

Liliana Mierzwińska¹, Dawid Starzak²

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI PROMOCJI NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA „ELEO-BUDMAX, MRÓWKA” W BRZOSZOWIE

Streszczenie: Dobór odpowiednich narzędzi promocji warunkuje skalę i skuteczność sprzedaży w każdym przedsiębiorstwie. Kompleksowe działania promocyjne w dzisiejszych warunkach rynkowych powinny zawierać zarówno klasyczne, sprawdzone i skuteczne techniki promocyjne, jak i kreatywne oraz nowoczesne sposoby komunikacji z nabywcą. W związku z powyższym, cel główny niniejszego opracowania polega na identyfikacji i wyodrębnieniu klasycznych i nowoczesnych narzędzi promocji na przykładzie przedsiębiorstwa „Eleo-Budmax, Mrówka” w Brzozowie. W opracowaniu wykorzystano wyniki autorskich badań ankietowych, w których wzięli udział klienci indywidualni i instytucjonalni badanego przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: promocja, sprzedaż, marketing

Wprowadzenie

Promocja od zawsze wywołuje wiele emocji i jest przedmiotem wielu konfliktów wśród uczestników rynku. Wśród głównych wad promocji wymienia się m.in. manipulowanie zachowaniem nabywców oraz próba zmiany ich postaw. Przekazy podprogowe wywierają presję, ograniczając przy tym swobodę przy wyborze i zakupie dobra. Zdarza się często, że elementy promocji zamiast informować

¹ dr Liliana Mierzwińska, afiliowane: Zakład Zarządzania, Instytut Politechniczny, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigionia w Krośnie

² Dawid Starzak, student, Koło Naukowe Organizacji i Zarządzania, afiliowane: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigionia w Krośnie

o produkcie, wprowadzają dezinformację. Zmniejsza to racjonalizm zakupowy, a emocje, jakie powstają, tworzą złudne i przesadne oczekiwania, narażając tym samym klienta na straty. Można stwierdzić, że główną wadą promocji z punktu widzenia konsumenta jest prowokowanie do zakupu czegoś, czego on wcale nie potrzebował. Warto dodać, że koszty ponoszone na promocję często wpływają na zwiększenie ceny danego dobra.

Z drugiej strony duża ilość informacji o produktach może pomóc w procesie zakupowym i dokonania wyboru tego, co będzie dla nabywcy najbardziej korzystne. Dzięki różnym rodzajom promocji, oferta jest bardzo urozmaicona, a bogactwo przekazów poprzez barwy, dźwięki czy struktury wpływa na samopoczucie czy wygląd i estetykę otoczenia. Brak tego elementu marketingu-mix przyczyniłby się do spadku innowacyjności produktów, gdyż odbiorca nie otrzymywałby komunikatów o produktach konkurencyjnych i kupowałby to, co jest w jego bliskim zasięgu³. W świetle powyższych celem niniejszego opracowania jest identyfikacja i wyodrębnienie klasycznych i nowoczesnych narzędzi promocji na przykładzie przedsiębiorstwa „Eleo-Budmax, Mrówka” w Brzozowie.

Istota promocji

Według E. J. McCarthy'ego, promocja to wywieranie wpływu na decyzje i zachowania nabywców za pomocą narzędzi wykorzystywanych przez sprzedawców podczas przekazywania informacji⁴. Według P. Kotlera promocją nazywa się czynności, które wykonuje przedsiębiorstwo w celu przekazania merytorycznych informacji o produkcie. Mają one zachęcić potencjalnego nabywcę do zakupu⁵. W polskiej literaturze marketingowej dominuje pojmowanie promocji jako działania na rzecz zwiększania popytu na dane dobro będące w ofercie firmy, poprzez efektowne komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem⁶. Etymologia łacińska tego pojęcia (*promotio*, *promovere* oznaczają „popieranie”, „lansowanie”, „pobudzanie”) wskazuje na tradycyjne pojmowanie promocji ukierunkowane na

³ T. Sztucki, *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1999, s. 20.

⁴ M. Gębarowski, *Współczesne Targi. Skuteczne Narzędzie Komunikacji Marketingowej*, Wydawnictwo Regan Press, Gdańsk 2010, s. 42.

⁵ P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 90.

