



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



WSCHÓD BIZNESU 2

SKUTECZNY PLAN PROMOCJI

SPIS TREŚCI

1. Promocja jako składowa marketingu	3
2. Definicje promocji i jej znaczenie	3
3. Formy promocji	4
3.1 REKLAMA	4
3.2 AKWIZYCJA, SPRZEDAŻ OSOBISTA	7
3.3 PUBLIC RELATIONS (PUBLICITY)	7
3.4 PROMOCJA UZUPEŁNIAJĄCA (SALES PROMOTION)	9
3.5 SPONSORING	10
4. Promocja – opracowanie planu.....	12
4.1. DLA KOGO ?.....	12
4.2. CO? CEL PROMOCJI	15
4.3. JAK ? PROMOTION MIX.....	16
4.4. ZA JAKIE PIENIĄDZE ?	17
5. O czym jeszcze należy pamiętać?	19
5.1. ZNAK TOWAROWY.....	19
5.2. JEDNOLITA IDEA PROMOCJI I SLOGAN REKLAMOWY	20
5.3. IDENTYFIKACJA WIZUALNA.....	20
5.4. O CZYM WIEDZĄ LUDZIE Z BRANŻY REKLAMOWEJ, CZYLI KILKA PRAKTYCZNYCH PORAD	21
6. Skuteczność promocji	21
7. Bibliografia:	22

1. Promocja jako składowa marketingu

Wszystkie firmy działające na rynku w warunkach konkurencji, mają do dyspozycji cztery narzędzia marketingowe:

- **PRODUKT**, który w wyniku odpowiednich działań marketingowych powinien być dostosowany do zbadanych potrzeb nabywców
- **CENĘ**, która powinna być zgodna z pozycją przedsiębiorstwa na rynku i sytuacją konkurencyjną
- **KANAŁY DYSTRYBUCJI**, czyli optymalny sposób doprowadzenia produktu do konsumenta
- **PROMOCJĘ**, czyli działania informacyjno - nakłaniające, które mają się przyczynić do wzrostu popytu na towary danego przedsiębiorstwa.

2. Definicje promocji i jej znaczenie

PROMOCJA 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.

PROMOCJĘ można uznać za pozacenową formę konkurencji.

Jej znaczenie dla przedsiębiorstwa zależy od różnych czynników, wśród których do najważniejszych należą:

- plany przedsiębiorstwa w stosunku do danego rynku
- konkurencja na rynku
- charakter rynku
- rodzaj i jakość sprzedawanych towarów
- stopień wprowadzenia produktu na rynek
- stopień zróżnicowania produktu
- stosunek konsumentów do towarów/usług danego przedsiębiorstwa

Celem promocji jest przekazanie informacji docelowej grupie klientów, że produkt jest dostępny w odpowiednim MIEJSCU po odpowiedniej CENIE.

3. Formy promocji

Formy promocji, jakie przedsiębiorstwo ma do dyspozycji różnią się między sobą celem i przedmiotem, a także stopniem bezpośredniego oddziaływania na odbiorcę.

Wyróżniamy:

- **REKLAMĘ**, jako formę promocji o charakterze pośrednim (bezosobowym), której przedmiotem jest konkretny produkt lub usługa
- **AKWIZYCJĘ**, czyli sprzedaż osobistą polegającą na osobistym kontakcie potencjalnym nabywcą (tu wliczamy też specyficzną formę akwizycji – telemarketing)
- **PUBLIC RELATIONS (PUBLICITY)** działania, których celem jest tworzenie i rozbudowywanie zaufania do przedsiębiorstwa w otoczeniu, w jakim działa
- **PROMOCJĘ UZUPEŁNIAJĄCĄ (SALES PROMOTION)**, działania w stosunku do końcowych nabywców i pośredników handlowych typu próbki, konkursy, degustacje
- **SPONSORING** polegający na finansowaniu instytucji, osób lub imprez sportowych kulturalnych i społecznych oraz na wykorzystywaniu tego faktu dla promocji firmy będącej sponsorem.

3.1 REKLAMA

Reklama – wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę.

Reklama uważana jest za najbardziej popularną formę promocji.

Reklama – cechy charakterystyczne:

- publiczna prezentacja – te same informacje docierają do bardzo wielu osób (koszty reklamy przez jej masowość, zakres i intensywność są najłatwiejsze do uchwycenia ze wszystkich form promocji)
- perswazyjne oddziaływanie – ma możliwość oddziaływania na różne zmysły człowieka przy wykorzystaniu druku, fotografii, obrazu, dźwięku
- bezosobowy charakter – adresaci reklamy nie mają do czynienia z osobami, przedstawicielami przedsiębiorstwa prowadzącego promocję (słaba strona - uniemożliwia szybką reakcję adresatów na otrzymywanie informacji)
- skuteczna w docieraniu do dużej ilości odbiorców rozproszonych geograficznie przy niskim koszcie dotarcia do jednego adresata)

Rodzaje reklamy można określić biorąc pod uwagę różne kryteria klasyfikacji:

- sfera działania
 - reklama towarów konsumpcyjnych
 - reklama dóbr inwestycyjnych
 - reklama surowców
 - reklama usług
- przedmiot reklamy

- reklama towaru (podkreśla się cechy charakterystyczne reklamowanego dobra,
- szczególnie nowego produktu)
- reklama marki
- funkcje
 - reklama informacyjna
 - reklama nakłaniająca
- stopień dostosowania do potrzeb odbiorców
 - reklama masowa
 - reklama półmasowa (specjalistyczna)
 - reklama pocztowa (direct mail)

Reklama masowa jest charakterystyczna dla promowania sprzedaży towarów konsumpcyjnych, wykorzystuje się w niej środki masowego komunikowania:

- prasę codzienną, periodyki
- telewizję
- radio
- out-door, czyli plakaty, reklama świetlna, szyldy
- Internet

Reklama masowa jest zwykle prowadzona w formie multimedialnych kampanii reklamowych, gdyż połączenie kilku środków przekazu zwiększa stopień zapamiętywalność i w efekcie skuteczności.

Reklama półmasowa najczęściej dotyczy produktów przemysłowych, tzw. dóbr inwestycyjnych (maszyn i urządzeń) i surowców. Przykładem takiej reklamy są ogłoszenia w specjalistycznych czasopismach branżowych.

