# Promocja w strategii marketingowej

Działalność marketingowa wymaga nie tylko wytworzenia odpowiedniego produktu i oferowania go w odpowiednim miejscu i czasie, po odpowiedniej cenie, ale także odpowiedniego zestawu narzędzi promocji, które przesądzają o szybkości sprzedaży produktu na rynku oraz tworzeniu i utrwalaniu pozytywnego wyobrażenia o firmie i jej produktach. Promocja rozumiana jest jako zespół środków, za pomocą których firma komunikuje się z rynkiem, przekazując informacje o swojej działalności, produktach i usługach. Podejmując działania promocyjne firmy zmierzają do osiągnięcia następujących celów:

– informowania o swojej ofercie rynkowej i warunkach jej nabycia,

– kształtowania pożądanego wyobrażenia klientów o firmie i jej produktach,

– dostosowywania podaży do popytu, co wymaga niekiedy kreowania potrzeb.

Promocja jest formą społecznej komunikacji w niezwykle ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb materialnymi oraz intelektualnymi wytworami ludzkiej pomysłowości, przedsiębiorczości, aktywności i gospodarności. Jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku.

Promocja – od łacińskich wyrazów *promotio, promovere [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET", Warszawa 1997; s. 17.]*, oznaczających poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód – jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania

oferowanych produktów jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, usługowych i handlowych.

Według jednej z definicji: „Promocja jest to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to, więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na towary sprzedawane przez daną firmę" [A. Sznajder, Sztuka promocji czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę, Businessman Book, Warszawa 1993, s. 4.].

M. Zajączkowski podaje: „*Promocja (= promotion, komunikacja marketingowa, aktywizacja sprzedaży) to zespół działań i narzędzi, przy pomocy, których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące jego produkt i (lub) firmę, kształtuje potrzeby nabywców oraz pobudza i ukierunkowuje popyt przekonując nabywców, co do wartości danego produktu i ewentualnie jego producenta*" [M. Zajączkowski, Marketing: dystrybucja – promocja – badania, Akademia Rolnicza w Szczecinie Wydział Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej, Szczecin 1998, s. 85.].

W strategii promocji można wyróżnić następujące fazy jej tworzenia:

1. Identyfikacja odbiorców; mogą być nimi konsumenci indywidualni, producenci, pośrednicy handlowi, instytucje itp. Nie wystarczy ich określić, należy poznać ich sądy o sobie. Firmy przeprowadzają najczęściej analizę wizerunku (znają – nie znają) oraz zbierają opinie nabywców o firmie (bardzo dobra – bardzo zła). Podstawowym narzędziem tej analizy są badania ankietowe.

2. Określenie celów promocji; mogą one przybierać postać tzw.

celów sprzedażowych (ile należy sprzedać) lub komunikacyjnych (co należy wiedzieć).

Pomocny w określaniu celów jest model **AIDA [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wyd. AE, Poznań 1996, s. 97.]**

A *(awarness)* – świadomość produktu, firmy, marki,

I *(interest)* – zainteresowanie produktem, firmą, marką,

D *(desire)* – pożądanie (chęć zakupu),

A *(action)* – akcja (zakup).

Model ten opisuje kolejne stadia reakcji nabywców na ofertę firmy. Z innych celów realizowanych przez system promocji można wymienić:

– wyjaśnianie posunięć przedsiębiorstwa,

– utrzymywanie lojalności nabywców,

– wzrost częstotliwości użycia produktu,

– poznanie nabywców (np. często w opakowaniach lub reklamówkach umieszcza się listy lub kupony, prosząc o wypełnienie i nadesłanie),

– umiejscawianie i podkreślanie dodatnich cech, wartości produktu lub usługi, ceny itp., określanie się wobec odbiorców.

1. Projekt przekazu [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wyd. AE, Poznań 1996, s. 104-107.]:

– co powiedzieć; firmy mówią przede wszystkim o swoich największych atutach,

– jak powiedzieć logicznie; czy używać apeli racjonalnych czy

emocjonalnych?

– jaką formę nadać przekazowi (jakie ujęcie symboliczne zastosować)?