⁶ A. Sznajder, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1993, s. 4.

kreowanie potrzeb konsumenckich, a więc tworzenie popytu na dobro podczas przekazywania informacji. Obecnie pojęcie promocji ewoluuje w pojęcie komunikacji marketingowej. A więc nie chodzi już tylko o informacje, jakie daje przedsiębiorstwo, ale także o komunikat zwrotny⁷.

W rzeczywistości gospodarki wolnorynkowej, nie wystarczy, by przedsiębiorstwo tylko produkowało – musi ono intensyfikować swoje działania w taki sposób, by nabywca z szeregu dostępnych możliwości wybrał tę, która w jego mniemaniu jest najatrakcyjniejsza. Zdarza się, że kupujący pomija sam produkt, np. jego jakość, zarzucony dodatkowymi benefitami czy skutecznym przekazem informacji, czyli istotą promocji. W związku z tym promocja spełnia trzy funkcje⁸:

- a) Informacyjną – polegającą na edukacji rynkowej konsumentów, a więc wszystkim tym, co klient musi wiedzieć o produkcie, jego cechach, korzyściach płynących z jego posiadania; funkcja ta buduje świadomość klienta o tym, gdzie może nabyć produkt, w jakiej cenie czy na jakich warunkach;
- b) Pobudzającą – aktywna polityka promocyjna, sprawia, że klient pod wpływem różnych bodźców i oddziaływań odczuwa większą chęć posiadania dobra. W ten sposób zwiększa się popyt na towar.
- c) Konkurencyjną – obejmującą zestawy narzędzi, które, poza ceną, pozwalają wytworzyć przewagę konkurencyjną. Przekaz ten może być identyfikowany na dwa sposoby. Jeden to czysta informacja i postawienie swojego produktu na podium poprzez różne instrumenty, m.in. rabaty, bony. Druga zaś to kampania mająca na celu zakłócenie przekazu promocyjnego przedsiębiorstwa konkurencyjnego.

Powyższe funkcje promocji przyczyniają się do spełniania jej celów, którymi są m.in. zwiększenie sprzedaży, a więc wzrost obrotów, pozyskiwanie nowych, a także utrzymanie dotychczasowych klientów. Mówi się, że o wiele trudniej jest pozyskać nowego klienta niż utrzymać dotychczasowego, a według zasady Pareto 20% klientów generuje 80% zysków. Kolejnym celem jest odzyskanie klientów

⁷ G. Sobczyk, A. Celoch, *Marketing współczesnej organizacji w: Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, red. D. Filar, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 153.

⁸ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 274–275.

utraconych. Można zatem stwierdzić, że celem promocji jest odpowiedź na pytania: „Co? Gdzie? Ile? Kiedy? Za ile?” – czyli jaki produkt chcemy kupić, w jakiej lokalizacji i ile jednostek miary potrzebujemy, na kiedy zlecenie zakupu ma być zrealizowane i jaka jest jego cena. Aby opowiedzieć na te wszystkie pytania, nabywca potrzebuje informacji, które dostarcza szeroko ujęta promocja⁹.

Klasyczne elementy promocji

W większości literatury promocję dzieli się na cztery elementy, tj. reklamę, promocję sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobistą. Niekiedy w literaturze branżowej można zauważyć inne podziały promocji. Do powyższych koncepcji dodaje się m.in.: *merchandising* czy *sponsoring*. Niektórzy autorzy uważają np. *sponsoring* za część składową *public relations* – wszystko zależy od punktu odniesienia i założeń opisywanej koncepcji. Należy zaznaczyć, że omawiane elementy promocji są podstawowymi środkami komunikacji z klientem. Elementy te wraz z postępem są udoskonalane i wzbogacane o nowe formy, takie jak: promocja społecznościowa, *product placement* (lokowanie produktu)¹⁰.