Reklama pocztowa (też za pomocą poczty elektronicznej) jest kierowana bezpośrednio do pierwszego odbiorcy towaru. Najważniejszym środkiem reklamy pocztowej jest list reklamowy. Dobrze jest posiadać informacje o osobie, do której jest kierowany.

Reklama, jak każda inna forma promocji, ma wpłynąć na zmianę postaw konsumentów, proces ten przebiega etapowo.

Najbardziej znanym modelem obrazującym reakcję adresatów na reklamę jest

MODEL AIDA

AIDA to skrót od angielskich słów

ATTENTION - zwrócenie uwagi

INTEREST - spowodowanie zainteresowania

DESIRE - spowodowanie chęci posiadania danego reklamowanego produktu

ACTION - nakłonienie nabywcy do podjęcia działania

ATTENTION - uwaga to pierwsze zadanie środka reklamy, jeśli nie uda się tego osiągnąć nieistotne staje się ile osób obejrzy, czy usłyszy reklamę, gdyż nie zostanie ona zauważona.

Zwrócenie uwagi można osiągnąć przez duże, czytelne nagłówki, ciekawe układy graficzne, fotograficzne, cokolwiek innego co wzbudzi ciekawość (przykład billboard radia 94 w Warszawie, kampania wprowadzająca Heyah)

INTEREST- zainteresowanie, tu pamiętać należy, by istniał wyraźny związek między elementem reklamy, który ma wzbudzić uwagę, a tym, którego celem jest wzbudzenie zainteresowania.

Język środka reklamy musi być odpowiednio dostosowany do segmentu rynku (Heyah – nazwa, symbol graficzny – ręka – dla ludzi młodych 15-25, którzy wykorzystują to hasło w swoim slangu)

DESIRE - wzbudzenie chęci posiadania produktu to zadanie najtrudniejsze w całym procesie oddziaływania. Wymagana jest wiedza o sposobie myślenia naszego audytorium, o ich sposobie postępowania, o czynnikach wpływających na decyzję zakupu (np.: jakość, cena, znajomość marki) W tej fazie trzeba dostarczyć racjonalnych argumentów potencjalnym nabywcom (Heyah – komunikat: marka dla młodych, trendy, tanio –możecie gadać do woli)

ACTION - nakłonienie do działania, faza świadcząca o skuteczności całej reklamy.

Tu podajemy informacje, gdzie dany produkt można nabyć albo odsyłamy do miejsca, gdzie takie informacje można uzyskać.

6 zasad ofensywnej reklamy wg "Sztuki Promocji,, Andrzeja Sznajdera:

1. Opracuj zawsze jasną i precyzyjną strategię reklamową, co oznacza potrzebę ustalenia konkretnych, właściwych reklamie celów, dotyczącej głównie sfery informacyjnej.
2. Akceptuj tylko reklamę na wysokim poziomie, gdyż bardzo dobra i bardzo zła reklama kosztuje często tyle samo. Reklama promuje markę produktu Twojej firmy, więc należy od niej wymagać wiele.
3. Twórz reklamę kreatywną, czyli nie trzymaj się utartych schematów i tylko tradycyjnych argumentów oraz form reklamy, mimo, że są łatwiejsze do realizacji.
4. Podchodź do projektów kampanii reklamowej pozytywnie, ale bezwzględnie, czyli wymagaj od agencji reklamowej pełnej profesjonalności.
5. Twórz reklamę długookresową , czyli koncentruj się na koncepcji i głównej idei kampanii, a nie na poszczególnych środkach reklamowych (ogłoszeniach, filmach, plakatach).
6. Nigdy nie bądź zadowolony ze swej reklamy, gdyż zadanie tworzenia lepszej reklamy jest sprawą ciągłą i nigdy się nie kończy.

DYSKUSJA

Czy w polskich mediach pojawiają się reklamy, które stają się przedmiotem rozmów ze względu na swoją kontrowersyjność, atrakcyjność wizualną, występujące w nich znane osoby czy jeszcze z innych powodów? Jaka jest ich skuteczność w sprzedawaniu reklamowych produktów? (10 minut)

3.2 AKWIZYCJA, SPRZEDAŻ OSOBISTA

AKWIZYCJA jest najbardziej skuteczną formą promocji ze względu na osobisty i bezpośredni charakter, zaletą sprzedaży bezpośredniej jest możliwość dostosowywania się do wymagań konkretnego odbiorcy i reagowania na jego zachowanie

Celem sprzedaży bezpośredniej jest doprowadzenie do zawarcia kontraktu z nabywcą.

Z tą podstawową funkcją wiąże się kilka zadań:

- wyszukiwanie nowych nabywców
- przekazanie obecnym i potencjalnym klientom aktualnych informacji na temat produktów, usług, ofert cenowych etc.- spotkania, prezentacje, demonstracje produktów, usług
- doradztwo, udzielanie pomocy technicznej
- prowadzenie badań marketingowych dla swojego przedsiębiorstwa i raportowanie wyników
- doradztwo w razie zmiany odbiorców, wpływanie na ich wybór.
- jedną z głównych decyzji związanych z organizacją akwizycji jest określenie rodzaju i zakresu specjalizacji sprzedawców.

Zwykle są to:

- specjalizacja terytorialna – sprzedawcy są niejako przypisani do określonych terytoriów, sprzedają wszystkie produkty firmy na danym obszarze.
- specjalizacja towarowa – na tym samym obszarze różne produkty danej firmy sprzedają różni przedstawiciele handlowi (zagrożenie - dezinformacja odbiorców, z którymi na tym samym terenie kontaktują się różne osoby, nie buduje to zaufania).
- specjalizacja zadaniowa stosowana często w dużych przedsiębiorstwach – np. część sprzedawców obsługuje stałych klientów, pozostali - specjalnie wyszkolone grupy - przy np. współdziałanie telemarketerów, poszukują nowych klientów.
- specjalizacja dotycząca grup nabywców - poszczególni akwizytorzy specjalizują się w obsłudze określonych grup nabywców, reprezentujących różne segmenty rynku.

3.3 PUBLIC RELATIONS (PUBLICITY)

Aby zrozumieć istotę Public Relations – przykład z historii P.T.Barnuma, którego uważa się za pioniera Public Relations w Ameryce „Pewnego razu przed swoim muzeum osobowości w Nowym Jorku, Barnum ustawił cegły na czterech rogach ulicy. Co 15 minut pewien mężczyzna wychodził z budynku z cegłą w ręce i przechodził na przeciwległy róg ulicy oraz wymieniał cegłę z tego rogu na tę, którą miał w ręce. Następnie zabierał wymienioną cegłę, przechodził do przeciwległego rogu i dokonywał tej samej czynności. To samo robił z pozostałymi cegłami. Kiedy skończył, zabierał pozostałą, jedną cegłę i wracał do muzeum, a za nim podążał tłum ciekawskich, którzy płacili za wstęp i wchodziłi do budynku, pragnąc dowiedzieć się, dlaczego zamieniał cegły.”

