Elementy promotion-mix

Ćwiczenia 8

Podstawowy układ elementów promotion-mix

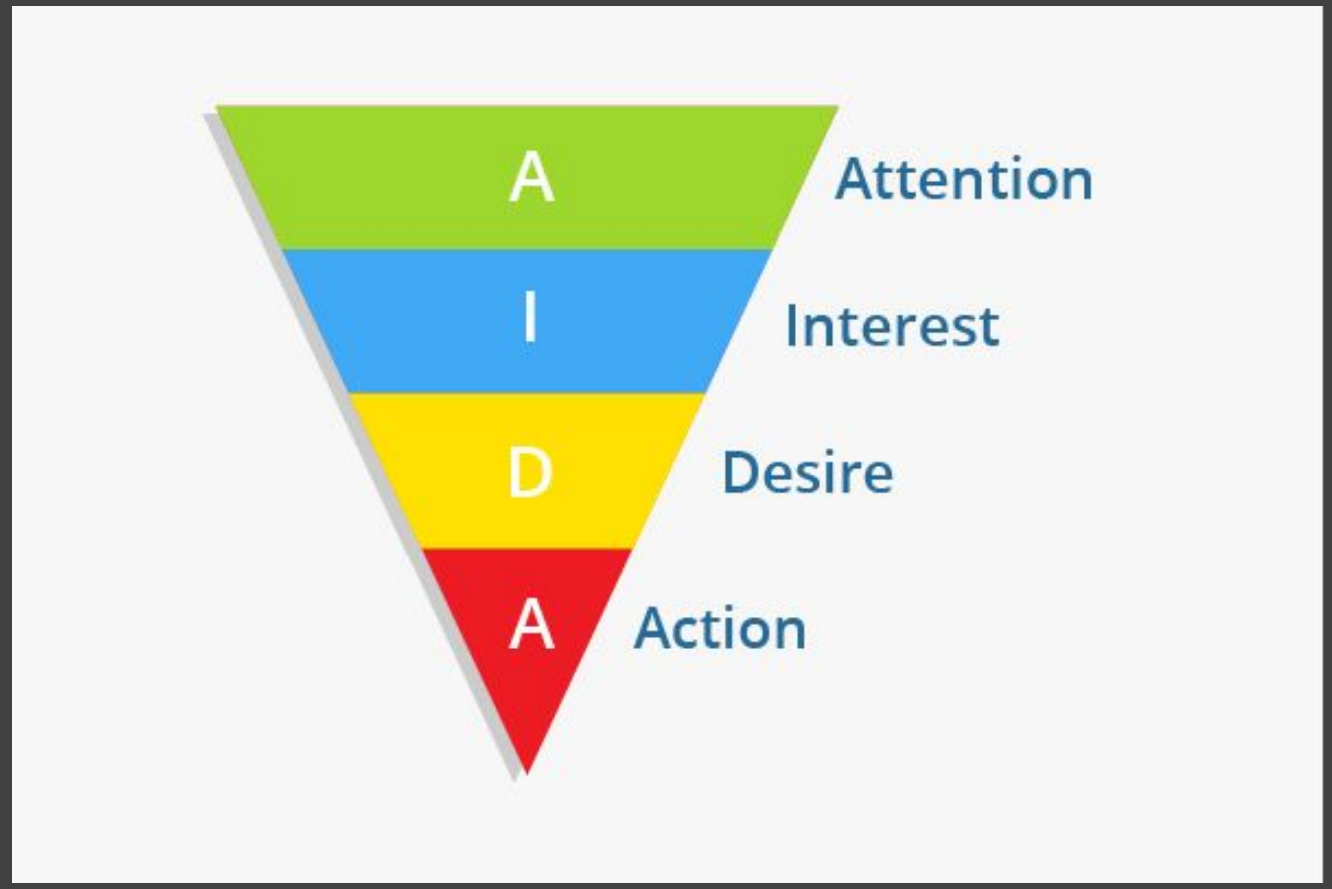
- Reklama
- Promocja osobista
- Marketing bezpośredni
- Promocja sprzedaży
- Public relations