Kiedyś uważano, że dobry produkt nie potrzebuje reklamy. Sam fakt jego istnienia, jakość czy inne pozytywne cechy, pozwolą na wysoki poziom sprzedaży. Obecnie taką teorię uważa się za archaizm, a reklama, według niejednego przedsiębiorcy, jest dźwignią handlu. Sporo w tym prawdy, choć bywają wyjątki od reguły. Duża konkurencja i postępująca globalizacja, sprawiła, że eksponowanie marki w każdy możliwy i dostępny sposób stało się niezbędne, by ktoś w ogóle zainteresował się produktem. Z każdej strony, niezależnie czy jesteśmy w domu, w autobusie czy na uczelni – jesteśmy zasypywani reklamami i choć są denerwujące, nachalne, wręcz zniechęcające przez odbiorców, wiele badań pokazuje, że przy wyborze produktu często wracamy wspomnieniami do zasłyszanej reklamy. Korzeni, a więc początku reklamy można szukać w starożytności. Kupcy przyjeżdżający do miasta pisali na kolumnach czy murach miasta informację o swoim przybyciu. Wysoki poziom analfabetyzmu wpływał na to, że informacje te najczęściej miały formę graficzną. Dlaczego akurat ten okres uważany jest za początek reklamy? Rosnąca wymiana handlowa pomiędzy narodami zmusiła handlarzy do stworzenia i stosowania nieznanymi do-

⁹ E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja*, Wydawnictwo WSIP, Warszawa 1999, s. 74

¹⁰ M. Wasilewska-Węgrzyn, *Cienka granica PP*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 8, s. 45.

tąd form przekazu informacji. Nowy produkt w nowym miejscu musiał być przedstawiony w samych superlatywach, by miejscowi się nim zainteresowali. Powiedzenie „wszystkie drogi prowadzą do Rzymu” również nawiązuje do ewolucji reklamy. Rozwój infrastruktury i środków transportu sprawił, że przepływ „akwizytorów” stał się łatwiejszy, a więc na targach przybywało dóbr. Wymienione czynniki wpłynęły na rozwój technik i metod perswazji, aktywnie wykorzystywanych i doskonalonych na przestrzeni wieków. Wraz z rozwojem cywilizacji i postępowaniem techniki reklama zaczęła być szerzej i częściej wykorzystywana¹¹.

Etymologia słowa reklama niewiele ma wspólnego z jej obecnym kształtem. W języku łacińskim *reclamo* oznaczało „krzyczeć, nawoływać” – w tamtym czasie w erze targów i straganów, było to słowo dość adekwatne. Anglojęzyczny odpowiednik *advertising*, oznaczający: „powiadamy, afiszowanie”, wydaje się zbyt wąski do określenia współczesnej formy reklamy. Stąd definicja jej jest dość elastyczna i odmienna, zależnie od punktu odniesienia. Wśród konsumentów pojawia się teza, że reklama to komercyjny przekaz konkretnych informacji o danym dobru bądź usłudze, udostępnianych za pomocą wybranych środków/kanałów, kierowany do docelowej grupy odbiorców w celu poinformowania ich, przekonania i skłonienia do zakupów. Jest to wąskie rozumienie reklamy. Najbardziej powszechną jest definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, która mówi, że reklama to popieranie w nieosobowym przekazie określonych towarów, idei czy usług. Przekazy te są płatne i lokowane w wybranym przez nadawcę kanale¹².

Wyrażenie *public relations* w tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza „stosunki społeczne” lub „relacje publiczne (PR)”. Z punktu widzenia promocji wyrażenie to nie jest tłumaczone dosłownie. Przedsiębiorstwo, poza więziami ze swoimi klientami czy dostawcami, musi funkcjonować w otoczeniu, z którym również powinno posiadać pewne relacje. Stąd też PR definiuje się jako zespół działań, mających na celu zbudowanie pozytywnego wizerunku, dobrych opinii czy różnego rodzaju więzi przedsiębiorstwa z otoczeniem, korzystnych z punktu widzenia interesów organizacji. Celem działań PR jest także pozyskanie aprobaty

¹¹ R. Nowacki, *Podręcznik Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006, s. 10–13.

¹² K. Białecki, *Instrumenty marketingu*, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2006, s. 221.

działań, stworzenie wrażenia, że firma jest użyteczna społecznie, a więc działa w interesie i dla dobra ogółu oraz stworzenie takiego otoczenia, w którym to firma może przez swój rozwój wzmacniać pozycję rynkową. Często mówi się, że działania PR mają za zadanie poprawić osłabioną z jakiegoś powodu renomę firmy, zmniejszyć negatywny wpływ ujawnionych wad produktu czy organizacji, co również jest zgodne z prawdą. W przeciwieństwie do reklamy przekaz PR nie jest postrzegany jako komunikat mający skłonić odbiorcę do działania. PR przyjmuje często rolę edukacyjną i stwarza grunt pod reklamę¹³.