Barnum zamieniał te cegły, aby zmusić ciekawskich do zapłacenia za bilet wstępu i wejścia do budynku. Nie było żadnego innego powodu. Barnum używał wielu podobnych technik. Rozumiał kilka podstawowych cech natury ludzkiej i wiedział jak zainteresować ludzi i media

towarem, usługą czy wydarzeniem. Stanowi to podstawę Public Relations. Barnum rozumiał, że:

- ludzi intrygują rzeczy niezwykłe
- opinia przekazywana z ust do ust nic nie kosztuje, ale jest skuteczniejsza niż najlepsza reklama
- ludzie mają poczucie humoru i mogą być tolerancyjni, o ile sytuacja zostanie odpowiednio zaawansowana
- ludzie lubią zabawy i często sami biorą udział w zabawie

PUBLIC RELATIONS (definicja) – to planowe i ciągłe działania mające na celu stworzenie i utrzymanie wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a społeczeństwem.

Celem PUBLIC RELATIONS jest budowanie zaufania do przedsiębiorstwa jako całości, co ma oczywiście w konsekwencji przyczynić się w określonym czasie do wzrostu popytu na towary firmy i do zwiększenia sprzedaży.

Z punktu widzenia powiązania Public Relations z innymi działaniami prowadzonymi w przedsiębiorstwie, możemy wyróżnić:

- Public Relations, jako samoistne działanie, prowadzone w celu zdobycia i utrzymania zaufania otoczenia do przedsiębiorstwa, np. sympozja, wydawnictwa, wykorzystanie środków masowego przekazu.
- Public Relations, jako działania prowadzone w związku z innymi czynnościami, np. organizowanie wizyt klientów w przedsiębiorstwie, kontakty osobiste czy listowne.

PUBLICITY jest zestawem środków wykorzystywanych dla skłonienia przedstawicieli mediów i publiczności do zainteresowania się określonym punktem widzenia.

Do środków tych należą:

- Komunikat (press release) - opis aktualnych wydarzeń przygotowany przez firmę lub agencję i wysłany do mediów w nadziei wywołania zainteresowania danym tematem i przekazania o nim informacji.
- Specjalne wydarzenia - przyjęcia, wystawy, spotkania, dyskusje organizowane w określonym dniu i odpowiednim czasie w nadziei zainteresowania nimi społeczeństwa i środków masowego przekazu.
- Plan komunikacji w sytuacji kryzysu - opracowany zanim zaistnieje kryzys zestaw wytycznych i zasad postępowania w sytuacji ekstremalnej, przygotowanie personelu do funkcjonowania w warunkach kryzysu organizacyjnego.
- Szkolenie rzecznika prasowego - wybór i przygotowanie członka organizacji do pełnienia roli stałego rzecznika kontaktującego się z mediami i społeczeństwem.
- Materiały dla środków przekazu (media kits) - zestaw materiałów zawierający dodatkowe informacje o wydarzeniu, zdjęcia, próbki, etc., wysłany do przedstawicieli mediów, aby zainteresować ich określonym produktem lub usługą.
- Dobre stosunki z Klientem - jednym ze sposobów osiągnięcia tego celu jest takie przygotowanie członków personelu, aby byli uprzejmi i służyli klientom pomocą.
- Logo firmy odzwierciedlające najistotniejsze, najbardziej charakterystyczne atrybuty firmy i będące przez to najbardziej bezpośrednią, widoczną i spójną formą komunikowania się organizacji z otoczeniem.

- Sprawozdania korporacji - w nich dana organizacja może przedstawić swoją sytuację finansową i osiągnięcia w sposób atrakcyjny i przekonujący.
- Lobbying - wpływanie na ciała ustawodawcze poprzez działania kulturalne, stałe kontakty z przedstawicielami władz, szczególnie ustawodawczych, w celu przekonania ich o celowości głosowania w określony sposób.
- Biuletyny informacyjne (newsletters) - mogą być tworzone zarówno dla Użytku wewnętrznego (pracownicy) jak i zewnętrznego (społeczeństwo i media), mogą się też przyczyniać do kształtowania tożsamości firmy i jej kultury.
- Konferencja prasowa.

Uwaga! Publicity jest za darmo!

Podobnie jak marketing i reklama, skuteczne działanie w ramach Public Relations polega na zrozumieniu potrzeb publiczności i możliwie najlepszym ich zaspokojeniu.

Często w kontaktach z prasą organizacja kieruje się własnym interesem co prowadzi do licznych rozczarowań. Należy pamiętać, że społeczeństwu i mediom ZAWSZE sprzedajemy KORZYŚCI, a szukając ich zadać sobie następujące pytania:

- Kto jest odbiorcą tego przekazu?
- Jaki jest jego sposób myślenia?
- Jakie są jego oczekiwania?

3.4 PROMOCJA UZUPEŁNIAJĄCA (SALES PROMOTION)

Najbardziej zróżnicowaną grupą działań promocyjnych są te, które określa się terminem "PROMOCJA UZUPEŁNIAJĄCA" lub "PROMOCJA SPECJALNA". Ta forma promocji jest wykorzystywana głównie w odniesieniu do dóbr konsumpcyjnych. Jest ona stosowana zarówno w celu oddziaływania na końcowego odbiorcę produktu konsumenta, jak i na pośrednie ogniwa sprzedaży - hurtowników i detalistów. Przykłady różnych metod działania wspomagających sprzedaż promocyjną;

DZIAŁALNOŚĆ SKIEROWANA DO KONSUMENTÓW:

- bezpłatne próbki
- kupony
- oferty refundowane
- promocyjne obniżki cen
- premie
- kupony konkursowe
- znaczki handlowe
- kupony stosowane przez detalistów
- wystawy w sklepach detalicznych
- pokazy i degustacje

DZIAŁALNOŚĆ SKIEROWANA DO HURTOWNIKÓW

- okresowe obniżki cen przy zakupie określonej ilości towaru
- obniżki cen przy powtórny zakupie

- zwrot określonej kwoty za sprzedaż odpowiedniej ilości towaru
- bezpłatne premie rzeczowe
- specjalne zapłaty dla ekspedientów
- konkursy na szybką sprzedaż
- premie za sprzedaż określonej ilości produktów

3.5 SPONSORING

SPONSORING to forma promocji zbliżona do mecenatu czy wspierania kultury, sztuki i sportu. Chociaż te działania mają na celu finansowanie i wspomaganie przez biznes różnych dziedzin życia, sponsoring jest traktowany przez różne stosujące go firmy jako możliwość promocji siebie i swych produktów.