Reklama

- Wszelka **<u>płatna, bezosobowa forma prezentacji i popierania sprzedaży dóbr, usług i idei przez określonego nadawcę</u>.**
- Najważniejsze cechy reklamy:
  - Publiczny sposób prezentacji
  - Wzmocniona siła wyrazu
  - Przenikalność i zdolność ekspresji
  - Bezosobowy charakter
  - Jednostronna komunikacja z odbiorcami
  - Wysokie koszty (w mediach o dużym zasięgu)
- Reklama jest **<u>perswazyjnym oddziaływaniem na odbiorców przez wykorzystanie emocji, odpowiednich motywacji i kształtowania postaw, aby skierować zachowanie nabywców zgodnie z intencjami nadawcy reklamy</u>** (tj. tworzenie preferencji dla własnego produktu, wyróżnienie i identyfikacja produktu z producentem, budowanie i utrwalanie znajomości marki i wizerunku firmy, kształtowanie lojalności klientów
- **<u>Podstawowe cele reklamy</u>**:
  - Informowanie
  - Nakłanianie (przekonywanie)
  - Przypominanie

Model AIDA

- Skuteczna reklama powinna działać na odbiorcę w kilku etapach, co wiąże się z zastosowaniem modelu AIDA:
  - **Attention**- zwrócenie uwagi
  - **Interest-** zainteresowanie
  - **Desire-** pragnienie posiadania
  - **Action-** działanie
- Działanie reklamy wg schematu AIDA wymaga przygotowania dwóch elementów strategii reklamy:
  1. **Opracowanie przekazu/ przesłania reklamowego**
  2. **Planowanie mediów.**



Promocja osobista

- Polega na **prezentowaniu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży w bezpośrednim kontakcie** pracowników firmy z potencjalnymi nabywcami
- **Jest formą komunikacji interpersonalnej**, dialogiem sprzedawcy z potencjalnym nabywcą, dlatego stanowi najskuteczniejszy sposób promocji w sferze B2B, na rynku usług, produktów o ograniczonych możliwościach reklamy oraz w pewnych fazach procesu sprzedaży
- W bezpośredniej rozmowie z klientem **poznaje się jego potrzeby i prezentuje sposoby ich zaspokojenia** w ramach oferty swojej firmy.

Promocja osobista

Cechy charakterystyczne odróżniające promocję osobistą od innych form promocji:

- Duża siła perswazji
- Indywidualizacja i selektywność oddziaływania
- Obserwacja bezpośrednich reakcji
- Możliwość negocjacji
- Sprzedawca uzyskuje odpowiedź
- Niski koszt

Szczególne funkcje promocji osobistej:

- Przekazywanie informacji o produkcie, jego właściwościach i warunkach eksploatacji, zwłaszcza jeśli produkt jest złożony, wymaga fachowej porady
- Zdobywanie informacji o potrzebach i preferencjach nabywców
- Przekonywanie nabywców i świadczenie usług ułatwiających sprzedaż
- Kształtowanie pozytywnego wizerunku oferty sprzedażowej oraz firmy.

Marketing bezpośredni

- Jest **interaktywnym systemem marketingu**, w którym **korzysta się z jednego lub kilku mediów w celu uzyskania bezpośredniej reakcji lub/i zawarcia transakcji**
- Obejmuje on wszystkie skierowane na rynek oddziaływania, które służą bezpośredniemu komunikowaniu się sprzedawcy z nabywcą, kieruje przekaz do konkretnego klienta, dlatego nazywany jest też marketingiem indywidualnym (one-to-one marketing)
- **Często wykorzystuje technologie informacyjne i marketingowe bazy danych** o klientach
- Ma **charakter marketingu docelowego** skierowanego **do wąskich segmentów** rynku za pośrednictwem zespołu środków dla uzyskania bezpośredniego odzewu
- Dwie podstawowe cechy marketingu bezpośredniego- **indywidualizm i interaktywność**- pozwalają przygotować przekaz kierowany do właściwego adresata, obserwować jego reakcję i zmotywować go
- **Bardzo ważny jest tu dobór i wykorzystanie mediów** służących bezpośredniej dystrybucji i komunikacji, kontakt z nabywcami i uzyskanie ich bezpośredniej reakcji.