Sprzedaż osobista uważana jest za najstarszą formę promocji. Mimo rozwoju mass mediów i różnorodnych form przekazu, kontakt bezpośredni jest nadal uważany za najbardziej skuteczny i budujący najlepsze więzi. Wzrost znaczenia stosunków międzyludzkich wpływa na personalizację procesów promocyjnych i sprzedażowych. Jej zindywidualizowany charakter pozwala na elastyczne dostosowanie się do wymagań klientów, szybką reakcją na ich zachowania podczas rozmów oraz skuteczne prowadzenie negocjacji poprzez natychmiastowe rozwiewanie wątpliwości. Pojęcie to definiuje się jako bezpośredni kontakt sprzedawcy z potencjalnym nabywcą, podczas którego prezentowana jest oferta firmy. Kontakt ten z zasady powinien doprowadzić do transakcji¹⁴. Inna definicja mówi, że sprzedaż osobista to grupa różnorodnych narzędzi i technik, które wykorzystuje przedstawiciel danej organizacji w celu ustnej aktywizacji sprzedaży lub prezentacji oferty. Celem takiej prezentacji jest nakłonienie nabywcy do skorzystania z oferty, bądź ewentualna negocjacja warunków¹⁵. Interpretacja tego pojęcia niemal u wszystkich autorów literatury marketingu jest taka sama. Zdarza się jednak, że niektórzy badacze używają innego nazewnictwa tego elementu promocji.

J. W. Wiktor uważa, że sprzedaż osobista jest pojęciem wąskim, które w dzisiejszych czasach należy zastąpić pojęciem promocja osobista. Nie ulega wątpliwości, że sam fakt sprzedaży i aktywnej promocji dalej spoczywa na sprzedaw-

¹³ B. Rozwadowska, *Public Relations teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 15.

¹⁴ P. Waniowski, D. Sobotkiewicz, M. Daszkiewicz, *Marketing. Teoria i przykłady*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2010, s. 33.

¹⁵ E. F. Cyron, *Promocja a marketing-mix*, Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, Zeszyt 2, Poznań 1994, s. 39.

cy, jednak według niego inni pracownicy również mają wpływ na wspomniane fakty, bowiem to oni tworzą „osobowość” przedsiębiorstwa. To oni w sposób bezpośredni (negocjacje kierownika firmy z partnerem biznesowym, rozmowy z gośćmi na bankiecie) lub pośredni (rozmowy telefoniczne, odpowiedzi na e-maile) kontaktują się z publicznością (otoczeniem). Cytowany autor pisze także, że zmiana ta ma wprowadzić tylko nową jakość w pojmowaniu działań promocyjnych w związku ze wspomnianym zindywidualizowanym charakterem nabywcy¹⁶.

Promocja sprzedaży (*salespromotion*) interpretowana jest na wiele sposobów. Niektórzy autorzy zamiennie używają pojęć „promocja dodatkowa” czy „promocja uzupełniająca”. Celem tego elementu promocji jest zwiększenie sprzedaży, zazwyczaj krótkotrwale i szybko. Stosuje się w tym przypadku wszelkiego rodzaju zabiegi, takie jak dodanie do produktu dodatkowej korzyści, która chwilowo zwiększy atrakcyjność dobra¹⁷. Inna definicja mówi, że promocja sprzedaży to zespół technik i instrumentów wykorzystywanych do stwarzania bodźców o charakterze psychologicznym i ekonomicznym. Mają one za zadanie tymczasowo zwiększyć walory produktu, efektywniej nakładając do zakupu¹⁸. Sektory, w jakich działa ten rodzaj promocji, to zazwyczaj pojedyncze produkty, a nie cała oferta. Ważne jest, by działania te miały charakter pulsacyjny, gdyż rutynowe ich stosowanie zmieniałoby charakter promocji na powszednią, a więc mało wyjątkową i atrakcyjną.

Oprócz czterech podstawowych narzędzi promocji, niektórzy autorzy wyodrębniają kolejne jej elementy. Wspomniany sponsoring oraz merchandising, uważają za odrębny element promocji, a nawet marketingu mix.

Merchandising jest określany na wiele sposobów, w zależności od punktu odniesienia. Najczęstsze tłumaczenie tego pojęcia jest definiowane jako efektywne i efektowne wykorzystanie powierzchni sklepowej bądź optymalna prezentacja towarów. Najlepiej jednak opisać merchandising jako wpływ na decyzje

¹⁶ J. W. Wiktor, *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 55.

