

PODSTAWY MARKETINGU

Dr Andrzej Lipowicz

WPROWADZENIE

1. Proces rozwoju zarządzania przedsiębiorstwami.

Zarządzanie powstało jako odpowiedź nauki na procesy zachodzące w gospodarce. Związek z rewolucją technologiczną. Uwaga zarządzających skierowana była na procesy produkcyjne. Taka orientacja to **orientacja produkcyjna** (występuje zawsze kiedy popyt > podaż). W pewnym momencie zaczynają się kłopoty ze sprzedażą (popyt < podaż; zakłada się, że ma to miejsce od roku wielkiego kryzysu w USA). Uwaga kierownictwa przesuwana się w stronę sprzedaży – **orientacja sprzedażowa w zarządzaniu**. Następuje dynamiczny rozwój reklamy i dystrybucji. Wyłączając okres II wojny światowej do lat 50 – tych firmy kontynuują orientację sprzedażową. Dopiero później pojawia się **orientacja marketingowa**.

2. Podstawa działania.

Punktem wyjścia – szczegółowe zainteresowanie klientem. Dokładnie zaś jego potrzebami. Bogactwo tych potrzeb jest bardzo duże. Celem firm było zadowolenie klienta bardziej niż konkurencja. Klient musi dostrzec przewagę produktu. Na rynku dokonuje się wymiana towarowo – pieniężna. Cała działalność marketingowa polega na wyciągnięciu pieniędzy od klienta tak, aby był on z tego zadowolony.

WARTOŚĆ = KORZYŚCI – KOSZTY

Im większą dodatnią różnicę dostrzeże klient między korzyściami a kosztami tym lepiej dla firmy.

JEDYNĄ OSOBĄ KTÓRA PRZYNOŚI PIENIĄDZE DO FIRMY JEST KLIENT

Należy starać się dowiedzieć jak najwięcej o kliencie. O jego potrzebach, preferencjach. Wtedy możemy zaplanować kiedy do niego dotrzeć, gdzie i jaki produkt mu zaproponować.

MARKETING – proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymają to czego pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów
– zintegrowany zbiór instrumentów i działań związanych z badaniem i kształtowaniem rynku, opartych na rynkowych regułach postępowania

Produkt w pojęciu marketingowym jest pojmowany bardzo szeroko. Są to zarówno dobra fizyczne, usługi, jak i dobra niematerialne i prawne.

ORIENTACJA SPRZEDAŻOWA	ORIENTACJA MARKETINGOWA
„Sprzedaj to co możesz produkować”	„Produkuj to co możesz sprzedać”

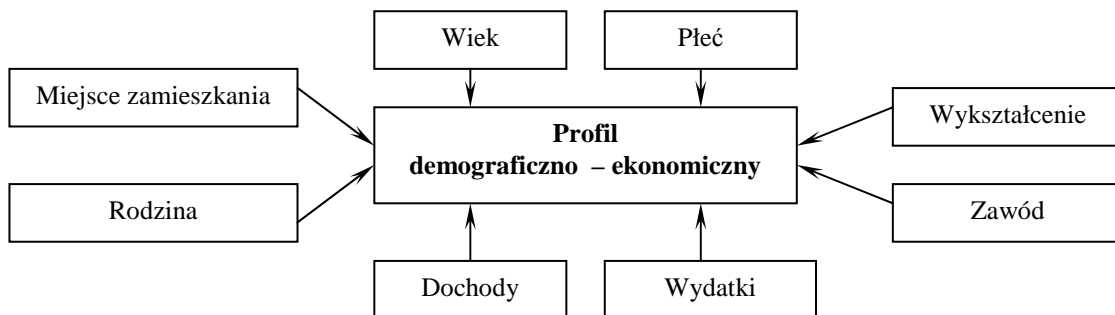
RYNEK. KLIENT NA RYNKU.

Rynek – z punktu widzenia nabywcy

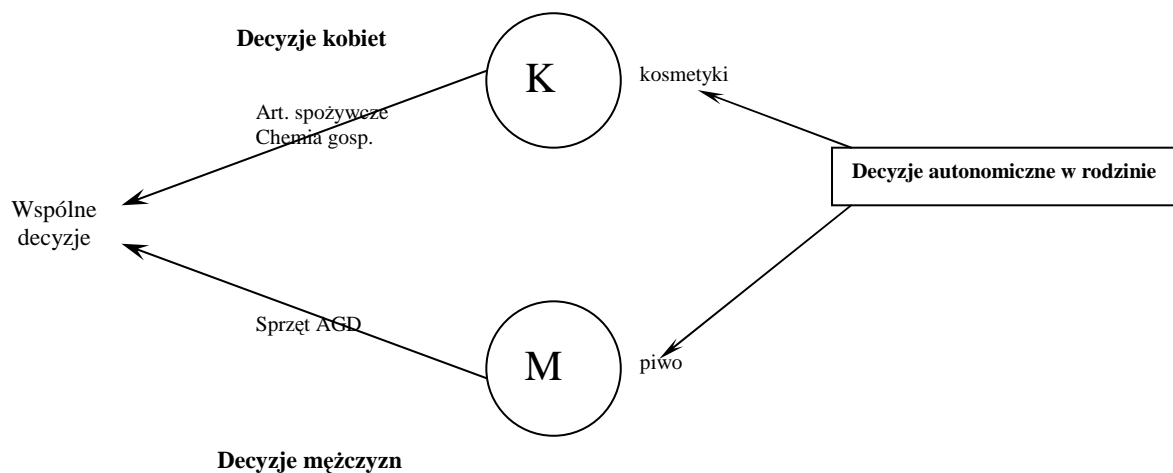
- ◆ **Konsumentki (dóbr konsumpcyjnych)** – nabywcy (poszczególne osoby), niewielkie skupiska ludzi w formie gospodarstw domowych, występuje na nim duże zróżnicowanie potrzeb i duży poziom subiektywizmu;
- ◆ **Producentów** – nabywcy kupują w celu dalszego przetworzenia, większy profesjonalizm zakupów, wysoki poziom racjonalizmu (zakup bardzo obiektywny)
- ◆ **Odsprzedaży** – rynek pośredników handlowych, w kwestii zakupu zachowuje się analogicznie jak rynek producentów
- ◆ **Instytucji społecznych i rządowych** – zakupy po to aby wypełnić statutowe założenia, zakupy te mają znaczący wpływ na przedsiębiorstwa (w większości krajów jest to rynek pewnego płatnika), również wysoki profesjonalizm zakupów

Rynek konsumenta – czynniki wpływające na postępowanie klienta

I. . Profil demograficzno - ekonomiczny



1. **wiek** – inne potrzeby i sposób podejmowania decyzji
2. **pleć** – inne potrzeby
3. **miejsce zamieszkania** – inne zapotrzebowania na wsi i w mieście, inne potrzeby mieszkańców w blokach i domkach jednorodzinnych
4. **rodzina** – z punktu widzenia struktury (liczby członków)
– z punktu widzenia podejmowania decyzji

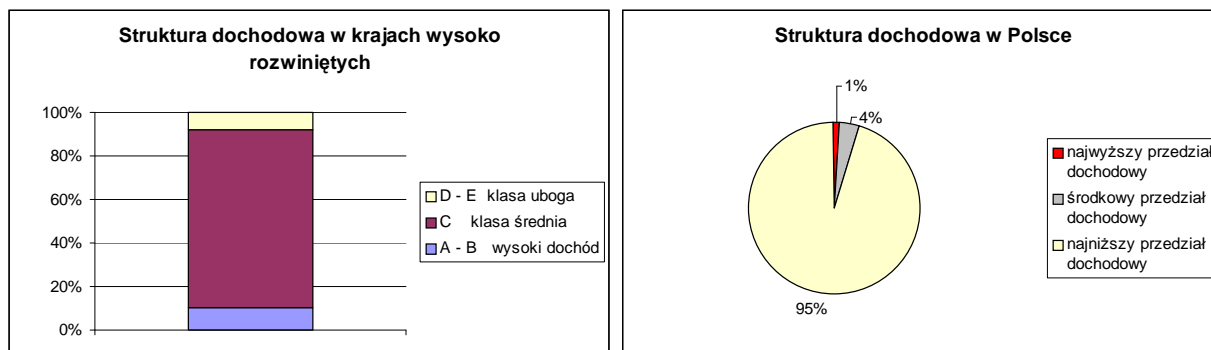


5. **wykształcenie** – różnicowanie postaw

Grupa menadżerska często przenosi swoje wyobrażenia na klientów, co jest błędem gdyż każdy ma swoje poglądy, preferencje, należy docierać do klientów takim językiem by być zrozumiałym.