Podstawowe różnice między mecenatem a sponsoringiem:

SPONSORING	MECENAT
<ul style="list-style-type: none"> • dominacja działań w interesie przedsiębiorstwa(cele marketingowe) • świadczenia wzajemne obligatoryjne • fakt wspierania znany opinii publicznej • wspierający znany i szczególnie wyekspnowany 	<ul style="list-style-type: none"> • dominacja działań w interesie społecznym, kultury, sportu, itd. • brak świadczenia wzajemnego • dyskretne, "ciche" wspieranie • wspierający nieznan lub występujący w tle

Cechy sponsoringu:

1. Sponsoring polega na świadczeniach wzajemnych obu partnerów, tzn. sponsora i sponsorowanego
2. Sponsor zostawia do dyspozycji sponsorowanemu ustaloną kwotę pieniędzy lub innego rodzaju przedmioty - np. sprzęt sportowy
3. Sponsorowany wykonuje ze swej strony, uprzednio określone, świadczenia wzajemne na rzecz sponsora, które pośrednio lub bezpośrednio przyczyniają się do realizacji celów marketingowych sponsora
4. Przedsięwzięcia sponsoringowe łączą w sobie reklamę, Public Relations i promocję uzupełniającą

Cele sponsoringu:

1. Upowszechnienie stopnia znajomości firmy i jej produktów wśród obecnych i potencjalnych ich nabywców
2. Spowodowanie powstania pozytywnych skojarzeń między sukcesami osób lub instytucji sponsorowanych, a przedsiębiorstwem - sponsorem
3. Spowodowanie powstania i utrwalenia się dobrej opinii o sponsorze (tzw. image).

Dla efektywnego realizowania przedsięwzięć sponsoringowych potrzebne jest współdziałanie trzech podmiotów:

- organizacji, osób działających w sferze sportu, kultury, dziedzin społecznych jako sponsorowanych
- przedsiębiorstw jako sponsorów
- środków masowego przekazu jako organizacji umożliwiających promowanie Sponsorów

Sponsoring można podzielić:

1. Ze względu na charakter świadczeń sponsorowanego na:
 - świadczenia pieniężne (jednorazowe i ciągłe)
 - świadczenie środków rzeczowych - komputerów, sprzętu dla sportowców, nagłośnienia
 - świadczenie usług
2. Ze względu na liczbę sponsorów na:
 - sponsoring wyłączny - tylko jeden sponsor uzyskuje prawo do promocyjnego wykorzystania faktu finansowania sponsorowanego, często otrzymuje on miano oficjalnego sponsora i logo jego firmy pojawia się w nazwie sponsorowanej imprezy np. Festiwal Filmowy ERA Nowe Horyzonty,
 - ko-sponsoring, czyli przedsięwzięcie sponsoringowe, w którym uczestniczy kilku sponsorów, przy czym może on być z klauzulą konkurencyjną (jeden sponsor danej branży) lub bez tej klauzuli

Jak wynika z podstawowych zasad sponsoringu, sponsor oczekuje od sponsorowanego świadczenia wzajemnego. Tymi świadczeniami mogą być:

1. Reklama podczas zawodów i imprez kulturalnych
 - napisy reklamowe na odzieży
 - reklama w miejscu imprezy – logo na plakatach, kartach wstępu, flagach, bandach, środkach transportu
2. Wykorzystanie nazwy sponsorowanej osoby/przedsiębiorstwa w celach promocyjnych (np. oficjalny sponsor igrzysk olimpijskich – firma X)
3. Udział sponsorowanego w przedsięwzięciach promocyjnych sponsora (np. wizerunki piłkarzy na specjalnej serii etykiet piwa Warka)

Pewną odmianą sponsoringu jest działalność określana jako tzw. PRODUCT PLACEMENT (niektórzy teoretycy marketingu klasyfikują go jako formę publicity). Polega on na umieszczeniu produktów sponsora np. w filmach fabularnych, serialach cieszących się dużym zainteresowaniem publiczności np. w jednym z filmów serii Gliniarz z Beverly Hills wyraźnie eksponuje się buty marki adidas, a bohater zawsze jeździ samochodem marki mercedes, w filmie polskim „Nigdy w życiu” przez cały film wyraźnie słychać Radio ZET).

Sponsoringowy charakter takiego przedsięwzięcia polega na dwustronności świadczenia. Producenci eksponowanych w filmie produktów finansują jego **produkcję**.

4. Promocja – opracowanie planu

Aby opracować skuteczny program działań przedsiębiorstwa należy podjąć szereg decyzji, które sprowadzają się do odpowiedzi na kilka pytań:

- DLA KOGO? Czyli kto jest odbiorcą naszych działań promocyjnych
- CO? Cel promocji, czyli to jaki produkt, usługę, informację chcemy wypromować
- JAK? Poprzez zastosowanie jakich form i środków?
- ZA JAKIE PIENIĄDZE? –ustalamy optymalny budżet

4.1. DLA KOGO ?

Podjęcie skutecznych działań promocyjnych jest w dużej mierze uzależnione od właściwego określenia adresatów promocji, zwanych inaczej docelowymi segmentami rynku.

Pierwsze pytanie, na które należy znać odpowiedź to, czy mamy do czynienia z:

- segmentem nabywców indywidualnych (poszczególnych grup konsumentów czy gospodarstw domowych)
- segmentem instytucjonalnym (przedsiębiorstwami i innymi instytucjami typu szkoły, przedszkola, szpitale, instytucje rządowe itp.)

Wiele produktów może być sprzedawanych zarówno klientom indywidualnym jak i instytucjom, ale w zależności od tego do kogo jest skierowany nasz przekaz ten sam produkt powinien przybrać inne formy promocji.