Promocja sprzedaży

- Pozwala na aktywizację sprzedaży w krótkim okresie
- Polega na uruchomieniu bodźców materialnych, stymulujących zakupy przez konsumentów i pośredników handlowych
- Środki promocji sprzedaży dodają zazwyczaj do produktu dodatkową wartość (np. próbka produktu, szansa wylosowania nagrody), zachęcając do kupna i przyspieszając decyzję zakupu
- Adresatami korzyści objętych promocją sprzedaży są bezpośrednio konsumenci, pośrednicy i personel sprzedażowy

Promocja sprzedaży

Cechy szczególne odróżniające promocję sprzedaży od innych form promocji:

- Dodaje do nabywanego produktu określoną, wyjątkową korzyść (np. obniżka ceny) lub obietnicę korzyści (np. w konkursach, loteriach)
- Silnie stymuluje zakupy w ściśle określonym czasie i miejscu
- Wywołuje szybkie (duże), ale krótkotrwałe efekty sprzedażowe
- Nie kształtuje marki produktu i jest niewskazana w stosunku do silnych, luksusowych marek
- Jest kosztowna

Jako instrument uzupełniający inne działania promocyjne znajduje głównie zastosowanie dla:

- Wyróżnienia produktu i zwiększenia jego atrakcyjności
- Ułatwienia wprowadzenia nowego produktu lub produktu zmienionego
- Upłynnienia nadmiernych zapasów produktu, skłonienia nabywców do powtórzenia zakupu lub zwiększenia jednorazowej partii zakupu
- Podtrzymywania i ożywienia sprzedaży w ostatniej fazie rynkowego cyklu życia produktu

Public relations

- Promocja firmy za pośrednictwem PR (tzw. propagandy marketingowej) polega na **kreowaniu i utrwalaniu wizerunku firmy na rynku oraz zdobyciu społecznego zaufania** dla jej działań
- PR w szerszym ujęciu to **planowy i stały wysiłek, aby stworzyć i utrzymać dobrą reputację przedsiębiorstwa oraz wzajemne zrozumienie między nim, a jego otoczeniem** (tzn. klientami, pracownikami, akcjonariuszami, dostawcami, politykami i całym społeczeństwem)
- Działania PR są zauważalne **w dłuższym okresie**
- Odbiorcami działań PR są zarówno podmioty wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i na zewnątrz, dlatego **wyróżnia się wewnętrzne i zewnętrzne PR**

Public relations

Celem PR wewnętrznego jest budowanie właściwych relacji z pracownikami i pozytywnego wizerunku firmy poprzez następujące działania:

- Informowanie pracowników o sytuacji, planach i zamierzeniach firmy przy pomocy ogłoszeń, spotkań informacyjnych, intranetu, maili itp.
- Spotkania okolicznościowe, integracyjne dla pracowników
- Programy motywacyjne, konkursy dla pracowników
- Skrzynki pomysłów, opinii i potrzeb pracowników
- Stan i wygląd przedsiębiorstw oraz jego otoczenia
- Możliwość korzystania z infrastruktury socjalnej i wypoczynkowej

Komunikacja z publicznością zewnętrzną może odbywać się za pomocą następujących form i środków działania:

- Dobre kontakty z mediami poprzez wywiady z kierownictwem, konferencje prasowe, reportaże o ważnych wydarzeniach itp..
- Spotkania i imprezy otwarte (eventy)
- Dni „otwartych drzwi”
- Działalność wydawnicza: raporty roczne, foldery, ulotki, kalendarze, wizytówki
- Targi, wystawy, środki audiowizualne
- Kontakty z najważniejszymi klientami, instytucjami naukowymi, społecznymi
- Lobbing
- Sponsoring