6. **zawód** – niektóre grupy zawodowe tworzą specyficzne grupy klientów

7. **dochód**

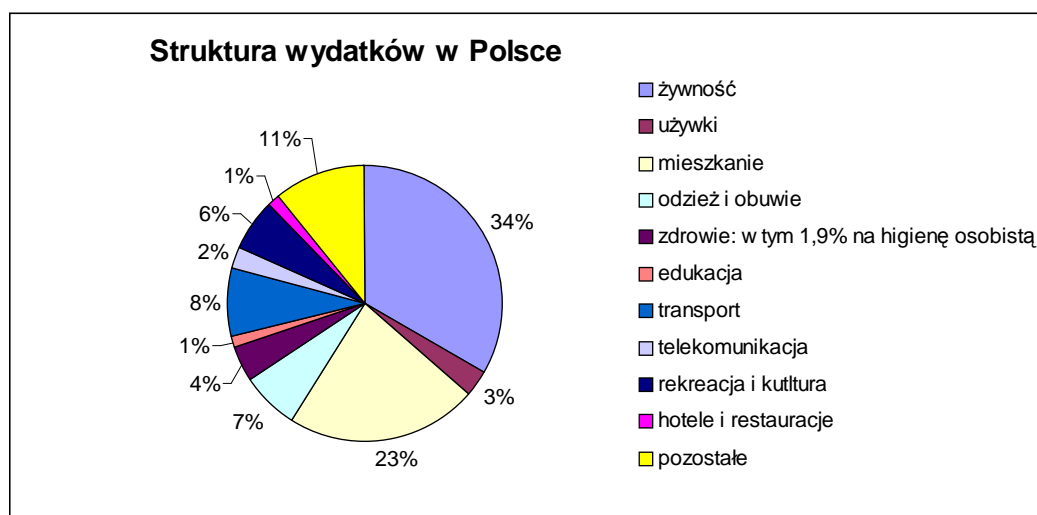


1,18 % społeczeństwa polskiego płaci łącznie 23% rocznej sumy podatku dochodowego

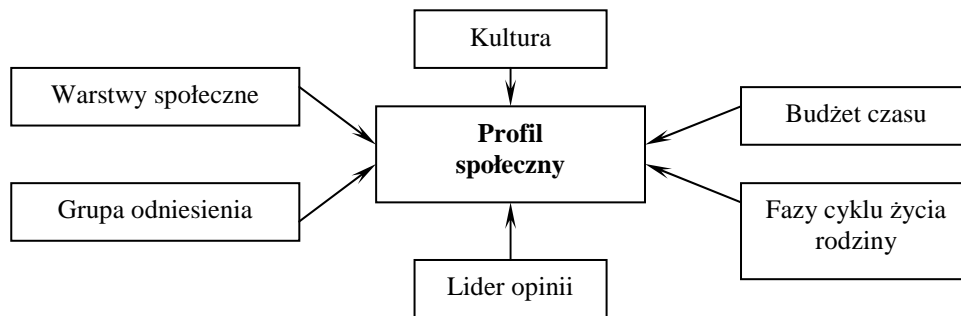
94,93% społeczeństwa polskiego płaci łącznie ok. 50 % rocznej sumy podatku dochodowego

W ciągu minionych 10 lat w Polsce nastąpiło zjawiska trwałego rozszczępienia dochodu. Ci którym się powiodło nadal idą do przodu, ci którzy są na dnie już tam pozostają. Utrwała się ta niekorzystna tendencja.

8. **wydatki** – wskaźnikiem zamożności jest udział wydatków na żywność w strukturze całych wydatków Np. w krajach wysoko rozwiniętych średnio na konsumpcję przeznaczają się 18 – 20 % części dochodu w Polsce wydaje się średnio 86,7% z czego ok. 33,4 % przeznaczony jest na żywność. Jedną od roku 1989 poziom wydatków na żywność spada, co oznacza wzrost zamożności społeczeństwa



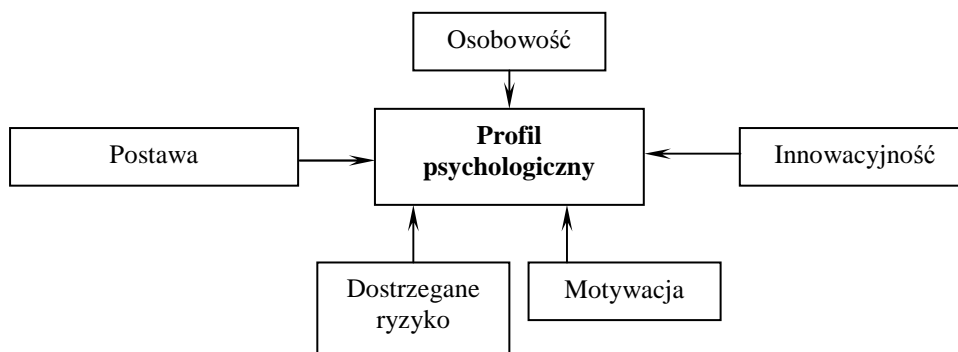
II. Profil społeczny



- kultura** – ma wpływ przy zdobywaniu rynków zagranicznych, problem kwestii:
 - ◆ spełnienia oczekiwań – nie wprowadzać produktu, który nie odpowiada normom, przyzwyczajeniom kulturowym
 - ◆ sposobu komunikacjiIstotny wpływ subkultur, czynniki takie jak narodowość, religia.
- warstwy kulturowe** – pochodna utrwalonej struktury dochodowej, wpływ pozycji społecznej zmusza klienta do konkretnego działania
- grupa odniesienia** – większość ludzi aspiruje do należenia do lepszej grupy społecznej
- lider opinii**
 - ◆ wertykalny – (lider wywodzi się z wyższych grup, z grup podziwianych przez większość)
 - ◆ horyzontalny – (lider wywodzi się z tej samej grupy społecznej co klient)
- budżet czasu** – czas wolny klienta to potencjalny czas jaki może spędzić na zakupach
Np. elita finansowa pracuje w godzinach 8.00 – 20.00, dlatego też hipermarkety nastawione na jak największą liczbę klientów są otwarte do 22.00 lub całą dobę.
- fazy cyklu życia rodziny**

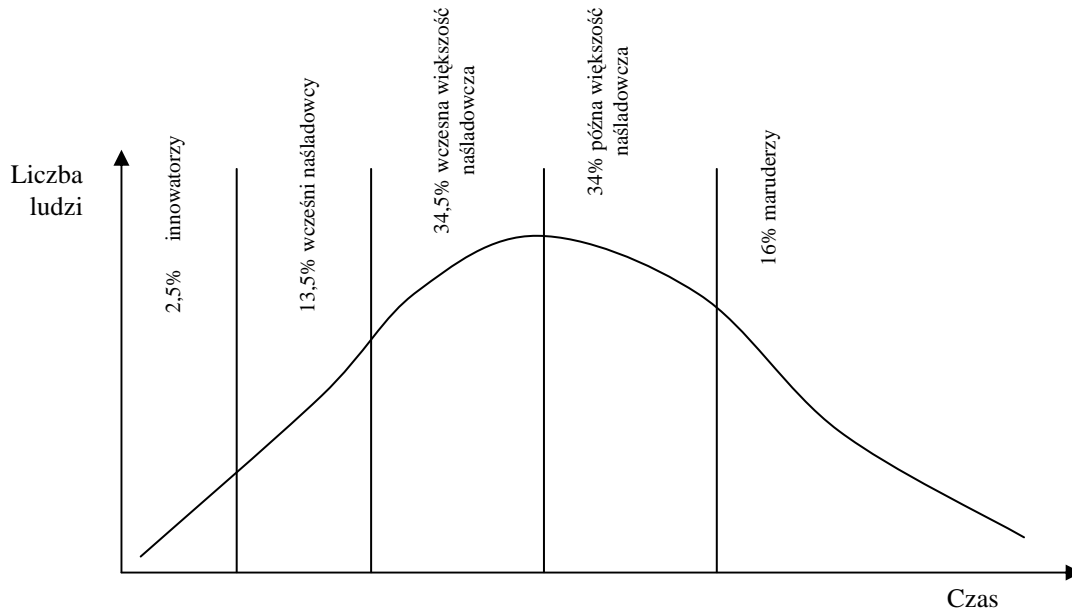
I faza – osoba samotna, która zaczyna życie na własny rachunek, pieniądze przeznaczają głównie na czas wolny;
II faza – młode małżeństwo bezdzietne, pieniądze na czas wolny i dom;
III faza – małżeństwo z dziećmi, z których najmłodsze ma poniżej 5 lat; spadek dochodów, często spowodowany tym, że któryś z małżonków musi zrezygnować z pracy;
IV faza – małżeństwo z dziećmi, z których najmłodsze ma powyżej 5 lat; wzrost dochodów, spowodowany powrotem niepracującego małżonka do pracy, więcej wolnego czasu;
V faza – małżeństwo z dziećmi, które pozostają na utrzymaniu rodziców, ale już pracują; czas rozkwitu dochodowego i czasu wolnego;
VI faza – samotne małżeństwo
VII faza – samotne małżeństwo na emeryturze; spadek dochodu, dużo wolnego czasu, wydatki zdrowotne;
VIII faza – osoba samotna na emeryturze;

III. Profil psychologiczny



1. **Osobowość** – poznanie osobowości klienta ułatwi z nim kontakt
2. **Postawa** - znajomość postaw jest bardzo istotna; badania postaw w stosunku do produktów i marek są podstawowymi badaniami marketingowymi.

3. **Innowacyjność**



Osoby innowatorskie – dobrze wykształcone, o dobrych zarobkach, niezależne od środowiska, chłonni informacji, postrzegani jako ekstrawaganci

Wczesni naśladowcy – dobrze wykształceni, o dobrych zarobkach, chłonni informacji, relatywnie szybko chwytający nowości, ale są bardziej wrośnięci w środowisko; „pionierzy społeczeństwa”, liderzy środowisk

Wczesna większość naśladowcza – wykształcenie średnie, wyższe, średnio zarabiający, naśladowcy grup liderów

Późna większość naśladowcza – gorzej wykształceni, gorzej zarabiający

Maruderzy – osoby, które jako ostatnie akceptują produkt, osoby z niskim wykształceniem, osoby starsze

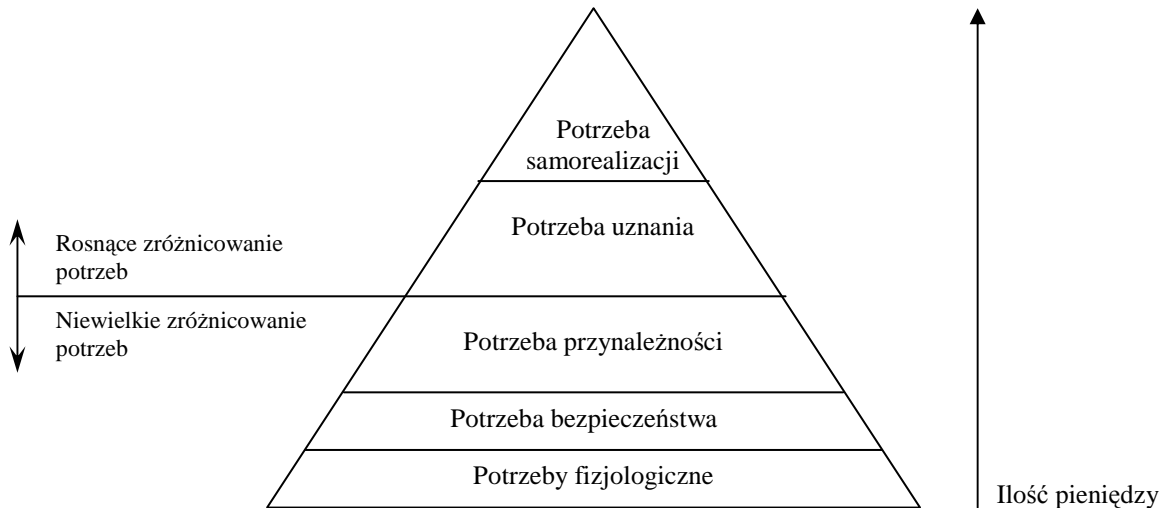
4. **dostrzeżenie ryzyka**

Wątpliwości:

- wydać czy oszczędzić?
- który produkt kupić?