Ćwiczenie

Proszę określić grupę celową dla środków spożywczych typu:

- kisiel, budyń, galaretka (1 grupa),
- dla komputerów (2 grupa)

(ze względu na podział segment indywidualny/instytucjonalny)

proszę spróbować dobrać formy promocji dla określonych przez siebie targetów

Czas wykonania: 5 minut

Kryteria segmentacji rynku pozwalające wyróżnić grupy nabywców indywidualnych są następujące:

- Czynniki geograficzne:

To najstarsze kryterium naturalnej segmentacji nabywców, obejmuje podział konsumentów ze względu na miejsce zamieszkania (ludność miasta+50.000, miasta 100.000-499.000, miasta – 99.000, ludność wiejska).

- Cechy demograficzne:
 - wiek konsumenta
 - płeć
 - wykształcenie
 - struktura rodziny (wiek, liczba dzieci, ilość członków rodziny etc.)
- Czynniki ekonomiczne:

- miesięczny dochód netto jednostki oraz inne wskaźniki zamożności np. samochód

To kryterium jest szczególnie istotne, gdyż wysokość dochodów kształtuje siłę nabywczą konsumentów

Wyróżniamy następujące segmenty dochodowe:

- segment AB - nabywcy o najwyższych dochodach, stanowiący zwykle ok. 10% wszystkich konsumentów
- segment C - o dochodach przeciętnych, stanowiący największą część konsumentów, około 80%
- segment DE - grupa konsumentów najbiedniejszych stanowiących pozostałe 10%
- Czynniki społeczne:
 - bardzo rzadko wykorzystywane w Polsce ze względu na małe zróżnicowanie społeczeństwa polskiego

Są to czynniki mówiące o pochodzeniu, przynależności do określonej grupy społecznej, tradycjach społeczno-kulturowych.

- Cechy psychiczne:
 - typ osobowości, styl życia, poziom samooceny, indywidualna hierarchia potrzeb, postawy wobec źródeł informacji, określone upodobania estetyczne itp.
- Cechy zachowania konsumentów na rynku:
 - są to tzw. kryteria behawioralne, do których zalicza się:
 - częstotliwość zakupów
 - rozmiar zakupów i konsumpcji
 - szybkość akceptacji nowych bodźców marketingowych (np. nowego produktu)
 - funkcja kupowanego towaru w odczuciu nabywców
 - lojalność wobec marek handlowych

Ćwiczenie

Przy współudziale prowadzącego proszę spróbować sformułować komunikat / przekaz reklamowy dla konsumentów reprezentujących różne postawy wobec nowego produktu.

- kisiel, budyń, galaretka (1 grupa),
- dla komputerów (2 grupa)

Ćwiczenie wykonywane na bieżąco przy omawianiu każdej postawy.

Ze względu na szybkość akceptacji nowych bodźców marketingowych, konsumentów dzielimy na:

- PIONIERÓW – to konsumenci niebojący się ryzyka, akceptujący bez namysłu nowe produkty, często pełniący rolę liderów opinii, zwykle młodzi, zamożni, wykształceni, o szerokich horyzontach, często podróżujący
- WCZESNYCH NAŚLADOWCÓW – nabywcy akceptujący nowość szybko, ale po pewnym namyśle, powszechnie szanowani, dużo czytający, zwykle mający liczne kontakty ze swoim środowiskiem, również często liderzy opinii.

- **WCZESNĄ WIĘKSZOŚĆ** – nabywcy rozważni, konsumenci akceptujący nowości dość szybko lecz ostrożniej niż poprzednia grupa, raczej naśladowcy niż naśladowani
- **PÓŹNĄ WIĘKSZOŚĆ** – nabywcy bierni, późno przyswajający nowości, sceptyczni w stosunku do świata, naśladowający postępowanie większości, raczej mało wykształceni, niewiele czytający, mało udzielający się w życiu swego środowiska.
- **MARUDERÓW** (konserwatystów) – konsumenci najpóźniej akceptujący produkty, tradycjoniści wykazujący niechęć do zmian, często osoby starsze, izolujący się od środowiska, na ogół mało wykształceni, o dosyć wąskich zainteresowaniach.

LIDERZY OPINII

W każdej społeczności występują osoby, które mają wpływ na opinie i sposób postępowania innych ludzi. Nazywamy ich liderami opinii. Mogą oni stać się pośrednikami w procesie przepływu informacji promocyjnych. Liderzy opinii stanowią dodatkowe źródło informacji dla podstawowej grupy konsumentów, dla których opinia liderów jest bardziej wiarygodna niż środki masowego przekazu. Dotarcie do takich osób i przekonanie ich o wartościach naszego produktu jest bardzo pożądane.

Ćwiczenie

TABELA CECH ODBIORCY

	Odbiorcy A	Odbiorcy B	Odbiorcy C
Nazwa grupy odbiorców	Emeryci	Studenci	Kobiety pracujące
Cechy odbiorców	starsi	młodzież	20-60
	konserwatywni	liberałowie	różne
	niski dochód	niski dochód	wyższy dochód
	przedmieście	miasto	różne
Widoczne cechy odbiorców	odpowiedzialność	władza/kontrola	finanse
	przyszłość	praca	rodzina
	zdrowie	rozrywka	edukacja
Style komunikatu	wolne tempo	szybkie tempo	mieszane tempo
	spokojna muzyka	rockowa muzyka	jazz
	wzrokowy	kinetyczny	słuchowy
Reagują na	kolory flagi	jasne kolory	pastele/przytłumione
	postać siedzącą	postać tańczącą	postać pracującą
	książki	jedzenie	szkoła
Preferowane środki przekazu	radio	telewizja	gazety, miesięczniki, tygodniki

Na załączonej kartce mają Państwo podaną tabelę cech odbiorców, bodźców, stylów oraz obrazów. Proszę wykorzystać powyższą tabelę wskazując w/w cechy dla produktów i usług:

- nowe, mrożone, łatwe w przygotowaniu danie
- importowane francuskie wino
- bankomaty
- pomóc utrzymać nasze parki w czystości
- tanie połączenia komórkowe
- czas wykonania: razem z omówieniem wniosków końcowych – 15 minut

4.2. CO? CEL PROMOCJI

Pytanie o to, jaki jest cel promocji przedsiębiorstwa może okazać się na pozór pytaniem oczywistym, niemniej jednak nie jest to zawsze takie łatwe i precyzyjne cele nie są odpowiednio ustalone.