¹⁷ K. Peczeko, *Polityka promocji w organizacji w: Marketing, materiały do ćwiczeń*, red. G. Rosa, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2011, s. 118–119.

¹⁸ S. Jastrzębska, *Skuteczność standardowych form promocji na rynku produktów mleczarskich na przykładzie przedsiębiorstwa Bakoma S.A.*, Zeszyt Naukowy 10 (59) 2013, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych, s. 222–223.

konsumenckie poprzez wystrój sklepu i sposób prezentacji produktu¹⁹. Pojęcie to definiuje się także jako działania marketingowe wykorzystujące markę, znaki towarowe, postacie filmowe, lokowanie produktu, oprawę muzyczną czy inne możliwości w celu poprawy efektywności sprzedaży. Merchandising spełnia szereg różnych celów, do których m.in. należą, wzrost sprzedaży, zainteresowanie klientów konkretnym dobrem poprzez jego atrakcyjne opakowanie, czy wzrost rozpoznawalności, poprawę wizualności obiektu.

Sponsoring jest zbliżoną formą do mecenatu, jednak w przypadku sponsoringu działania te zazwyczaj są nastawione na efekty biznesowe; w przypadku mecenatu są to działania podejmowane z pobudek altruistycznych. Sponsoring współcześnie postrzegany jest jako odrębna forma promocji, która daje możliwość dodatkowego pokazania swoich produktów i łączy się też z PR, wzrostem rozpoznawalności i akceptacji działań. Należy zaznaczyć, że sponsoring nie ma nic wspólnego z akcjami charytatywnymi – zawsze działania te są wzajemnie obligatoryjne. Oczywiście nie chodzi o przepływy pieniędzy, lecz bardziej o relacje – jedna strona płaci, druga zaś np. nosi odzież z logo sponsora. Przykładem mogą być kluby piłkarskie, których zawodnicy muszą zakładać odzież z symbolami sponsorów.

Oczywiście, prócz wymienionych elementów, istnieje wiele innych bardziej nowoczesnych form promocji.

Nowoczesne formy promocji

Postęp technologiczny, ciągle zmiany trendów konsumenckich i rosnące potrzeby wpływają na rozwój w zasadzie każdego segmentu rynku. Wzrost konkurencyjności produktów, dostępność w sprzedaży niemal identycznych dóbr od różnych producentów, czy też ciągle innowacje wpływają na to, że nie wystarczy tylko coś mieć – trzeba to odpowiednio zaprezentować, by sprzedać. Przyzwyczajenie konsumenta do standardowych zabiegów promocyjnych wpłynęło na powstanie wielu nowych dziedzin trudniących się badaniem tego, jak wywołać u klienta reakcje zakupowe. W ten sam sposób między innymi powstał neuromarketing, promocja za pośrednictwem mediów społecznościowych, czy productplacement.

¹⁹ W. Szymecki, *Merchandising w praktyce*, Poznań 2010, s. 7.

W erze cyfryzacji, w której prawie każdy ma codziennie styczność z Internetem, powstało szereg różnych narzędzi wykorzystujących ten kanał komunikacji. Powstał sektor zwany internet marketingiem (z języka angielskiego *digital marketing / online marketing*), który korzysta ze wszystkich możliwości, jakie niesie ze sobą sieć w celu maksymalizacji efektów promocyjnych. Błędne i wąskie pojmowanie promocji w Internecie ogranicza się często tylko do *social media* (SM), czyli mediów społecznościowych. Oczywiście jest to część składowa tego sektora nowoczesnego marketingu, ale nie jego całość. Pojęcie *social media* nie ogranicza się wyłącznie do portali społecznościowych takich jak naszaklasa.pl czy facebook.pl. W jego skład wchodzi też pozostałe kanały definiowane jako Web 2.0 (możliwość współtworzenia przez użytkowników treści, przetwarzania ich oraz rozpowszechniania). Można do nich zaliczyć²⁰:

- a) media społecznościowe, takie jak facebook.com, naszaklasa.pl, LinkedIn.com,
- b) wiki – definiowane jako bazy wiedzy (artykułów), tworzone przez ich użytkowników; najpopularniejszym przykładem jest wikipedia.org,
- c) blogi – są to swojego rodzaju dzienniki lub pamiętniki, na których właściciel może chronologicznie zamieszczać dowolne treści tekstowe i multimedialne. Treści te udostępniane są osobom postronnym, które mogą na nie reagować w postaci np. komentarza. Istnieje szereg różnych podziałów blogów na m.in. mikroblogi, videoblogi, audio-blogi itd.,
- d) *sharing* – rozumiane jako serwisy umożliwiające współdzielenie się treściami w różnych formatach, komentowanie ich czy pobieranie. Przykładem tego typu serwisu może być youtube.com,
- e) fora dyskusyjne i czaty – bardzo popularne formy wyrażania opinii w sieci. Mogą to być niezależne witryny www, bądź też osobne zakładki ułatwiające komunikowanie się.

Coraz częściej wyżej wymienione kanały służą do promocji produktów czy przedsiębiorstw. Na blogach czy forach dyskusyjnych roi się od bane-

²⁰ J. Brzostek-Pawlowska, *Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0*, Instytut Maszyn Matematycznych, „Elektronika”, Warszawa 03 2011.

rów, wyskakujących powiadomień czy innych form zwrócenia uwagi potencjalnego konsumenta, definiowanej jako reklama graficzna. Klasyfikuje się ją według różnych kryteriów, takich jak: stopień narzucania się komunikatu (zasłaniająca cała stronę, rozwijająca się, uciekająca przed kursorem), format (statyczny obraz JPG, ruchomy obraz GIF), rodzaj programowania (HTML, DHTML). Ciągły rozwój Web 2.0 umożliwił stworzenie i rozwój Web 3.0, który do niedawna wydał się tylko mrzonką szalonych naukowców. Web 3.0 skupia się głównie na bazach danych i sztucznej inteligencji, która w sposób natychmiastowy i intuicyjny będzie w stanie rozpoznać zamiary konsumenta i na nie zareagować.

Bardzo ciekawą formą wykorzystywania społeczności internetowych jest *crowdsourcing marketing*, czyli, tłumacząc potocznie, „czerpanie z tłumu”. Ideą tego marketingu jest pozyskiwanie wiedzy, pomocy, opinii, a nawet gotowych rozwiązań wśród grup użytkowników np. mediów społecznościowych. Są to wszelkiego rodzaju projekty i działania realizowane przy współudziale osób niezatrudnionych w przedsiębiorstwie. Bardzo dobrym przykładem takich działań jest inicjatywa „Graj po Polsku”, prowadzona za pośrednictwem Facebooka oraz autorskiej witryny [www²¹](http://www.grajpopolsku.pl/), której celem jest tłumaczenie gier na język polski przez grupy amatorów. Działania te są dobrowolne i bezpłatne, jedyną korzyścią odnoszoną przez uczestników jest satysfakcja i nazwisko wyświetlane w zakładce np. „współtwórcy projektu”.

Strona internetowa staje się, a może i już stała się najpopularniejszą wizytówką firmy. Popularność komunikowania się za pomocą Internetu sprawiła, że niemal każda firma posiada swoją stronę www i nie wyobraża sobie dalszego działania w trybie online. Skoro każdy dowiedział się o tych zaletach, w sieci zaczęło się robić tłoczno. Ciągły wzrost liczby witryn www wymusił niejako stworzenie narzędzia, jakim jest *searchengine marketing* (SEM), w celu wyróżnienia najbardziej popularnych czy najbardziej dofinansowywanych witryn na tle konkurencji. SEM definiuje się jako narzędzia, dzięki którym możliwe są działania marketingowe na wyszukiwarkach internetowych²². Mówiąc inaczej, SEM służy poprawie

²¹ <https://www.facebook.com/Grajpopolsku/?fref=ts>, <http://grajpopolsku.pl/> (05.07.2017).

²² K. Hauke, *Funkcjonalność narzędzi google w searchengine marketingu*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 39, Uniwersytet Szczeciński syp 39 2015, s. 116.

niu pozycji strony w wynikach wyszukiwania, bowiem nawet najlepsza strona internetowa będzie bezużyteczna, jeżeli nie zaistnieje realna szansa jej znalezienia.

