

Reklama prasowa w systemie instrumentów marketingu

W komunikowaniu się z konsumentami firma może stosować jedną lub kombinację czterech form promocji: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży oraz public relations. Trzy z nich – reklama, promocja sprzedaży i public relations często nazywane są sprzedażą masową, ponieważ kierowane są do szerokich grup potencjalnych nabywców. Przeciwnieństwem jest sprzedaż osobista, która opiera się na interpersonalnym oddziaływaniu, występującym między sprzedawcą a potencjalnym nabywcą. Działania z zakresu sprzedaży osobistej obejmują bezpośrednią komunikację indywidualną, telefoniczną i interaktywną komunikację elektroniczną.

Reklamą jest każda płatna forma bezosobowej komunikacji marketingowej na temat organizacji, produktu, usługi lub idei przez zidentyfikowanego nadawcę. Płatny aspekt tej definicji jest istotny ze względu na miejsce, które normalnie musi zostać wykupione w celu zamieszczenia komunikatu reklamowego. Rzadkim wyjątkiem są ogłoszenia służb publicznych, którym czas bądź miejsce na reklamę są przyznawane w formie darowizny. Nieosobowy komponent reklamy jest również istotny. Reklama związana jest z mediami (takimi jak telewizja, radio czy prasa), które mają charakter bezosobowy oraz są pozbawione możliwości natychmiastowej oceny zwrotnej, tak jak ma to miejsce w przypadku sprzedaży osobistej. W związku z tym badania marketingowe odgrywają znaczącą rolę przed wysłaniem komunikatu. Na przykład badania te pozwalają ustalić, czy komunikat jest zrozumiały dla rynku docelowego oraz czy rynek ten rzeczywiście dostrzeże wybrane medium [B. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 122.].

Istnieje wiele korzyści, jakie może odnieść firma stosująca reklamę w ramach swojego mixu promocyjnego. Może przyciągać

uwagę – tak jak ma to miejsce w przypadku reklam towarzyszących a także zakomunikować potencjalnym nabywcom wyjątkowe zalety danego produktu. Płacąc za powierzchnię reklamową, firma może kontrolować to, co chce powiedzieć, oraz do pewnego stopnia, do kogo komunikat jest adresowany. Reklama pozwala także firmie na decyzję co do tego, kiedy komunikat ma zostać nadany i jak często emitowany. Bezosobowy charakter reklamy ma także swoje zalety. Po stworzeniu komunikatu przesyłany jest on do wszystkich odbiorców z danego segmentu rynku. Jeśli komunikat został wstępnie należycie przetestowany, firma może oczekiwać, że ten sam komunikat zostanie odcodowany przez wszystkich odbiorców tego segmentu rynku.

Drugim głównym elementem mixu promocyjnego jest sprzedaż osobista, definiowana jako dwustronny przepływ informacji pomiędzy nabywcą a sprzedawcą, mający na celu oddziaływanie na indywidualną bądź grupową decyzję zakupu. W przeciwieństwie do reklamy sprzedaż osobista jest zwykle oparta na bezpośrednich kontaktach między nadawcą a odbiorcą (pomimo że ciągle wzrasta udział sprzedaży telefonicznej i elektronicznej).

Sprzedaż osobista posiada znaczące zalety. Sprzedawca może kontrolować, do kogo adresowana jest prezentacja. Pewna możliwość kontroli istnieje również w reklamie poprzez wybór medium. Osobowy składnik sprzedaży ma jeszcze inną przewagę nad reklamą, a mianowicie sprzedawca może zobaczyć bądź usłyszeć reakcję potencjalnego nabywcy na komunikat. Jeśli informacje zwrotne są niekorzystne, sprzedawca może zmodyfikować komunikat.

Elastyczność sprzedaży osobistej ma jednak również pewne wady i niedogodności. Różni sprzedawcy mogą zmieniać komunikat w sposób uniemożliwiający wszystkim klientom uzyskanie jednolitego, spójnego przekazu. Ponadto prawdopodobnie największą wadą jest wysoki koszt sprzedaży osobistej. W kategoriach kosztów przypadających na jeden kontakt z reguły jest to najdroższy z czterech elementów promocji mix [tamże,

s. 124.]

Public relations jest formą komunikacji kierownictwa organizacji, której celem jest oddziaływanie na odczucia, opinie lub przekonania klientów, potencjalnych klientów, akcjonariuszy, dostawców, pracowników i innych grup docelowych, dotyczące organizacji, jej produktów lub usług. Narzędzia takie jak wydarzenia prasowe, działania lobbingowe, raporty roczne, biuletyny informacyjne czy też konferencje prasowe mogą być wykorzystywane przez działy public relations. Wszystkie one służą pewnemu efektowi końcowemu, który określić można jako publicity. Publicity jest pośrednio opłaconą prezentacją organizacji, produktu bądź usługi. Może ona przyjmować formę informacji prasowej, artykułu lub ogłoszenia dotyczącego określonego produktu. Różnica między publicity a reklamą oraz sprzedażą osobistą leży w wymiarze „odpłatności pośredniej”. W przypadku publicity firma nie płaci za miejsce lub czas w środkach masowego przekazu (takich jak prasa, telewizja czy radio), ale stara się, by media same nadały korzystny komunikat o firmie. W tym sensie odpłatność za publicity ma charakter pośredni i dlatego firma musi mieć personel zajmujący się public relations [D. Doliński, Psychologia reklamy, Aida, Warszawa 2001, s. 73.]

Wady publicity polegają na braku możliwości kontrolowania jej przez nadawcę. Jednakże bez wykupienia czasu antenowego nie ma żadnej gwarancji, że pojawi się wzmianka o nowym sprzęcie bądź że zostanie ona wyemitowana w czasie, kiedy oglądać ją będą docelowi odbiorcy. W przypadku publicity niewielka jest kontrola nad tym, co, komu i kiedy jest przekazywane. Publicity jest w związku z tym rzadko kiedy głównym elementem promocji mix, chociaż znaczenie tego narzędzia w Polsce będzie wzrastać w najbliższym czasie.

Czwartym elementem promocji jest promocja sprzedaży, krótkoterminowe i eksponowanie oferowanej wartości jako zachęta do zakupu towaru bądź usługi. Promocja sprzedaży, stosowana w powiązaniu z reklamą lub sprzedażą osobistą,

adresowana jest zarówno do pośredników, jak i do finalnych nabywców. Kupony, rabaty, próbki oraz loterie to tylko kilka przykładów promocji sprzedaży.

Zaletą promocji sprzedaży jest to, że krótkoterminowy charakter tego typu programów (np. kupon czy nakrętka butelki z określoną datą ważności) stymuluje w trakcie ich trwania sprzedaż. Oferowanie konsumentowi pewnej wartości w postaci kuponów pieniężnych bądź rabatów jest bodźcem skłaniającym klienta do dokonania zakupu [K. Albin, Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa-Wrocław, 2000, s. 97.].

Promocja sprzedaży nie może być jedyną podstawą kampanii promocyjnej, ponieważ korzyści mają zazwyczaj charakter tymczasowy, a sprzedaż spada po wygaśnięciu terminu oferty. Wsparcie reklamowe jest niezbędne, aby przekształcić klienta, który wypróbował produkt w wyniku promocji sprzedaży, w stałego nabywcę. Jeśli promocja sprzedaży prowadzona jest w sposób ciągły, jej efektywność maleje. Klienci zaczynają odraczać zakupy do czasu, aż zaoferuje im się loterie, konkursy bądź kupony, lub zaczynają kwestionować wartość produktu.

Mix promocyjny

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.