– kto powinien to powiedzieć? najczęściej same firmy i ich sprzedawcy – powinni być oni fachowi i wiarygodni.

4. Wybór kanału komunikacyjnego i tworzenie promotion-mix. Promocja obejmuje reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, public relations. Na wybór kanału komunikacyjnego wpływa wiele czynników:

– związanych z produktem:

– liczba i stopień skomplikowania informacji o produkcie,

– stadium w cyklu życia produktu,

– rodzaj produktu i cena,

– związanych z nabywcą:

– charakterystyka rynku docelowego (liczba odbiorców, ich struktura, poziom dochodów itp.),

– rodzaj decyzji zakupu (np. decyzje kompleksowe, rutynowe, przypadkowe),

– związanych ze strategią marketingową firmy:

– marka towaru,

– kanały dystrybucji,

– strategia cen,

– rozmiary budżetu,

– kwalifikacje personelu.

Szczególny wpływ na wybór kanału komunikacyjnego mają

stosowane systemy dystrybucji, przesądzają one o doborze i intensywności środków promocji.

Dystrybucji intensywnej towarzyszy startegia „push” (pchania), która oznacza nakłanianie uczestników kanału (hurt, detal) do sprzedawania i promowania oferty producenta, tj. „pchania” jej przez kanał. Używane są do tego celu sprzedaż osobista i promocja sprzedaży. Stosuje się ją najczęściej w przypadku artykułów zaspokajających potrzeby pierwszego rzędu i nie wyróżniających się marką.

Dystrybucji ekskluzywnej i selektywnej towarzyszy z kolei strategia „pull” (wciągania), która polega na tworzeniu popytu na produkt przez oddziaływanie bezpośrednie na nabywcę.

Głównym narzędziem jest reklama, a strategię tę stosuje się na rynkach, gdzie występują produkty zaspokajające potrzeby wyższego rzędu i o silnych markach.

5. Ustalenie budżetu promocyjnego odbywa się przy użyciu jednej (lub kilku równocześnie) z poniższych metod:

– możliwości finansowych; wydaje się na promocję tyle ile można,

– określającej wydatki na promocję jako procent od wartości sprzedaży lub w relacji do osiągniętego zysku,

– kształtowania wydatków na promocję na poziomie wydatków konkurencji (jeżeli znany jest ten poziom),

– celowej – na promocję przeznacza się tyle środków, ile wynika z przyjętych celów komunikacji i kosztów ich realizacji.

Ustalenie poziomu wydatków na promocję nie jest sprawą łatwą, szczególnie dla przedsiębiorstw dopiero rozpoczynających swą działalność i nie mających jeszcze doświadczenia w tym względzie. Warto więc przedstawić uproszczoną wprawdzie, ale praktyczną metodę orientacyjnego określania takich wydatków.

Podział budżetu promocyjnego powinien obejmować aspekt:

– rzeczowy; dotyczy alokacji budżetu między poszczególne instrumenty promocji celem stworzenia optymalnej kompozycji środków komunikacji,

– czasowy; promocja ciągła (realizowana bez przerwy w pewnym okresie) lub pulsacyjna (prowadzona w nieregularnych odstępach czasu).

6. Pomiar i ocena wyników promocji powinny się odbywać w odniesieniu do [H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, Podstawy marketingu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1996, s. 108-110.]:

– efektów sprzedażowych mierzalnych, tj. czy i o ile zwiększyła się sprzedaż w wyniku określonych kanałów promocyjnych (przydatne testy rezultatów handlowych),

– efektów niemierzalnych, tj. znajomości firmy, jej produktów marek na rynku (przydatne testy odtworzeniowe, badania panelów sklepów lub konsumentów).

Promocja bywa również określana jako działania informacyjne i propagandowe na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki i firmy przez potencjalnych nabywców. Promocję można uznać za pozacenową formę konkurencji. Jej znaczenie dla przedsiębiorstwa zależy od różnych czynników, wśród których do najważniejszych należą:

– zamierzenia przedsiębiorstwa dotyczące danego rynku,

– konkurencja na rynku,

– charakter rynku,

– rodzaj i jakość sprzedawanych towarów,

– stopień wprowadzenia produktu na rynek,

– stopień zróżnicowania produktu,

– stosunek nabywców do towarów danego producenta / przedsiębiorstwa handlowego.