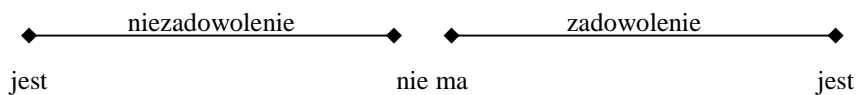
Rodzaje ryzyka	Pojawiające u klienta się pytanie
<i>Ekonomiczne</i>	Czy produkt jest rzeczywiście tyle wart ile trzeba za niego zapłacić?
<i>Funkcjonalne</i>	Czy produkt będzie spełniał swoje zadanie?
<i>Fizyczne</i>	Czy ten produkt jest bezpieczny dla mnie i środowiska?
Związane ze stratą czasu ◆ przy nabywaniu produktu ◆ podczas funkcjonowania produktu	Ile czasu będę musiał przeznaczyć na zakup tego produktu, czy nie stracę go więcej z powodu awarii produktu?
<i>Społeczne</i>	Czy bliskie mi otoczenie zaakceptuje mój wybór?
<i>Psychologiczne</i>	Czy posiadanie tego produktu da mi satysfakcję? Czy wzbudzi on podziw otoczenia?

4. motywacja



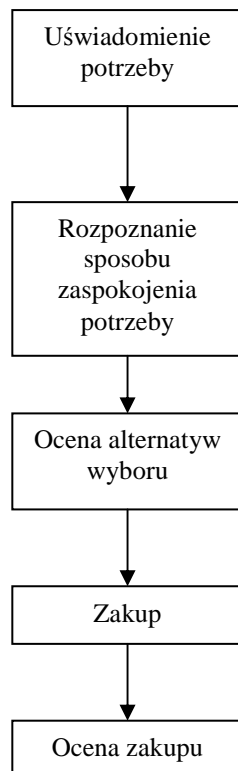
Rozróżnienie z jakim poziomem potrzeb mamy do czynienia ułatwia „grę rynkową”.

Klient może znajdować się w dwóch stanach: zadowolenia lub niezadowolenia.



Najpierw należy wyeliminować czynnik powodujący niezadowolenie, aż do jego braku. Dopiero potem można próbować wprowadzić klienta w stan zadowolenia.

Podstawowe etapy procesu dokonywania zakupu



Przy ocenie zakupu pojawia się zjawisko „dysonu pozakupowego”. U większości klientów przy zakupie drogiego produktu pojawiają się wątpliwości co do słuszności zakupu. Należy klienta nadal upewniać, że dokonał prawidłowego wyboru. Daje to duże prawdopodobieństwo powrotu klienta po inny produkt danej firmy. Sukces firmy zależy od lojalności klientów.

Etapy procesu dokonywania zakupu występują z różnym natężeniem. Z tego punktu widzenia można podzielić decyzje konsumenckie na:

- **Rozważne** – wszystkie etapy w pełnej krasie, etap oceny i rozpoznawania często długotrwały, produkty są drogie i rzadko kupowane
- **Nierutynowe** – etapy ulegają skróceniu w czasie, produkt nie jest bardzo drogi dla klienta
- **Nawykowe** – dwa środkowe etapy prawie zanikają, nie występuje ocena zakupu (wyjątek negatywna)
- **Impulsywne** – po uświadomieniu potrzeby – zakup; są to te produkty na które stać klienta

„Grupa produktów impulsowych” – lokalizowane w strefie kasy, cena tych produktów nie blokuje naszego zachowania dotyczącego chęci zakupu

RYNEK PRZEMYSŁOWY

1. Cechy charakterystyczne

Charakteryzuje go zdecydowanie, mniejsza liczba klientów. Pozwala to na dość precyzyjne przekazanie potrzeb. Klienci są silniejsi niż na rynku konsumenckim. Często to oni dyktują warunki na rynku. Istnieją bardzo bliskie związki między dostawcami a odbiorcami, oparte na wieloletniej współpracy, umowach, a także bliskie znajomości interpersonalne.

2. Sposób dokonywania zakupu

Nie ma szybkich decyzji. Dobór partnera często wymaga długotrwałego procesu. Procesy negocjacyjne trwają bardzo długo. Istnieje profesjonalizm zakupu. Klient podejmuje decyzje wyważone, obiektywne.

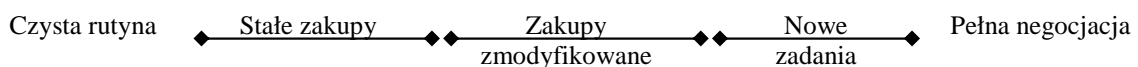
Popyt na rynku przemysłowym jest popytem pochodnym (indukowanym) popytu na rynku konsumenckim.

3. Zasada akceleracji

Rynek przemysłowy ma większą fluktuację niż rynek konsumpcyjny. Np. 10% spadek sprzedaży produktu na rynku konsumpcyjnym może spowodować 40% spadek zakupu materiałów na rynku przemysłowym.

Rynek przemysłowy jest nieelastyczny (nie ma zbyt wielkiego wpływu na zmianę cen). Dużo częściej zdarzają się na nim pozycje monopolistyczne.

4. Proces zakupu na rynku przemysłowym



- **Stałe zakupy** – nabywane produkty stale u tego samego dostawcy, istnieją silne więzi, które powodują, że rynek ten jest prawie zamknięty
- **Modyfikowane zakupy** – firma już dokonywała podobnych zakupów, ale robi to sporadycznie, mając doświadczenie z firmami, ma one określone preferencje i obciążenia, dynamika na tym rynku jest większa;
- **Nowe zadania** – firma nigdy nie kupowała tej kategorii produktów, nikt nie jest uprzywilejowany

Podsumowanie:

Żeby odnieść sukces na rynku należy nastawić się na określoną grupę klientów. Zależnie od potrzeb mówimy o zróżnicowaniu produktów. Im wyżej w hierarchii potrzeb tym bardziej zróżnicowana potrzeba. Nie istnieje produkt uniwersalny, zadowolający każdego.

Punktem wyjścia do różnicowania produktu jest segmentacja rynku.

Segmentacja rynku – podział rynku wg określonych kryteriów na jednorodne grupy klientów, które wyznaczają obszar działania przedsiębiorstwa stanowią punkt odniesienia wszelkich działań marketingowych.

Najczęściej dzieli się pod względem potrzeb klientów.

Przykładowe kategorie kryteriów:

⇒ Kryteria wynikające z czynników wpływających na zachowanie konsumentów (profile)

⇒ Kryteria, które odnoszą się do produktu lub sytuacji zakupu:

- ◆ wzorce konsumpcji
- ◆ posiadanie innych produktów (np. komplementarnych)
- ◆ lojalność wobec marki
- ◆ miejsce zakupu
- ◆ termin zakupu
- ◆ oferowanie korzyści

MARKETING – MIX

MARKETING MIX – od strony producenta

PRODUCT	Produkt	- produkt - znak handlowy - opakowanie - usługi - gwarancje
PRICE	Cena	- kanały dystrybucji - fizyczna dystrybucja
PLACE	Dystrybucja	- cena - dyskonta
PROMOTION	Promocja	- reklama - sprzedaż osobista - promocja sprzedaży - public relations - opakowanie - marka handlowa

MARKETING MIX – od strony klienta

CONSUMER	Konsument
COST	Koszt
CONVIENCE	Wygoda zakupów
COMMUNICATION	Komunikacja

MIX - Produkt

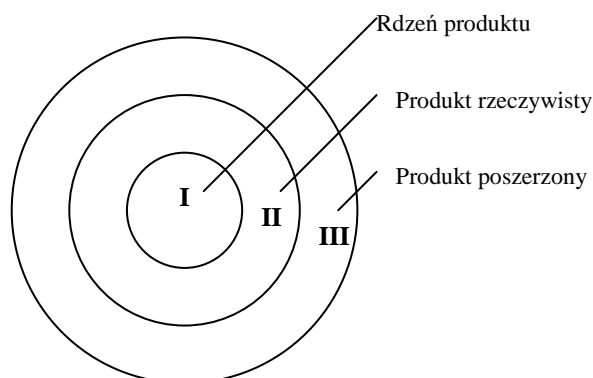
Produkt – zbiór korzyści dla konsumenta

Podział produktu na rynku konsumenckim

1. **powszednie** – nabywane przez klienta przy możliwie najmniejszym wysiłku, codziennie, rutynowo
 - a. **podstawowe** – świadomość ich nabycia jest znana dużo wcześniej od zakupu
 - b. **impulsowe** – w wyniku uświadomienia sobie potrzeby posiadania
 - c. **naglej potrzeby** – nabywane w nieprzewidzianych sytuacjach
2. **wybieralne** – produkty trwałego użytku o znacznej wartości
3. **luksusowe** – dla klienta przedstawiają wysoką wartość użytkową
4. **niepostrzegane** – klienci ich nie znają lub też nie rozważają ich zakupu