W ramach celów marketingowych powinno się dokonać wyodrębnienia celów dla poszczególnych elementów marketingu, czyli w odniesieniu do:

- kształtowania produktu i asortymentu
- ustalania ceny
- stworzenia optymalnych kanałów dystrybucji, którymi produkty będą docierały do
- końcowych nabywców
- promocji

Promocja jako całość ma określone cele wspólne, lecz można także przypisać zróżnicowane cele poszczególnym formom promocji, o czym była mowa przy charakterystyce tych form.

Cele promocji jako całości można podzielić na dwie podstawowe grupy:

- Cele o charakterze ekonomicznym, mierzone wzrostem wielkości (wartości) sprzedaży promowanego produktu lub zwiększeniem udziału w rynku.
- Cele o charakterze informacyjno-nakłaniającym, polegające na zmianie stosunku adresatów promocji do danego produktu (przedsiębiorstwa) i tworzenie lojalności wobec marki.

Cele o charakterze ekonomicznym.

Są najbardziej właściwe dla akwizycji, gdyż zależności między działaniem Akwizytora, a efektem, w postaci pozyskanego przez niego zamówienia, są dosyć bezpośrednie, aczkolwiek nie powinien być to jedyny cel sprzedaży osobistej.

Pamiętać należy o celu długofalowym, jakim jest budowanie zaufania do firmy i cały przekrój działań lojalnościowych zmierzających do przekształcenia nowego klienta w stałego klienta.

Podobna sytuacja jest w wypadku promocji uzupełniającej. Celem krótkookresowym może być zwiększenie sprzedaży dzięki zastosowaniu promocyjnej ceny, długofalowym - zwiększenie sprzedaży przez program lojalnościowy (Margaryna RAMA - cel krótkookresowy - atrakcyjna cena, gratis dodane małe kakao, długofalowy - zbieramy wieczka z 10 margaryn i bierzemy udział w konkursie z nagrodami rzeczowymi).

Ćwiczenie

Proszę podać z obserwacji przykłady takich działań promocji uzupełniającej, które realizują cele ekonomiczne i informacyjno - nakłaniające

Proszę podać zastosowane formy promocji.

Czas wykonania: 5 minut

Cele o charakterze informacyjno - nakłaniającym realizuje głównie Public Relations, trudno jest zmierzyć skuteczność tej formy w odniesieniu do wzrostu poziomu sprzedaży.

Cele sponsoringu mieszczą się także w kategoriach tworzenia odpowiedniego wyobrażenia o firmie.

UWAGA! Cel promocji powinien być określony jak najbardziej precyzyjnie po to, by można było potem ustalić, czy i w jakim stopniu został on zrealizowany, a więc czy promocja była skuteczna.

4.3. JAK ? PROMOTION MIX

Najlepiej przy wykorzystaniu tzw. promotion mix - czyli różnych form promocji stanowiących spójny, jednolity przekaz i wzajemnie od siebie uzależnionych.

- Ustalamy formy promocji dostosowane do celów (ekonomicznych, informacyjno nakłaniających)
- Wybieramy poszczególne działania promocyjne - jakie środki promocji uzupełniającej będą właściwe (próbki, kupony, konkursy), czy będziemy prowadzić reklamę masową, czy raczej reklamę pocztową (dziś głównie e-mailową)/pojęcie spamu jako zagrożenia dla tej formy działań/
- Jeśli decydujemy się na środki masowego przekazu, kolejną decyzją jest ich wybór – też ze względu na cenę, ale o tym szczegółowo w dalszej części materiału.

Ważne – Raz jeszcze wszystkie czynniki, które powinny wpłynąć na wybór form promocji!

RODZAJ PRODUKTU (produkty inwestycyjne i surowcowe - akwizycja, produkty masowej konsumpcji - reklama masowa)

FAZA CYKLU ŻYCIA PRODUKTU - reklama, akwizycja i promocja uzupełniająca są bardziej od tego uzależnione niż Public Relations

FAZA CYKLU TRANSAKCYJNEGO - w fazie transakcyjnej – znaczenie akwizycji, w fazie - przed i potransakcyjnej - znaczenie reklamy

CEL PROMOCJI, określony w kategoriach sprzedaŹy i raczej krótkookresowo – reklama i promocja uzupełniająca, ustalony jako tworzenie image firmy – Public Relations i sponsoring

CHARAKTER ADRESATÓW, pośrednie ogniwa sprzedaŹy - bardziej akwizycja niż reklama, końcowi nabywcy - reklama masowa

KOSZTY DOTARCIA - najdroższa akwizycja, najtańsza - reklama masowa

ZASIĘG ODDZIAŁYWANIA - największy zasięg ma reklama masowa, działania Public Relations prowadzone w środkach masowego przekazu i sponsoring eksponowany w różnych mediach, najmniejszy- akwizycja

GEOGRAFICZNA I JAKOŚCIOWA SELEKTYWNOŚĆ ODDZIAŁYWANIA, czyli możliwość dotarcia do ściśle określonych segmentów rynkowych; najbardziej selektywna jest akwizycja, mniej - reklama półmasowa

MOŻLIWOŚĆ USTALENIA EFEKTÓW PROMOCJI - w wypadku akwizycji można natychmiast obserwować reakcję klienta, najtrudniejsze Public Relations, efekty w późniejszym czasie (obecnie w kampaniach reklamowych, w większości telewizyjnych i czasem radiowych przeprowadza się tzw. postkampanię - gdzie sprawdza się efekty reklamy, czy zebrała tyle GRP (rodzaj złotych reklamowej) ile było zakładane i dotarła do ilu i jakich ludzi, którzy stanowili zakładaną grupę celową)

MOŻLIWOŚĆ PRZEKAZANIA ADRESATOM DUŻEJ ILOŚCI INFORMACJI, większa w przypadku akwizycji i reklamy pocztowej, mniejsza w reklamie masowej, Public Relations i sponsoringu

MOŻLIWOŚĆ SZYBKIEGO ODDZIAŁYWANIA PROMOCYJNEGO – wizyta przedstawiciela firmy może się odbyć szybko, reklama w telewizji - razem z procesem produkcji, wymaga czasu

OGRANICZENIA PRAWNE w wykorzystywaniu różnych form promocji, np.: reklama (ograniczenie czasowe, produktowe - zakaz reklamy alkoholu i papierosów)

Ćwiczenie

Wg podanych wyżej czynników proszę spróbować określić formy promocji dla:

- warsztat samochodowy, nowy, założony przez człowieka, który był wiele lat mechanikiem w VW (1 grupa)
- sklep z odzieżą używaną - nowopowstały, ma też odzież markową, fajne torebki, paski, etc. (2 grupa)