Promocja z wykorzystaniem poczty elektronicznej również w ostatnich latach zyskuje na znaczeniu. To nic innego jak działania związane z wysyłaniem informacji, reklam, czy innej formy promocji drogą (pocztą) elektroniczną. Powszechnie uważa się, że jest to jedna z najbardziej rozpoznawalnych form nowoczesnej promocji / marketingu²³. Ten kanał dzieli się na dwie oddzielne rodzaje:

- a) Pierwszym jest *e-mail marketing*, którym najczęściej trudni się *copywriter* (osoba pisząca teksty reklamowe na zlecenie konkretnej organizacji; tekst ten w efekcie ma wywołać zamierzoną reakcję). Jest to forma promocji, którą użytkownik otrzymuje bezpośrednio na swoją pocztę w różnym formacie. Zazwyczaj są to treści graficzne, jednak w tym przypadku istnieje ryzyko, że użytkownikowi, choćby z powodu nieposiadania odpowiedniej przeglądarki, nie wyświetli się prawidłowo reklama. Stąd też najczęściej stosuje się e-maile w formie tekstu z linkiem do konkretnej strony, zbliżone wyglądem do zwykłego e-maila. Podstawą działania tego marketingu jest posiadanie przez reklamodawcę bazy danych użytkowników, do których potencjalnie może trafić e-mail.
- b) Drugim rodzajem jest reklama w *newsletterach*, która w znacznym stopniu różni się od pierwszej. Zasadniczą różnicą jest dobrowolność, a wręcz chęć otrzymywania konkretnych informacji. Użytkownik musi dokonać subskrypcji na stronie oferenta, wyrażając tym samym zainteresowanie daną tematyką. Ta forma e-mail marketingu jest bardzo zindywidualizowana i konkretna. Informuje najczęściej o wyprzedażach, promocjach, otwarciu nowego obiektu czy innej atrakcyjnej z punktu widzenia konsumenta okazji.

Z języka angielskiego *buzz* oznacza „buczeć, robić hałas”. Ta forma marketingu to daleko idące, dzięki możliwościom technologicznym, rozwinięcie marketingu szeptanego. Początkowo marketing szeptany kojarzył się wyłącznie z formą przekazu informacji „z ust do ust”, jednak w dobie cyfryzacji niemal wszystko

²³ P. Krupa, M. Ossowski, *E-mail marketing. 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 7

przeniosło się w świat wirtualny. Idea pozostała niezmienna – to klient sam inicjuje rozpowszechnienie informacji o produkcie czy usłudze. Taka forma marketingu uważana jest za jedną z najbardziej wiarygodnych, gdyż opiera się na ludzkich opiniach i spontanicznych reakcjach, które z założenia są szczerze²⁴. Specyficzną formą *buzz marketingu* jest marketing wirusowy (ang. *viral marketing*). Często pojęcia te traktowane są jak synonimy, co jest błędem, gdyż marketing szeptany to pojęcie o wiele szersze, a marketing wirusowy jest tylko jego częścią składową. Główną różnicą rozgraniczającą te dwa pojęcia jest środowisko, w którym występują. Marketing szeptany z reguły realizuje się w sposób bezpośredni, w realnym czasie, natomiast marketing wirusowy to działania za pośrednictwem Internetu. Zasady *viral marketingu* tkwią w nazwie, oddając tym samym jego istotę. Treści niesione przez przekaz wydają się tak atrakcyjne, że odbiorcy sami rozpowszechniają je wśród znajomych niczym wirusy. Dlatego w tej formie marketingu bardzo istotna jest kreatywność przekazu, bo przecież nikt nie chciałby rozpowszechnić czegoś nudnego, narażającego go na kompromitację. Sposobów dzielenia się treścią jest równie dużo, co portali www czy aplikacji. Treści te publikowane są często za pośrednictwem serwisów internetowych, gier online, aplikacji, forów, blogów, wiadomości tekstowych lub video itd., – przy zachowaniu zasady łatwości rozpowszechniania i zużytkowania²⁵. Warto zauważyć, że ten sposób promocji jest niemal nie do omińnięcia. O ile spam, wyskakujące okienka i inne formy reklamy można stosunkowo łatwo zablokować poprzez programy typu AdBlock czy inne filtry, o tyle ciężko jest nie otworzyć linku, który wysłał znajomy.