Można zauważyć, że niektóre z czynników mają charakter bardziej subiektywny, w większym stopniu zależą od działania przedsiębiorstwa, inne zaś są bardziej obiektywne, wpływ przedsiębiorstwa na nie jest niewielki. Najbardziej ogólną, mającą obiektywny charakter, przesłanką prowadzenia promocji przez każdego przedsiębiorcę jest duża skala produkcji. Przy niewielkiej produkcji działania promocyjne nie muszą być silnie rozwinięte. Gdy jednak przedsiębiorca myśli o zwiększeniu skali produkcji, promocja staje się istotna. Równie konieczne jak istnienie promocji jest jej doskonalenie, podnoszenie użyteczności dla nabywców niedopuszczanie do naruszania obowiązującego prawa i powszechnie obowiązujących norm etycznych promocji.

Promocja jest społeczną komunikacją, ale jest również ingerencją w sferę prywatności, jest sposobem kształtowania stosunków między przedsiębiorstwami a nabywcami towarów i usług. Finalnym celem promocji jest sprzedaż [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET", Warszawa 1997; s. 21.].

Zadaniem promocji jest przezwyciężanie oporów i uprzedzeń nabywców, które zmniejszają lub hamują popyt na towary i usługi, jak też kreowanie popytu na nowe produkty, budzące i zaspokajające nowe potrzeby. Aby zaistnieć i trwać z powodzeniem na rynku, każde przedsiębiorstwo i każdy produkt wymagają promocji. Równocześnie, aby świadomie i z wystarczającą znajomością dokonywać wyboru produktów i usług dla zaspokajania potrzeb, także nabywcy potrzebują informacji o walorach produktów, ich odmianach, cenach, miejscach i warunkach zakupu oraz o korzyściach, jakie zapewnia użytkowanie oferowanych produktów. Dokonujemy tego poprzez tzw. proces komunikacji. Tworzy on układ następujących elementów:

Nadawca – osoba, przedsiębiorstwo, instytucja kierująca przekaż informacyjny do odbiorcy,

Kodowanie – przekształcanie symbolicznych oznaczeń, obrazów i słów w przekazy zawierające pożądane treści i przesłanie,

Przekaz – treść przekazu przeznaczona dla odbiorcy,

Środek przekazu – kanał komunikacji służący do przesyłania przekazu wybrany z punktu widzenia najbardziej skutecznego oddziaływania na odbiorców,

Odbiorca – osoba, przedsiębiorstwo, instytucja przyjmująca informację

Dekodowanie – proces, dzięki któremu odbiorca uzyskuje zrozumienie symboli i oznaczeń zakodowanych w przekazie dokonując interpretacji treści zawartej w słowach, obrazach i oznaczeniach,

Odpowiedź – reakcja odbiorcy po otrzymaniu przekazu, najbardziej pożądana przez nadawcę,

Sprzężenie – ta część odpowiedzi i działań odbiorcy, która dociera do nadawcy w postaci sugerowanej w przekazie,

Szum – nieprzewidziane i niepożądane zakłócenia w procesie komunikacji powodujące, że część przekazu nie dociera do adresata bądź też nie jest odbierana zgodnie z przeznaczeniem i zamierzeniem [T. Sztucki, Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „PLACET”, Warszawa 1997; s. 18.].

Model procesu komunikacji wyznacza kluczowe elementy warunkujące jego prawidłowy przebieg oraz kolejność działań wymagających:

– ścisłego ustalenia rodzaju, liczby i terytorialnego rozmieszczenia adresatów i odbiorców promocji,

– określenia sposobu udzielenia pożądanej odpowiedzi przez odbiorców promocji,

– opracowania treści i formy przekazu,

– ustalenia rodzajów i wielkości pożądanych sprzężeń, a więc reakcji odbiorców sugerowanych w przekazie promocji.

Promocja jest integralną częścią marketingu-mix, tworzy też sama kompozycję określaną jako promotion-mix składającą się z: reklamy, aktywizacji sprzedaży, sprzedaży bezpośredniej, sponsoringu, public relations [G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1999.].

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.