Trzy poziomy postrzeganie produktu

Produkt – kombinacja cech materialnych i niematerialnych



- I. Rdzeń produktu** – właściwa/ podstawowa korzyść przy zakupie danego dobra
- II. Produkt rzeczywisty** – te cechy, elementy które decydują o postrzeganiu produktu
- jakość* – całokształt cech produktu określających zdolność do realizacji potrzeby
 - wzornictwo* – określa zaprezentowanie się produktu
 - opakowanie*

Funkcje opakowania:

- ochronna
- gwarancyjna (gwarantuje, iż klient otrzymuje produkt w nienaruszonej postaci)
- logistyczna (powinno ułatwiać transport i magazynowanie produktu)
- wystawiennicza
- jednostka sprzedaży (mat. sypkie, drobne, płyny)
- zwiększenie wartości użytkowej produktu (np. aplikatory)
- informacyjna (identyfikacja produktu, informacje o produkcji)
- promocyjna (szczególnie w produktach powszednich)

Grupy produktów w których opakowanie ogrywa szczególnie ważną rolę:

- **Alkohol**
- **Kosmetyki**



- d. *marka* - znak towarowy (wyróżnik, zespół elementów które pozwalają na identyfikację produktu: nazwa, opakowanie, liternictwo, znak graficzny, układ kolorów)
- złożony symbol, nieuchwytna suma cech produktu, jego cena, nazwa, opakowanie, historia, reputacja i sposób w jaki jest reklamowany produkt

Trzy podstawowe klasyfikacje nazw marki:

1. **opisowe** – starają się w nazwie oddać czym ten produkt jest, np.: Telepizza, Herbapol, Nerwosol,
2. **sugestywne** (skojarzeniowe) – wykorzystanie słów, które mają przywołać skojarzenie o produkcie, np.: chusteczki Velvet (*velvet* – ang. aksamit),
3. **abstrakcyjne** – słowa zaczerpnięte z realnych lub wymyślonych słów, np.: papierosy Jan III Sobieski, OMO; nazwy firm powstałe od nazwisk właścicieli lub założycieli, np.: Ford, Dunlop, Junkers,

Należy uważać na nazewnictwo przy wprowadzanie produktu na obcy rynek, gdyż nazwa może tam mieć inne znaczenie, często przywodzące na myśl kłopotliwe skojarzenia.

Nazwa marki powinna być zarejestrowana w kraju na którego rynku funkcjonuje produkt.

Liternictwo – przyjmujemy je raz na zawsze, nie powinno się zmieniać gdyż często jest ono bardziej identyfikowane z produktem

Układ kolorów – podobnie jak liternictwo, czasami zmiana by je wyróżnić od innych podobnych produktów

Znak graficzny

- koło – kojarzy się z bezpieczeństwem
- ostre linie – dynamika

Marka powinna być kojarzona z pewnymi wartościami.

Tożsamość marki – firma dąży do tego by w dany sposób postrzegać markę

Osobowość marki – efekt odbioru tożsamości marki

Strategie kształtowania marki:

1. **strategia jednej marki** (marki indywidualnej) – każdy produkt na rynku oznaczony jest indywidualną marką, główną zaletą tej strategii jest to, że firma może niezależnie produkować wiele produktów, które nie będą ze sobą kojarzone, musi istnieć silna identyfikacja produktu;
2. **strategia wielu marek** (marki rodzinnej) – wszystkie produkty sprzedawane są pod jedną marką, koszty są niższe, lub lepsza efektywność, najczęściej marka producenta, z reguły usługi, sprzęt o wysokiej jakości, technologii;
3. **strategia marki mieszanej** – producent i nazwa serii;
4. **strategia marki rozciąganej**

Rozciąganie marki – używanie istniejącej marki do nowych produktów, np.: do poszerzenia linii produktów, do produkcji nowych produktów;

Pojemność marki – nie da się rozciągnąć nazwy na każdy produkt ponieważ klient może tego nie zaakceptować;

Sukces marki – moment kiedy marka staje się nazwą produktu: adidas Nike, pampersy Bambino, jest to moment kiedy producent topi wysiłki w wykreowanie marki;

III. Produkt poszerzony – tworzą dodatkowe korzyści jakie przedstawia produkt

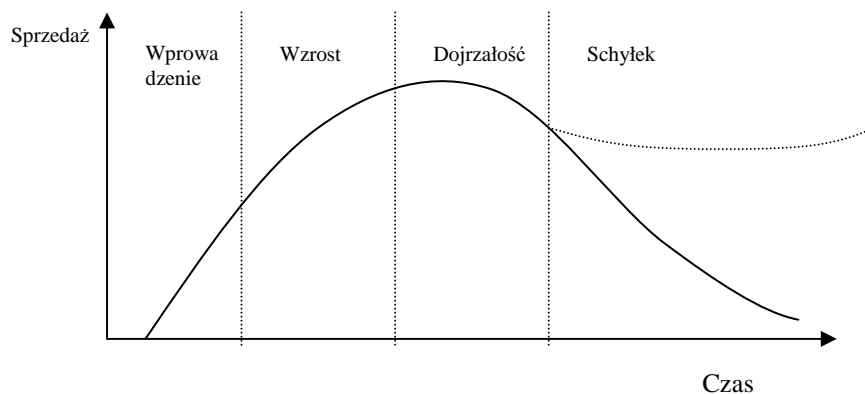
- gwarancja
 - serwis – bezproblemowe korzystanie z produktu
- Dwa rodzaje produktów dla których istnieje serwis:*
1. te które wymagają przeglądu
 2. te które wymagają naprawy
- dodatkowe usługi posprzedażowe (dowóz, montaż itp.)
 - warunki finansowe zakupu (np. kredyt ratalny)

CYKL ŻYCIA PRODUKTU

Produkty „rodzą się”, „rosną”, „dojrzewają”, „starzeją się” i „umierają”, niektóre młodo, a niektóre po wielu latach życia na rynku. Życie produktu składa się z pięciu faz składających się na **cykl życia produktu**. Z cyklem życia produktu wiążą się też określone zachowania nabywców. Z reguły dość ostrożnie reagują oni na nowości - należy więc ich powiadamiać i dokładnie informować o nowej ofercie niezależnie od tego jaki jest nowy produkt. Nabywcy bardzo różnią się między sobą stosunkiem do nowości. Niektórzy wręcz ich szukają, próbują czegoś nowego inni czekają, aż ktoś wypróbuje dany produkt, jaszcz inni zdecydują się na zakup produktu wtedy, gdy nikt już o nim nie pamięta. (por. p **Innowacyjność u konsumentów**)

Cykl życia dla różnych wyrobów: kilka godzin (gazeta)
kilka miesięcy (ubrania)
kilka lat (kamera SONY 8mm)
kilkadziesiąt lat (VW Garbus)

Firma nie może przetrwać bez wprowadzania na rynek nowych wyrobów.



Faza wprowadzenie

Ważny jest wybór czasu, miejsca i sposobu wprowadzenia produktu na rynek.

Czas: wyprzedzenie konkurentów, szczególnie w wypadku tzw. absolutnych nowości, jest korzystne, pozwala bowiem na zebranie tzw. śmietanki, czyli wysokiej premii cenowej (wysoka cena nowości), z drugiej strony czasem warto, by konkurent pierwszy, na własnej skórze, przekonał się o ewentualnych niedoskonałościach nowej propozycji i o wielkości rynku – wtedy dysponując dużo większym zasobem informacji, można go „skontrować” i wyprzedzić. Istotne jest również pamiętanie o sezonowości produktów i mód.

Miejsce i sposób: wprowadzenie może mieć charakter intensywny – sprzedaż od razu w wielu miejscach na dużym rynku (np. ogólnokrajowym) i szeroką promocją, lub ostrożny – za pomocą ograniczonej promocji i dystrybucji, np. na rynku lokalnym lub regionalnym (niejako przedłużenie testu rynkowego).

Faza wprowadzenia ma wysokie znaczenia dla losów produktu. Przedsiębiorstwo ponosi w jej trakcie duże nakłady finansowe na promocję (m.in. reklamę w różnych formach, ale nie tylko) w celu zainteresowania produktem handlowców i ostatecznych nabywców którymi są innowatorzy. Ważną formą zachęty są umiejętności sprzedawców i udogodnienia serwisowe (gwarancje). Cena jest w tym okresie wysoka z powodu konieczności zwrotu dużych nakładów poniesionych w fazie rozwoju.

Faza wzrostu

W tym okresie wyraźnie rośnie sprzedaż produktu. Pomaga w tym wciąż intensywna (choć nieco ograniczona) promocja i zwiększenie ilości produktu w miejscach sprzedaży. Cena może już spadać. Zaczynają pojawiać się konkurencji z podobnymi produktami, można już więc wprowadzać do produktów niewielkie zmiany, np. dodawanie nowych funkcji i cech, wprowadzenie różnych gatunków, dodanie nowych rozmiarów lub opakowań. Jeżeli produkt jest bardzo udany mogą pojawić się kłopoty z zaspokojeniem dużego popytu.

Faza dojrzałości

Gdy stabilizuje się rynek na dany produkt, w zaczyna dominować tzw. większość nabywców. Wielkość sprzedaży i zysków osiąga największy poziom, cena ustala się na poziomie równowagi, a dystrybucja rutynizuje, czyli produkt staje się dostępny w stałej liczbie sklepów. Jednocześnie, jako że przedsiębiorstwu zależy na jak najdłuższym czasie trwania tej najkorzystniejszej fazy, a rutyna jest niebezpieczna i w dodatku konkurencja nie śpi, konieczne są działania ożywiające popyt – zachęcające nabywców do kupna, przypominające im o korzyściach z użytkowania danego produktu.

