale poświęconym wprowadzeniu do PR, dlatego w tym podrozdziale skupię się tylko na grupach specyficznych dla ePR. Grupy docelowe, które można znaleźć tylko w Internecie to :

### **a). Roboty internetowe, czyli osoby odpowiedzialne za funkcjonowanie wyszukiwarek i katalogów internetowych.**

Pozycjonowanie stron internetowych, czyli umieszczanie ich w katalogach internetowych i wyszukiwarkach, należy do jednej z najważniejszych kategorii działań ePR. W wielu przypadkach popularność firmowej strony internetowej zależy wyłącznie od miejsca, jakie zajmuje ona w indeksie wyszukiwania. Roboty internetowe – czyli zautomatyzowane systemy wyszukiwania – stanowią swego rodzaju publiczność dla instytucji. Nie wszystkie systemy wyszukiwania są w pełni zautomatyzowane, wiele z nich (www.onet.pl) funkcjonujących jako katalogi stron internetowych jest nadzorowanych i organizowanych przez osoby prywatne. Osoby odpowiedzialne za strukturę katalogów są równie ważną publicznością dla działań ePR jak roboty, a to dlatego, że to od nich zależy, jak dana strona firmowa jest pozycjonowana w danym katalogu.

### **b). Moderatorzy grup dyskusyjnych i forów internetowych.**

Tematyczne grupy dyskusyjne i fora internetowe stanowią niemal idealne środowisko dla działań ePR. Wymiana poglądów w ramach grupy lub forum ma charakter swobodny, co nie oznacza, że jest pozbawiona jakiegokolwiek nadzoru. Moderatorzy grup dbają o to, żeby grupa zachowała swój unikalny charakter tematyczny i żeby dyskusje nie prowadziły do obelg lub fałszywych oskarżeń wobec osób lub instytucji. Kontakt z moderatorami jest bardzo

ważny w kontekście ewentualnego rozpowszechniania przez np. konkurencję nieprawdziwych informacji na temat funkcjonowania instytucji. Moderator może usunąć z dyskusji wątek lub nieodpowiednie komentarze. Moderator (podobnie jak operator forum internetowego) może również zmienić temat grupy lub wprowadzić do dyskusji wątki ważne dla tworzenia pozytywnego wizerunku instytucji.

c). **Sponsorzy internetowi.** Wiele instytucji, stowarzyszeń czy nawet małych firm nie może sobie pozwolić na pokrycie kosztów działalności w Internecie. Dla takich organizacji sponsoring internetowy jest często jedynym sposobem na stworzenie lub prowadzenie strony internetowej lub zwiększenie liczby odwiedzających bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Z tego punktu widzenia odpowiednie kontakty ze sponsorami sieciowymi są podstawą działalności online tych instytucji.

Najczęstsze formy sponsoringu online to :

- 1). Bezpłatny hosting stron internetowych.
- 2). Swobodne tworzenie i nadzór nad stroną internetową.
- 3). Darmowe banery reklamowe w ramach innych serwisów.

d). **Firmy lub instytucje, których strony internetowe zawierają linki do strony bazowej.** Niektóre roboty internetowe indeksują strony internetowe nie tylko na podstawie ich zawartości. Pozycja w indeksie google.com (tzw. Page Rank) jest wypadkową zawartości strony i liczby stron zawierających bezpośrednie linki (odnośniki) do tej strony. Innymi słowy, z punktu widzenia funkcjonowania strony w systemach wyszukiwania kluczowa jest jej popularność wśród innych stron internetowych. Nie należy też zapominać, że jeśli użytkownicy nie są zadowoleni z zawartości danej strony, szukają innych stron o podobnej tematyce. Podstawową funkcją często spotykanej pozycji menu „linki” jest właśnie umożliwienie im prowadzenia dalszych poszukiwań bez konieczności korzystania z pomocy systemów wyszukiwania.

Aby wybrana strona internetowa mogła zamieścić link do strony instytucji, konieczne jest nawiązanie i utrzymanie kontaktu z operatorem tej strony.

---

[1] Matt Haig – 'e-PR: The Essential Guide to Online Business Communication", Kogan Page Limited 2000.

[2] Shell Holtz – „Public Relations w sieci”, Amacom 2002

[3] Shell Holtz – „Public Relations w sieci”, Amacom 2002

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.