Czas wykonania: razem z omówieniem wniosków końcowych - 15 minut

4.4. ZA JAKIE PIENIĄDZE ?

Aby przeprowadzić działania promocyjne przedsiębiorstwo musi ponieść określone koszty. Najważniejsze czynniki, które wpływają na podjęcie decyzji o poziomie wydatków to:

- fazy życia cyklu produktu, w jakiej znajduje się promowany towar – nowe produkty wymagają najintensywniejszej promocji, a co z tym idzie pochłaniają większy budżet
- udział w rynku – marki produktów o dużym udziale w rynku wymagają mniejszych nakładów niż te, których udział jest niewielki
- konkurencja – im silniejsza konkurencja na rynku tym więcej trzeba wydać na promocję
- ceny różnych form promocji i środków przekazu oraz częstotliwość oddziaływania

Dobrze jest policzyć sobie koszt dotarcia do jednego odbiorcy, czasem z pozoru bardzo droga kampania reklamowa np.: w radiu w porównaniu z drukiem ulotek ma dużo mniejszy koszt dotarcia niż wydatki w drukarni.

Aby policzyć koszt dotarcia do jednego odbiorcy (w przypadku mass mediów najczęściej do 1000 odbiorców) mamy wskaźnik mediowy:

- CPP- cost per point odnoszący się do 1% grupy docelowej
- CPT- cost per thousand odnoszący się do 1000 osób z grupy celowej.

Jest to standardowa metoda oceny opłacalności umieszczenia reklamy w mediach. Nawet nie dysponując odpowiednimi badaniami marketingowymi możemy policzyć koszt dotarcia choćby w przybliżeniu. Nie jest to oczywiście poprawne marketingowo niemniej jednak nie dysponując dokładnymi danymi dobrze jest się pokusić o taką symulację.

Przykład:

Miasto x - 100.000

Gazeta 1 lokalna, moduł reklamowy – 1000 zł

Gazeta sprzedaje się w nakładzie od 6.000- 12.000 w zależności od dnia moduły naszej reklamy umieszczamy w weekend przy czytelnictwie 8000.

Koszt modułu

CPP przybliżone= liczbę czytelników

CPP = $1000/8000 = 0,125$ pln

Uwaga! Przy koszcie kampanii (np. 3 x moduł reklamowy nadal dzielimy raczej przez 8000 a nie przez 24000, pamiętając że odbiorcami tej samej gazety w te same dni tygodnia są zwykle ci sami ludzie, przyjmuje się że rotacja czytelników nie przekracza 20%).

Ćwiczenie

Miasto x -100.000

Radio lokalne WAMA- zasięg w liczbie słuchaczy 125.000

Radio lokalne PR Olsztyn - zasięg w liczbie słuchaczy 420.000

średnio spot 30 sek kosztuje

WAMA - 100 pln

PR OLSZTYN - 250 pln

Kupujemy tydzień kampanii, dni powszednie – w sumie 30 spotów

Proszę policzyć, które medium jest bardziej opłacalne – biorąc pod uwagę koszt dotarcia CPP.

Wynik: WAMA

Kampania koszt 3000 /125000=0,024

PR OLSZTYN

Kampania koszt 7500/420000=0,0018

PR Olsztyn mimo pozornej droższej kampanii – jest w efekcie tańsze

Wielkość wydatków na promocję można określić za pomocą kilku metod, najważniejsze z nich to:

- Określony % sprzedaży. Jest to metoda najstarsza, polega na określeniu pewnego % wartości sprzedaży, który oznacza po przeliczeniu pewną sumę wydatków na promocję. Podstawą może być poziom sprzedaży w przeszłości lub też planowana sprzedaż w okresie, na który planuje się działania promocyjne. Wada to nieuwzględnianie konkretnych potrzeb promocyjnych, wynikających z sytuacji na rynku.
- "Wszystko na co stać firmę" - tu przyjmuje się zasadę, że najpierw określa się inne wydatki przedsiębiorstwa uznając je za ważniejsze, a dopiero to, co pozostanie, przeznacza się na działania promocyjne (metoda błędna, niestety najczęściej stosowana przez „młode” firmy).
- Na podstawie wydatków konkurencji. Ta metoda jest bardziej prawidłowa niż poprzednie, określa się wielkość wydatków promocyjnych proporcjonalnie do wydatków najbliższych konkurentów. Poziom ich może być porównywalny z podobnymi przedsiębiorstwami lub wyższy, w zależności od strategii promocyjnej danej firmy.
- Metoda zadaniowa. Jest metodą najbardziej dynamiczną i prawidłową. Wydatki ustala się inaczej niż przy poprzednich metodach, tam mogły być one określone na początku, przed innymi decyzjami promocyjnymi. W tym wypadku najpierw określamy cel promocji, jaki ma być osiągnięty w warunkach rynkowych, następnie formy promocji, środki przekazu promocyjnego, częstotliwość oddziaływania, a

dopiero potem wysokość wydatków promocyjnych. Jeżeli okaże się, że suma, jaka w ten sposób zostanie ustalona jest za wysoka w stosunku do finansowych możliwości przedsiębiorstwa, to należy najpierw zweryfikować cele i sposoby ich osiągnięcia.

5. O czym jeszcze należy pamiętać?

Realizując wszelkie działania promocyjne bez względu na ilość wykorzystanych środków, czas trwania, intensywność i poniesione nakłady finansowe, należy pamiętać o tzw. konstancie promocyjnym, czyli stałych elementach promocji wykorzystywanych właściwie on-line w pracy przedsiębiorstwa.

Promocja firmy powinna mieć jasną do określenia tożsamość i odróżniającą się od konkurencyjnych podmiotów na rynku.

Najważniejszymi tak rozumianymi Konstansami promocyjnymi są:

- znak towarowy - marka
- jednolita idea promocji
- slogan promocyjny (reklamowy)
- dentyfikacja wizualna

5.1. ZNAK TOWAROWY

FUNKCJE:

- IDENTYFIKACYJNA - polega na identyfikacji produktu z nadawcą jego znaku i pozwala odróżnić dany produkt od towarów konkurencyjnych. Rezultatem nadania marki jest spowodowanie tzw. psychologicznego zróżnicowania produktu (nawet jeśli produkty są zbieżne pod względem cech materialnych, w odczuciu nabywcy, poprzez nadanie marki różnią się pod względem jakości na korzyść tych markowych)
- GWARANCYJNA - oznacza, że właściciel znaku towarowego jest zobowiązany do utrzymania jakości produktów naznaczonych danym znakiem towarowym na stałym poziomie, tak tworzy się zaufanie klienta do marki
- PROMOCYJNA - oznacza, że znak towarowy może i powinien być wykorzystywany przez jego właściciela do promocji firmy i sprzedawanych produktów. W tych działaniach pełni właśnie rolę konstansu promocyjnego.