Reklama i akcje promocyjne w rodzaju premii, konkursów lub kuponów oraz obniżki cen mogą stymulować tzw. powtórne zakupy. Z reguły przedłużanie fazy dojrzałości dokonuje się dwoma drogami: przez **rozciąganie rynku i rozszerzanie produktu**.

Rozciąganie rynku to:

- powodowanie wzrostu częstości użycia produktu wśród nabywców,
- znajdowanie dodatkowych zastosowań produktu,
- pozyskiwanie nowych użytkowników produktu,

Rozszerzanie produktu oznacza:

- usprawnienie opakowania, jakości i serwisu oraz różnicowanie oferty (gatunki, kolory, odmiany, rozmiary itp.)
- dodawanie innych jednostek do linii produktu pod tą samą marką

Faza schyłku i eliminacji

W tym stadium nabywcami są członkowie „późnej większości” i „maruderzy”. Przyczyny odejścia od produktu mogą być różne: brak działań promocyjnych i innowacyjnych firmy, pojawienie się nowej technologii, siła konkurenta lub zmiana mody. W fazie tej spada popyt, sprzedaż i zyskowność. Ogranicza się dystrybucję i promocję. Czasem wręcz przekonuje się niezadowoloną część nabywców (maruderzy) o konieczności wycofania produktu z rynku (nazywa się to **demarketingiem**).

Usunięcie produktu z rynku nie dokonuje się z dnia na dzień. Decyzję tę poprzedza dokładny przegląd cech produktu w celu wykrycia słabości – jeśli okażą się one możliwe do pokonania można próbować innowacji, jeśli nie – produkt zostaje wycofany z rynku: następuje wstrzymanie produkcji i uwolnienie kanałów dystrybucyjnych

Charakterystyka	Wprowadzenie	Wzrost	Dojrzałość	Schyłek
Sprzedaż	Niska	Szybki	Wolny	Spadek
Zysk	Nieistotny	Poziom szczytowy	Spadek	Niski lub zerowy
Przyływ gotówki	Negatywny (wydatki)	Średni	Wysoki	Niski
Konsumenci	Innowatorzy	Większość	Większość	Maruderzy
Konkurenci	Kilku	Coraz więcej	Wielu	Coraz mniej
Działania				
Cel strategiczny	Rozwój rynku	Penetracja rynku	Obrona pozycji	Produktywność
Wydatki marketingowe	Wysokie	Wysokie	Spadek	Niskie
Nacisk marketingowy	Zdobycie uwagi	Preferencja marki	Lojalność wobec marki	Selektywny
Dystrybucja	Różnorodna	Intensywna	Intensywna	Selektywna
Cena	Wysoka	Niższa	Najniższa	Wzrastająca
Produkt	Podstawowy	Ulepszony	Zróznicowany	Zracjonalizowany
Promocja	Silna (informująca)	Silna (przekonująca)	Silna (przekonująca i przypominająca)	Zróznicowana

PROBLEM POZYCJONOWANIA MARKI

Pozycjonowanie marki – proces kreowania w umysłach konsumentów rodzaju marki w celu rozróżniania ich od konkurencji

Punktem wyjścia do pozycjonowania jest produkt. Może to być towar, usługa, przedsiębiorstwo, instytucja lub nawet osoba. Pozycjonowanie nie odnosi się do tego co robimy z produktem. Odnosi się ono do tego, co robimy z umysłem potencjalnego nabywcy. Inaczej mówiąc produkt jest pozycjonowany w umyśle nabywcy. Pozycjonowanie wymaga od przedsiębiorstwa podjęcia decyzji, ile i które różnice promować na rynku docelowym

Różnicowanie – działanie zmierzające do zaprojektowania zestawu znaczących różnic, pozwalających na wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa od ofert konkurentów.

Wiele osób zajmujących się marketingiem twierdzi, że na rynku docelowym należy promować tylko jedną cechę. Powinno się wybrać jedną cechę w odniesieniu do każdej marki, i starać się uzyskać pozycję lidera pod tym względem. Szczególnie w społeczeństwie, w którym krąży nadmiar informacji, kupujący wykazują skłonność do zapamiętywania danych, dotyczących podmiotów zajmujących pozycję „numer jeden”. Chodzi tu o przesłanie typu: „najwyższa jakość”, „najlepsze usługi”, „najniższa cena”, „największa wartość” lub „najnowocześniejsza technologia”. Jeżeli przedsiębiorstwo skutecznie przekona odbiorcę, że posiada jedną z powyższych pozycji, prawdopodobnie będzie najbardziej znane i najczęściej wymieniane ze względu na tę cechę.

Przedsiębiorstwo może próbować strategii wykorzystującej dwie zmienne. Podejście takie może być konieczne w przypadku, gdy dwie lub więcej firm utwierdza swoich odbiorców, że są najlepsze pod względem tej samej cechy.

Zwiększając liczbę cech, które mają wyróżniać ich markę, przedsiębiorstwa ryzykują utratę wiarygodności i wyrazistości pozycjonowania. Powinny one więc unikać czterech podstawowych błędów w zakresie pozycjonowania. Są to:

1. **zbyt słabe pozycjonowanie** – niektóre przedsiębiorstwa stwierdzają, że klienci mają tylko niejasne wyobrażenie o marce i nie dostrzegają w niej nic szczególnego
2. **nadmierne pozycjonowanie** – kupujący mogą mieć zbyt wąskie wyobrażenie o marce

3. **pozycjonowanie mylące** – kupujący mogą mieć mylny obraz marki, będący następstwem przekazywania zbyt wielu informacji lub zbyt częstych zmian wprowadzanych w procesie pozycjonowania marki
4. **pozycjonowanie wątpliwe** – w świetle rzeczywistych cech produktu, jego ceny lub informacji na temat producenta, kupującym może być trudno uwierzyć w stwierdzenia dotyczące marki

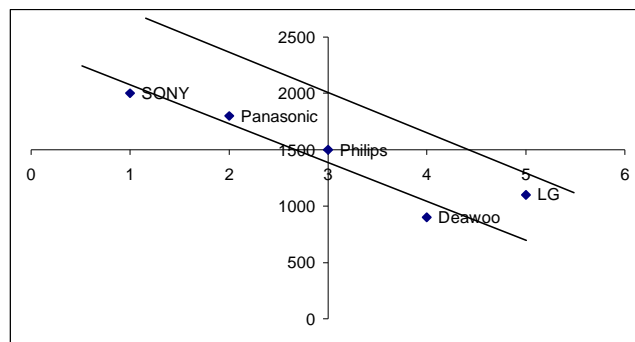
Można stosować co najmniej siedem rodzajów strategii pozycjonowania. Wyróżnia się pozycjonowanie ze względu na:

- atrybuty („parametry”)
- korzyści
- sposób korzystania
- użytkownika
- konkurenta
- kategorią produktu
- jakość i cenę

Przedsiębiorstwo musi nie tylko opracować wyraźną strategię pozycjonowania, ale także skutecznie przekazać informacje o niej odbiorcom.

Mapy percepcji marki - badanie sprawdzające jak postrzegany jest dany produkt w porównaniu z konkurencją,

Marka	Jakość	Cena
SONY	5	2000
Panasonic	4,4	1800
Philips	4	1500
Daewoo	1	900
LG	3	1100



Jeżeli znajdujemy się poza pasem należy zmieniać produkt i pogląd konsumentów co do marki.

Pozycjonowanie jest działaniem skierowanym na kształtowanie oferty i wizerunku przedsiębiorstwa w taki sposób, aby rynek docelowy rozumiał i doceniał wartości oferowane mu przez przedsiębiorstwo w porównaniu z konkurencją. Źródłem pozycjonowania przedsiębiorstwa powinna być znajomość sposobu definiowania wartości i dokonywania wyboru dostawców przez rynek docelowy. Pozycjonowanie składa się z trzech etapów:

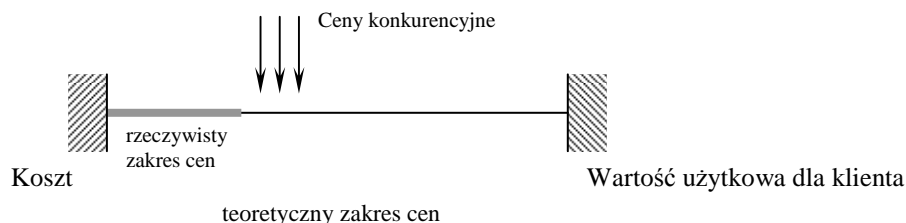
1. Po pierwsze, przedsiębiorstwo musi określić różnice między własną ofertą a ofertą konkurencji dotyczące produktu, usług, pracowników, wizerunku, które jest w stanie zbudować.
2. Po drugie, należy przeprowadzić selekcję tych różnic w oparciu o odpowiednie kryteria
3. Po trzecie, przedsiębiorstwo powinno skutecznie informować odbiorców docelowych o istocie swojej odrębności w stosunku do konkurencji.

Strategia pozycjonowania produktu warunkuje dalsze działania przedsiębiorstwa, tj. planowanie własnych, pozwalających na sprostanie w walce konkurencyjnej, strategii marketingowych.

MIX – Cena

Cena dla sprzedającego oznacza dochód, a od strony konsumenta koszt. Problem ustalania cen leży w kompetencjach najwyższego zarządu firmy.

Swoboda w wyznaczaniu cen



Poniżej granicy kosztu możemy schodzić gdy:

1. chcemy wykończyć konkurencję
2. gdy zmniejszymy przez to straty
3. gdy możemy zarobić na produkcie komplementarnym danego produktu

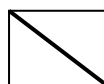
Strategia cenowo – jakościowa

Cena Jakość	Wysoka	Średnia	Niska
Wysoka	1 - SNJ	2 - SWW	3 - SSO
Średnia	4 - SP	5 - ŚŚJ	6 - SDO
Niska	7 - SZ	8 - SPO	9 - SO

1. strategia najwyższej jakości
2. strategia wysokiej wartości
3. strategia super okazji (rzadko, raczej teoretyczna)
4. strategia przeładowania (stosowana przez znane marki)
5. strategia średniej jakości
6. strategia dobrej okazji
7. strategia zdzierstwa (trudno udowodnić że marka jest słaba, sytuacja monopolu)
8. strategia pozornej oszczędności
9. strategia oszczędności



Strategia atakujących rynek



Strategia cenowo – jakościowa (klient chciałby kupować najtaniej, ale ma zakodowane, że jakość jest skorelowana z ceną)

**CENA JEST JEDNYM Z NAJWAŻNIEJSZYCH ELEMENTÓW
POZYCJONOWANIA MARKI NA RYNKU**

Cena powinna być skorelowana z jakością, z pozycją marki, jeżeli warunki rynkowe zmuszają nas do zmiany wartości to nie powinniśmy robić tego na cenie.

METODY I TECHNIKI USTALANIA CEN

RABAT

Rynek konsumencki – cena gra rolę pozycjonującą
Rynek Bussines to Bussines - nie koniecznie

Rynek konsumencki

Żeby klient nie odebrał rabatu jako pogorszenia produktu musimy podać powód dlaczego stwarzamy klientowi możliwość zakupu taniej. Należy podkreślać iż jest to promocja ograniczona. Klient nie może pomyśleć, że kupuje produkt mniej wartościowy.

*Jeżeli są to duże kwoty upustów, kwoty podawać w zł.
Jeżeli są to małe sumy podawać w procentach.*

Rynek podmiotów gospodarczych

Tu rabaty są systemem określania warunków sprzedaży.

RABATY OFERTOWE – firma ogłasza, każdy kto się zgłosi i spełnia postawione warunki, uzyskuje je

RABATY UMOWNE – wynikają z indywidualnych uzgodnień

SKONTO

Termin płatności = kredyt kupiecki

W każdej branży wykształciły się formy kredytów kupieckich. Sięgają one do kilkadziesiąt dni. Firmy chcąc przyspieszyć dopływ pieniądza dają rabat za zapłacenie wcześniej należności. Jest to rabat typu *skonto*. Rabat ten powinien być korzystniejszy niż oprocentowanie kredytu w banku.

RABATY UZALEŻNIONE OD WIELKOŚCI ZAKUPU

- a. **rabat od ilości zakupionego produktu** (*skłania jedynie do większego zakupu, nie buduje wierności, najlepszym rozwiązaniem nie dla pośredników ale producentów*)
- b. **rabat od łącznej kwoty zakupu** (*skłania jedynie do większego zakupu, nie buduje wierności, najlepszym rozwiązaniem nie dla pośredników ale producentów*)
- c. **rabat od wartości obrotu jaki został osiągnięty w określonym miejscu** (*buduje wierność klienta*)

RABAT LOJALNOŚCIOWY – rabat za dokonywanie zakupów w jednym określonym miejscu (*buduje wierność klienta*)

RABAT FUNKCJONALNY – rabaty za udział w konkretnym (naszym) kanale dystrybucyjnym, warunkiem udzielenia takiego rabatu jest możliwość kontrolowania do końca ceny

RABAT SEZONOWY – w pewnym okresie nasze produkty nie znajdują odbiorców, rabaty sezonowe polegają na „pokrywaniu” kosztów magazynowania dla odbiorców

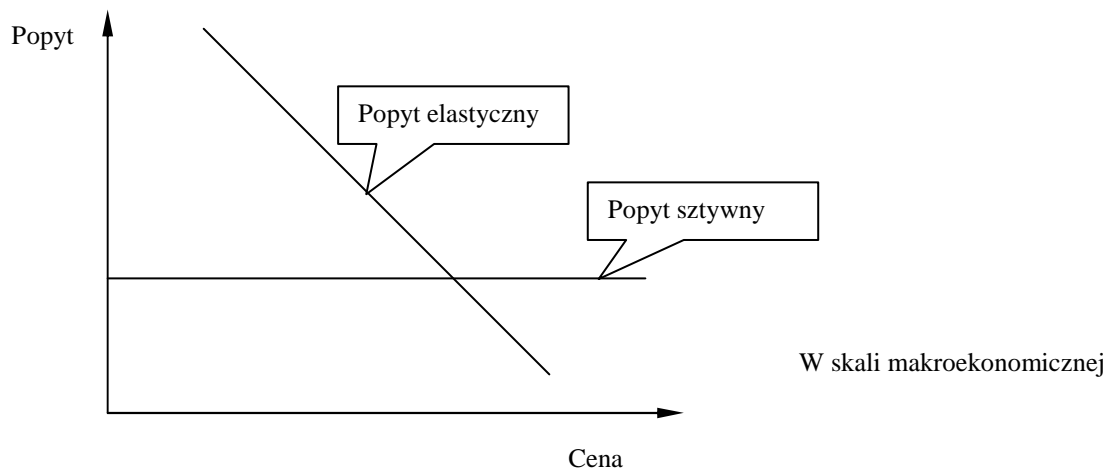
RABAT KOŃCOWEJ SPRZEDAŻY - typowy element zamykania sprzedaży danego produktu

RABATY POWSTAŁE NA PODSTAWIE UMOWY – wynikają z siły przetargowej odbiorcy i dostawcy

RABATY UDZIELONE W KANAŁACH DYSTRYBUCJI wynikające z faktu prowadzenia wspólnej działalności np. wspólne reklamowanie się, rabaty za wyłączność (rekompensata za niewprowadzenie do obrotu produktów konkurencyjnych)

W przypadku ciągłych obrotów bardziej wartościowy jest rabat niż cena. Dla klienta jest to wskaźnik jego przyszłych zysków, korzyści. Podwyższając rabat podwyższamy zysk odbiorcy.

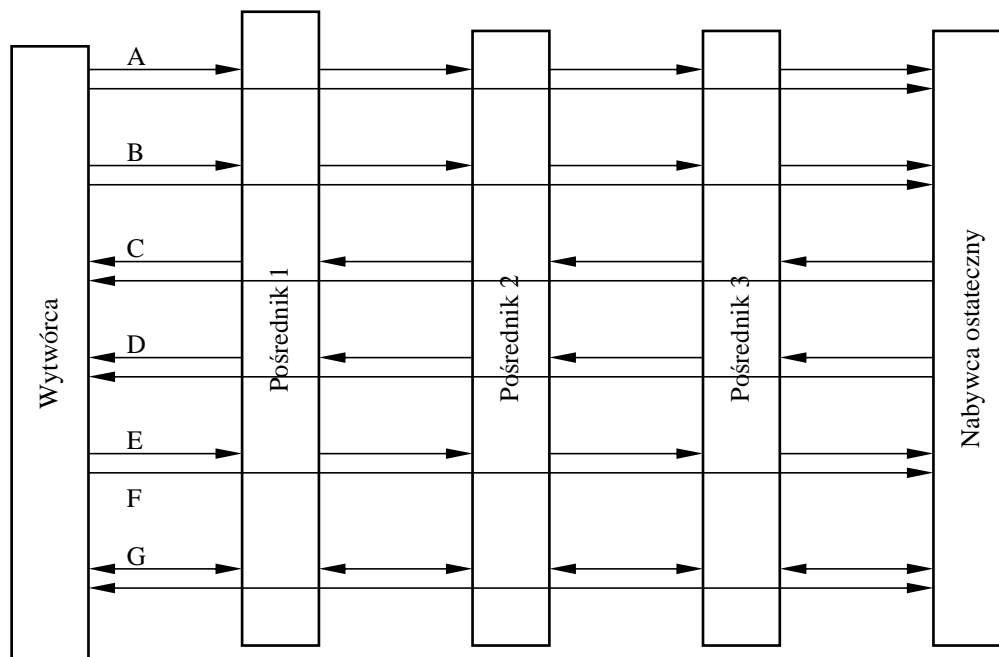
ELASTYCZNOŚĆ CENOWA POPYTU



W skali produktu nie zawsze działanie ceną daje takie efekty. Czasami może to wykończyć produkt.

MIX – Dystrybucji

Na styku wytwórca nabywca dochodzi do konfliktu. Nabywca chce wybrać mało z dużej ilości produktów. Wytwórca chce sprzedać dużo z małej ilości. Pośrednicy tworzą kanał dystrybucji produktu od wytwórcy do sprzedawcy.



- A – fizyczny przepływ produktu, z lub bez udziału pośrednika
- B – strumień praw własności
- C – strumień przepływu pieniądza (związany ze strumieniem praw własności a nie fizycznym produktem)
- D – strumień zamówień
- E – strumień promocji typu „push”
- F – strumień promocji typu „pull”
- G – strumień informacji

TYPOLOGIA KANAŁÓW

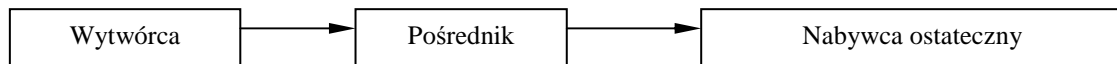
Kryteria: liczba szczebli w kanale dystrybucji

- **kanały bezpośrednie** (0 szczebli)



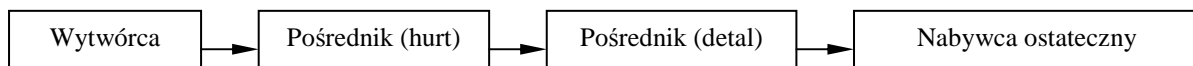
np.: obrót surowcowy między firmami, sektor usług

- **kanały pośrednie**
1 szczebli



np.: wielkie sieci handlowe, hurtownie budowlane
Im więcej szczebli tym bardziej rozgałęzia się kanał dystrybucyjny.

2 szczebli (klasyczny)



W praktyce kanał kończy się na 3 szczeblowym
Jeżeli funkcjonują z produktem powszechnym potrzebują kanały wieloszczeblowe. Wybór kanału dystrybucji jest podporządkowany charakterowi produktu.