ZNAKI PROMOCYJNE mogą być:

- INDYWIDUALNE- odrębne dla każdej odmiany produktu
- ZBIOROWE ZNAKI TOWAROWE dla różnych towarów (zaleta - promując jeden produkt np.: jogurt wspieramy równocześnie sprzedaż innych np. mleka, którego opakowanie utrzymane jest w tej samej kolorystyce, zachowane jest to samo liternictwo i widnieje na nim znak towarowy np. Bacha).

5.2. JEDNOLITA IDEA PROMOCJI I SLOGAN REKLAMOWY

Slogan reklamowy to hasło, które staje się symbolem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, powinien on zawierać ideę kampanii promocyjnej.

Slogan powinien być:

- zwięzły
- sugestywny
- oryginalny
- prawdziwy
- uwzględniający potrzeby nabywcy
- zwracający uwagę odbiorców na promocję

5.3. IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Bardzo ważny, choć często niedoceniany element strategii promocyjnej długofalowej, nawet kilkunastoletniej (przykład coca-cola, adidas, mc donald's).

IDENTYFIKACJA WIZUALNA to nic innego jak tworzenie kompleksowego systemu wizualnej identyfikacji przedsiębiorstwa. Cel takich działań - to możliwość jak najszybszego rozpoznawania firmy i kojarzenia jej przez otoczenie

Identyfikacja wizualna obejmuje:

- znak firmy (logo)
- kolorystykę charakterystyczną dla firmy
- wszelkie druki firmowe- wizytówki pracowników, listowniki, koperty, torebki reklamowe, koperty, standardowe dokumenty itp.
- środki transportu („obrandowane” samochody firmowe)
- architektura – budynek i wnętrze przedsiębiorstwa
- ubiory pracowników firmy

Wszystkie te formy mają być zbieżne ze sobą, mają wysyłać jeden spójny przekaz reklamowy (np. always coca-cola, kolor czerwony- symbol energii, ruchu, młodości, dynamiki).

Należy pamiętać o wizualizacji w materiałach reklamowych nie tylko kolorów i logo, ale też np. czcionek w dokumentach firmowych (zawsze taka sama!), stylu pisania, jakości itp.

System wizualnej identyfikacji firmy powinien być dynamiczny - przy zachowaniu głównych, charakterystycznych dla danej firmy cech, dostosowywać się do zmian w otoczeniu (przykład: krem Nivea, ponad 50 lat na rynku, taka sama kolorystyka – biało- niebieska, inne opakowanie).

5.4. O CZYM WIEDZĄ LUDZIE Z BRANŻY REKLAMOWEJ, CZYLI KILKA PRAKTYCZNYCH PORAD

- Ogłoszenie reklamowe nie zadziała, jeśli nie będzie przyciągać uwagi, skuteczna reklama /promocja to inna promocja.
- Nagłówki w ogłoszeniach prasowych czytane są 5 razy częściej niż sama treść, nagłówki Twoich ogłoszeń muszą oferować coś czytelnikowi.
- Tekst reklamy powinien przemawiać do czytelnika językiem, jakiego on sam używa.
- Fotografie działają zwykle lepiej niż rysunki, są bardziej wiarygodne, lepiej zapamiętywane, wywołują silniejszą reakcję odbiorcy.
- Pod wszystkimi fotografiami powinny się znaleźć podpisy, gdyż czytane są one 2 razy częściej niż treść reklamy, właśnie tu powinny się znaleźć najistotniejsze informacje.
- Nie ma „nudnych” produktów, jest tylko nudna reklama.
- Wybitne pomysły potrzebują ludzi o „silnych nerwach”, jeśli kampania jest rzeczywiście oryginalna, z pewnością nie jest sprawdzona na rynku.
- Odbiorcy kierują uwagę tylko na taką reklamę, która daje odpowiedź na pytanie - co z tego wynika dla mnie?, każde ogłoszenie musi być obietnicą, gdyś klienci kupują korzyści.
- Ogłoszenie reklamowe musi komunikować swą treść szybko, przeciętny czytelnik patrzy na ogłoszenie reklamowe przez 2,5 sekundy!
- W układzie graficznym ogłoszenia złota zasada – im mniej , tym lepiej –każde ogłoszenie musi mieć jeden punkt skupiający uwagę odbiorcy, jedno duże zdjęcie jest lepsze od kilkunastu małych.
- Pomysłowość sprzyja zapamiętywaniu, dobrze wykorzystać jest w reklamie wyolbrzymienie, humor, absurdalność, odwoływanie się do zmysłów, intensywny kolor, ruch.
- Technika o wysokim stopniu skuteczności jest `problem i jego rozwiązanie`, przedstawiamy adresatowi znany mu problem i udowadniamy, że znamy jego rozwiązanie, uwaga - nigdy nie wprowadzamy w błąd odbiorcy.

6. Skuteczność promocji

Przez skuteczność promocji będziemy rozumieli stopień osiągnięcia celu postawionego promocji. Mając do dyspozycji kilka form promocji, w tym praktycznie niemierzalne – takie jak Public Relations, ustalenie, czy kampania promocyjna przyniosła wymierny, zakładany cel jest bardzo trudne – o ile w ogóle możliwe. Na pewno końcowym celem każdej kampanii promocyjnej jest przyczynienie się do wzrostu sprzedaży.

Czynniki wpływające na skuteczność promocji:

- dobrze dobrana grupa docelowa i realny do osiągnięcia cel
- odpowiedni budżet dobrze alokowany
- kreatywność, oryginalność i spójność przekazu
- public relations
- sponsoring
- zdolności negocjacyjne akwizytorów (często niedoceniana grupa w przedsiębiorstwie)

7. Bibliografia:

- Garbarski L., Rutkowski T., Wrzosem W., Marketing, PWE 1995.
- Scott Robert Olson, Komunikacja w organizacji i zarządzaniu, Central Connecticut State University & Politechnika Wrocławska, Wrocław 1995.
- Sznajder A., Sztuka promocji, Business Press, Warszawa 1999