Kryteria: z uwagi na liczbę pośredników

1. **kanały dystrybucji wyłącznej** – ograniczona liczba pośredników, często zmuszonych do reprezentowania jednej marki, do produktów drogich, ekskluzywnych
2. **kanały dystrybucji selektywnej** – większa ale też wybrana liczba pośredników, dotarcie do zdecydowanie większej liczby odbiorców ale przy zachowaniu pewnej kontroli rynku
3. **kanal dystrybucji intensywnej** – największa liczba pośredników umożliwiająca szeroki dostęp do produktu na rynku

Kryteria: z uwagi na formę organizacyjno – prawną

1. **kanały konwencjonalne** – pośrednik na każdym szczeblu oddzielnym podmiotem gospodarczym (trudny kanał w kontrolowaniu)
2. **kanały zintegrowane pionowo** – wytwórca i pośrednicy działają wspólnie
 - administracyjne
 - kontraktowe
 - korporacyjne (w ramach jednej grupy kapitałowej)

W POLSCE

Struktura handlu rozdrobniona (dużo małych sklepów). 400 tys. sklepów z tego 150 tys. spożywczych. Liczba punktów sprzedaży detalicznej maleje, wzrasta udział wielkich centr handlowych.

Hipermarket - sklep o powierzchni sprzedaży 2,5 tys. m najczęściej 70% żywności, 30% reszta

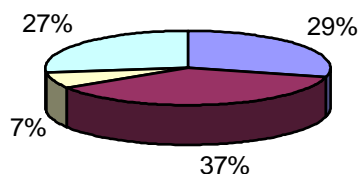
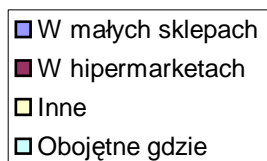
Supermarket – sklep powierzchni powyżej 300 m

Sklepy dyskontowe – o powierzchni zbliżonej do supermarketu, oferują produkty o niskich cenach, również tanie usługi, jest to ich zaletą, działają jako sieć bo tak mogą uzyskiwać największe upusty.

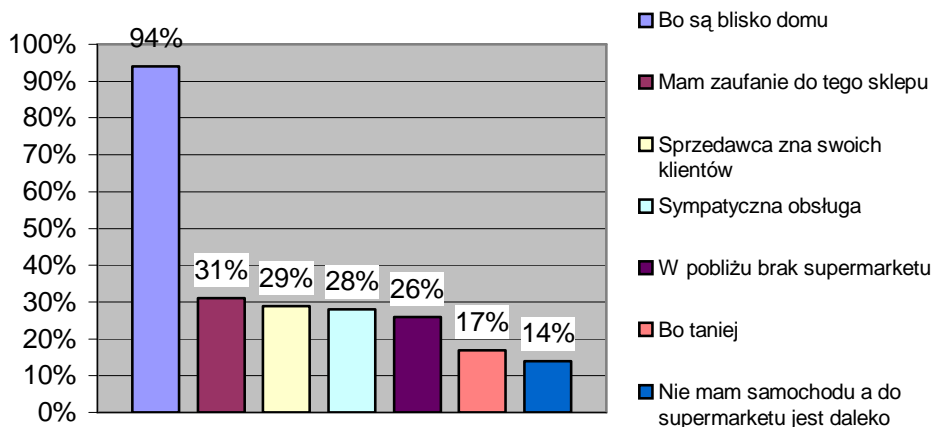
MERCHANDISING - umiejętność ekspozycji produktów

MERCHANDISER – osoba która zajmuje się ekspozycją (od strony produktu)

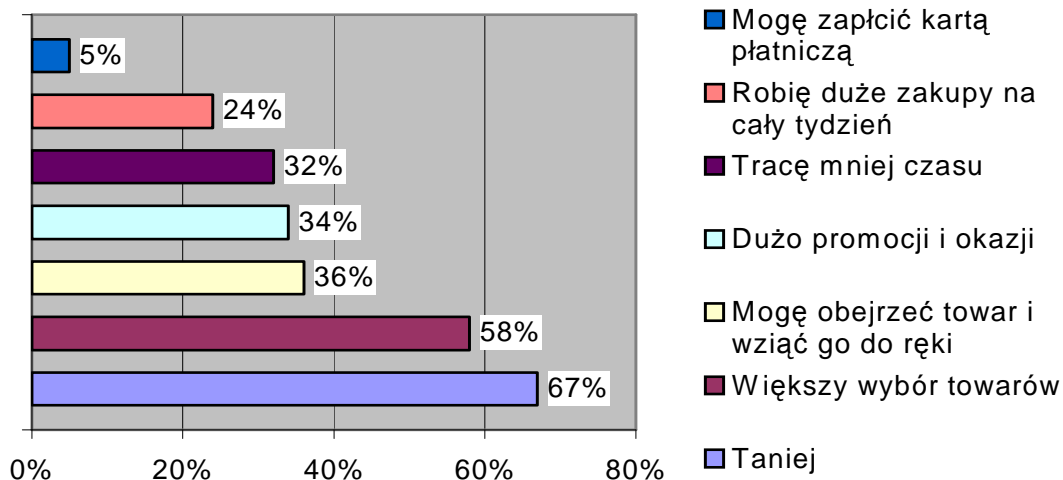
Struktura zakupów w Polsce



Dlaczego robię zakupy w małych sklepach?



Dlaczego robię zakupy w dużych supermarketach?



MIX – Promocja

Promocja – zespół środków, za pomocą których producent przekazuje informacje o produkcie, system informacji marketingowej

4 instrumenty promocji:

- reklama
- promocja sprzedaży
- sprzedaż osobista
- public relations

Reklama

„każda płatna forma niosobowego (brak imiennego adresata) przedstawiania, popierania idei, produktów, usług przez określonego sponsora”

[Kotler]

„każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów i usług, popierania określonych spraw i idei albo do osiągnięcia innego celu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia.

[ustawa Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji]

Promocja sprzedaży - krótkookresowe działania stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktów (narzędzia wspierające sprzedaż);

Sprzedaż osobista - osobista i bezpośrednia prezentacja produktu przez sprzedawcę indywidualnemu klientowi

Public relations – działania służące budowie wizerunku marki, produktu, przedsiębiorstwa

Sponsoring – asystowanie (ekonomiczne) pewnej działalności społecznie akceptowalnej (zwłaszcza akceptowanej przez naszych odbiorców)

Sprzedaż bezpośrednia = forma dystrybucji

Marketing bezpośredni

- sprzedaż wysyłkowa
- TV Shop
- sprzedaż przez komiwojażera
- sprzedaż sieciowa (Oriflame, Avon, Amway)

REKLAMA

Podstawowe fazy oddziaływania przekazu reklamowego:

1. *faza percepcji* – proces postrzegania przekazu przez zmysły najczęściej wzrok, słuch, faza rozumienia, przyswajania, interpretowania; pierwszy kontakt w momencie zwrócenia uwagi;

Przebieg fazy percepcji zależy od:

- subiektywnych cech odbiorcy
- obiektywnych cech przekazu

2. *faza przetwarzania informacji*

1 sekwencja – zrozumienie treści, zestawienie informacji z naszymi informacjami, akceptacja hasła reklamowego, powstanie napięcia motywacyjnego

2 sekwencja – wpływ na kształtowanie preferencji

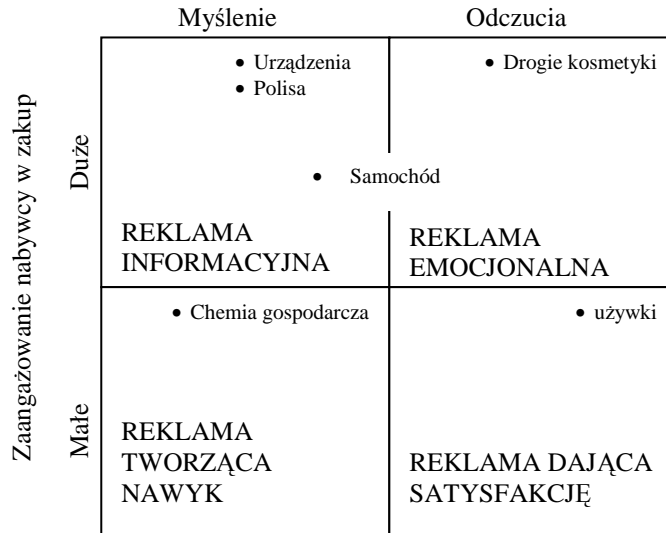
3. *faza zachowania nabywcy* – etap podejmowania decyzji

MODELE ODDZIAŁYWANIA REKLAMY

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) – przekaz musi zwrócić uwagę, musi wzbudzić zainteresowanie swoją treścią, musi powstać u klienta chęć posiadania i pobudzenie do działania

CHARAKTER REKLAMY

Siatka FCB

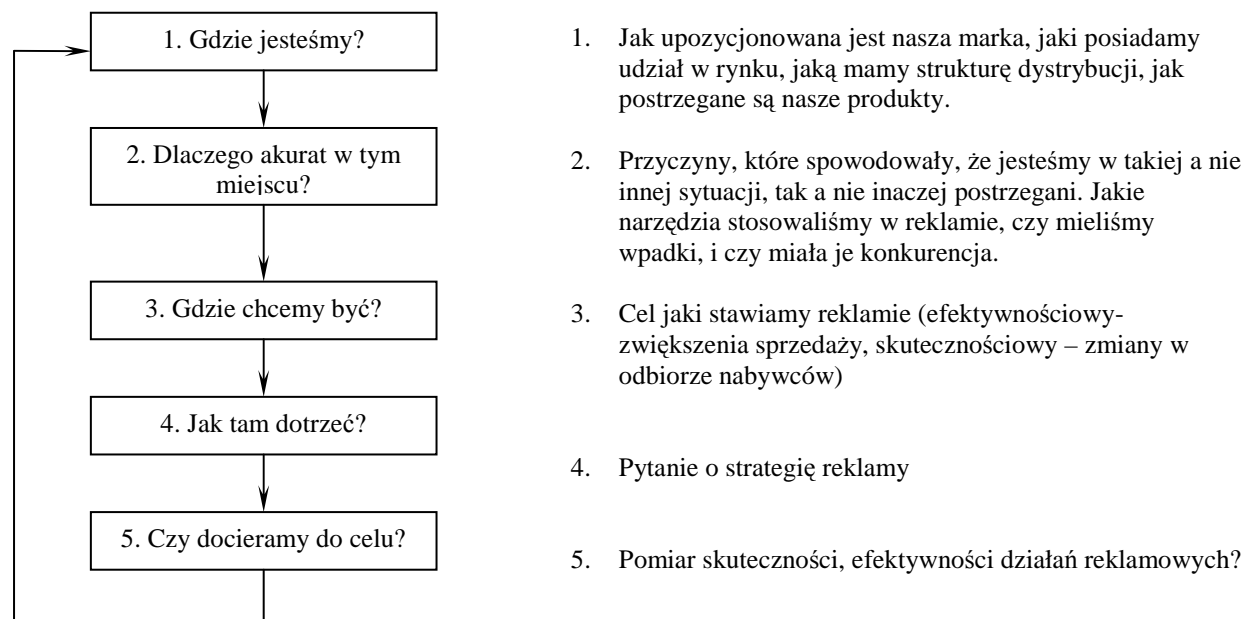


CYKL PLANOWANIA REKLAMY

Podejście „6M”:

- mission
- market
- money
- message
- media
- measurement

Model planowania reklamy Kinga



BRIEF

Większość reklam jest formowana w postaci kampanii. Działania te muszą być zaplanowane. Wszyscy, którzy chcą posiadać reklamę swojego produktu powinni zwracać się do agencji reklamowych. W celu przekazania agencji naszych wymagań co do kształtu i wyglądu reklamy przekazujemy jej tzw. „brief”.

Struktura briefu reklamowego

I. Wprowadzenie

1. Charakterystyka marki
 - a. fizyczna charakterystyka produktu
 - b. emocjonalna charakterystyka produktu
 - c. pozycja marki na rynku
2. Analiza konkurencji
 - a. kto ją tworzy
 - b. jak jest postrzegana
 - c. czym się różni
3. Sposoby zakupu przez klientów
 - a. miejsce
 - b. czas
 - c. kryteria wyboru
4. Dotychczasowa działalność reklamowa nasza i konkurentów

II. Docelowa grupa odbiorców

III. Cele reklamy

IV. *Obietnica (przesłanie)* – co chcemy naszym klientom powiedzieć, o jakim istotnym elemencie by kupili produkt, jaką cechą chcemy zwabić klientów

V. *Dowód (poparcie)* – że to co powiedzieliśmy jest prawdą; wykorzystuje się często funkcję nadawcy, który w imieniu sponsora zapewni o prawdziwości obietnicy (osoba posiadająca autorytet w danej dziedzinie)

VI. *Pożądana reakcja konsumenta* – jakie myśli, wrażenia chcemy wywołać po obejrzeniu reklamy u konsumenta

VII. *Wskazówki wykonawcze* – sugestie co należy wykorzystać, a co nie w reklamie, obowiązkowe składniki reklamy, ewentualne ograniczenia prawne

VIII. *Środki przekazu* – zasugerowanie jakie media wybrać do przekazu reklamy: telewizja, radio, prasa itd.

IX. *Budżet* – struktura środków pieniężnych przeznaczonych na reklamę

X. *Ocena skuteczności* – jakie kryteria, narzędzia oceny będą stosowane

XI. *Załączniki* - np. badania z agencji marketingowej

MEDIA REKLAMOWE

1. **ATL** – Above The Line

2. **BTL** – Below The Line, **PoS** – Point of Sale

1. Below – media skierowane bezpośrednio do punktów sprzedaży np. plakaty w sklepach, rozwieszane w sklepach materiały reklamowe, zegary, podstawki, wywieszki itp.

2. Pomiędzy – reklama wizualna: reklama żółte strony, billboardy, tablice reklamowe, neony, szyldy, markizy itp.

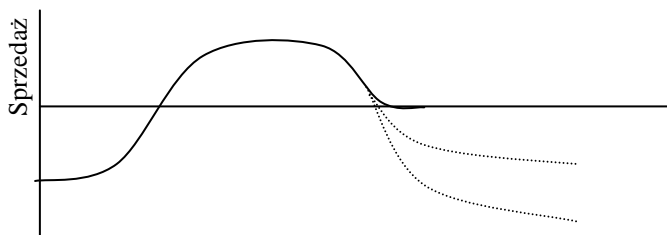
3. Abowe – reklama w mediach

<i>MEDIA</i>	<i>ZALETY</i>	<i>WADY</i>
<i>Prasa: dzienniki</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoki zasięg (zwłaszcza wśród ludzi powyżej 30 roku życia) • Duża możliwość selektywności geograficznej • Możliwość selektywności demograficznej • Przekaz wizualny • Trwałość przekazu • Wysoka wiarygodność • Wizerunek nowości, lokalności • Nie trzeba zamawiać reklam z dużym wyprzedzeniem 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak natarczywości • Niska jakość druku • Brak możliwości kolorowych reklam • Brak zaangażowanie emocjonalnego] • Wysokie zagęszczenie reklam • Niska efektywność docierania do młodych ludzi • Wysoki koszt dotarcia do czytelnika
<i>Prasa: magazyny</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoka selektywność demograficzna • Wysoka lojalność czytelników • Wysoka jakość druku • Możliwość wykorzystania koloru w reklamie • Przekaz wizualny • Przekaz trwały 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak natarczywości • Niski poziom zaangażowania emocjonalnego • Bardzo wysoki koszt reklamy • Brak selektywności geograficznej • Wysokie zagęszczenie reklam • Długie terminy realizacji
<i>Radio</i> – doskonałe uzupełnienie reklam w innych mediach; dobra forma reklamy dla wydarzeń i imprez	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoka selektywność demograficzna i geograficzna • Niski koszt dotarcia • Niski koszt produkcji • Krótkie terminy realizacji • Duże możliwości kreacyjne • Przyciąganie uwagi w godzinach gdy inne media nie oddziałują na słuchaczy • Duże możliwości oddziaływania na wyobraźnię 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak przekazu wizualnego • Nietrwałość przekazu • Wysoka fragmentacja rynku • Duża podatność na rozproszenia • Konieczność dużej liczby powtórzeń • Trudne dotarcie do klienta
<i>Telewizja</i> - najsilniejsze z mediów, gromadzi w sobie dźwięk, obraz, dynamikę obrazu i kolor	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoka perswazyjność • Łatwość prezentacji produktu • Wysoka natarczywość • Duży zasięg • Zaangażowanie emocjonalne • Duży wpływ na sprzedaż • Różnorodność sposobów • Relatywnie niski koszt dotarcia 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysoki koszt emisji • Wysoki koszt produkcji • Brak selektywności demograficznej i geograficznej • Nietrwałość przekazu • Sezonowość oglądalności • Długi czas realizacji • Zamówienia z dużym wyprzedzeniem

Slogan – krótkie sugestywne hasło zawierając obietnicę firmy, wykorzystywane jako znak identyfikacyjny produktu, zdanie proste lub równoważnik zdań; powinien być tak sformułowany by nie skłaniać do jego przekształcania

PROMOCJA SPRZEDAŻY (WSPIERAJĄCA)

Działania poprzez dodanie zachęt do normalnych korzyści powodują zmianę zachowań klientów w stosunku do produktu. Podobne działanie ma zwiększanie informacji o produkcie. Określony charakter promocji ma na celu wzrost sprzedaży w krótkim okresie, chociaż dąży się do rozciągnięcia efektów promocji na dłuższy okres.



Pod wpływem promocji następuje wzrost sprzedaży, jednak po zakończeniu promocji spadek może okazać się niższy niż poziom początkowy sprzedaży przed promocją. Spowodowane jest to tym, że klienci nie kupują tylko oczekują na następną promocję.

Promocja:

- **Konsumentka** (prowadzona przez producenta przeznaczona dla ostatecznego odbiorcy)
- **Handlowa** (producent - pośrednik)
- **Detaliczna** (detalista - ostateczny odbiorca)
- **Handlowców** (producent – własny sprzedawca)

<i>Promocja konsumentka</i>	<i>Promocja handlowa</i>
<ul style="list-style-type: none"> - próbki – oferty darmowych ilości produktu - degustacje w sklepach - kupony, bony (możliwość zakupu z upustem) - bonifikaty - zwrot części zapłaty - konkursy - dodatkowa ilość produktu w tej samej cenie itd. 	<ul style="list-style-type: none"> - rabaty - premie promocyjne - pakiety promocyjne
<i>Promocja detaliczna</i>	<i>Promocja handlowców</i>
<ul style="list-style-type: none"> - obniżki cenowe na wybrane produkty - karty stałego klienta - zbieranie punktów 	<ul style="list-style-type: none"> - konkursy dla sprzedawców za poziom sprzedaży - zbieranie punktów przez sprzedawców - szkolenia sprzedawców (ze znajomości produktu)

Dobrze przeprowadzona promocja łączy się z działaniami reklamowymi.

PUBLIC RELATIONS

Służą budowie wizerunku firmy w otoczeniu. Obszar działania jest szeroki. Ma powodować pozytywne postrzeżenie firmy przez grupy wpływu.

Zadania:

- ♣ koordynowanie pracy z masmediami (aranżacja konferencji prasowych, komunikatów prasowych, przekazywanie informacji dziennikarzom zajmującym się sprawami gospodarczymi, analitykom)
- ♣ współpraca z bankami
- ♣ współdziałanie ze społecznością i władzami
- ♣ współpraca z organizacjami charytatywnymi
- ♣ sponsoring
- ♣ sponsoring medialny (sponsorowanie artykułów, programów)
- ♣ działania przygotowawcze związane z działaniem w momentach krytycznych