Innym przykładem nowoczesnych działań marketingowych może być *brand marketing*. Słowo *brand* niemal automatycznie kojarzy się z marką. W istocie, ten rodzaj marketingu wykorzystuje wszystkie możliwe działania związane z marką, czy konkretnym produktem. Celem takich działań może być zarówno wzrost sprzedaży, ale także wzrost rozpoznawalności. Bardzo popularny w ostatnich czasach stał się *cross- i up-selling*. *Cross selling* czyli sprzedaż krzyżowa polega na oferowaniu podczas transakcji dobra komplementarnego. Ważne przy tym jest, by oferta była przekazywana już po dokonaniu zamówie-

²⁴ R. Wziątek, *Marketing wirusowy w Internecie*, Publikacje Uniwersytetu Łódzkiego, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Studia i Materiały nr 29 2010, s. 151–152.

²⁵ U. Kępcowska, *Marketing wirusowy w promocji miejsc i produktów turystycznych*, „Zarządzanie i Finanse” Vol. 12, No. 2/2014, s. 105–107.

nia. Dlatego podczas zakupu butów w sklepie internetowym pod koszykiem zamówień pojawia się okienko ze sznurówkami czy pastą do butów. Klient, który już coś zamówił, jest bardziej skłonny dodać coś przydatnego do koszyka. Innym przykładem może być zakup płytek w sklepie stacjonarnym. Po ich wyborze i dokonaniu zamówienie, sprzedawca stara się namówić klienta na zakup fug, klejów i innych rzeczy które mogą się przydać. *Up-selling* polega na oferowaniu konsumentowi czegoś droższego podczas negocjacji zakupowych. Sprzedawca w tym przypadku ma za zadanie zaoferować coś bardziej wartościowego, nie odbiegając od pola zainteresowania konsumenta. Stąd też często, choćby podczas zakupu laptopa, sprzedawca oferuje coś droższego, zwracając uwagę na lepsze parametry produktu. Klient, który jest zdeterminowany do zakupu laptopa jest skłonny wydać więcej, o ile przedstawione mu argumenty wydadzą się racjonalne i przekonujące.

Studium przypadku

Przedmiotem badań jest przedsiębiorstwo produkcyjno-handlowo-usługowe Eleo-Budmax sp. z o.o. z główną siedzibą w Brzozowie, posiadające swój oddział również w Sanoku. Przedsiębiorstwo, składające się m.in. z marketu budowlanego „Mrówka”, który funkcjonuje na zasadach franczyzy z Grupą Polskich Składow Budowlanych (PSB) zaliczane jest do sektora MŚP (małe i średnie przedsiębiorstwa) i zatrudnia 45–49 osób. Powstało w 1991 roku z inicjatywy Andrzeja Bieńczaka, który jest także właścicielem firmy „Eleo Development – spółka jawna”, zajmującej się budową i sprzedażą obiektów mieszkalnych. Market „Mrówka” i połączony z nim budynek handlowy „Elo-Budmax” w Brzozowie ma powierzchnię handlową sięgającą 1500 m². Wraz z placem handlowym, pomieszczeniami biurowymi i parkingiem powierzchnia ta sięga około 2200 m². Powierzchnie te w perspektywie rozwoju marketu mają być sukcesywnie powiększane. Eleo-Budmax oferuje głównie produkty ogólnobudowlane takie jak pustaki, cegły, druty zbrojeniowe czy inne tego typu elementy, zaś sam Market „Mrówka” w swojej ofercie posiada około 20 tys. pozycji produktowych, których zarządzanie od strony technicznej wspomaga program „Comarch XL”.

Mottem przedsiębiorstwa jest „Mrówka – Twój przyjazny market budowlany”, co nie jest wyłącznie dobrze brzmiącą ideą – słowa te są znane wśród klientów, którzy dobrze kojarzą tę sentencję. Motto ma odzwierciedlenie także w fundacji, która została założona z inicjatywy Andrzeja Bieńczaka. Nosi ona nazwę „Fun-

dacja Pomocy Dzieciom im. Stanisławy Bieńczak²⁶ i wspiera lokalnych potrzebujących poprzez m.in. subkonta, stypendia, pomoc materialną. Fundacja realizuje także budowę wioski dziecięcej, która będzie zarówno domem dziecka, jak i miejscem rozwoju czy wypoczynku osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

Promocją marketu zajmuje się Maria Bieńczak. Promocja ta wykorzystuje wiele instrumentów, jednak opiera się głównie na tradycyjnej koncepcji 4P. Produkt w markecie jest dobrze eksponowany, z wyraźnym naciskiem na nowoczesną koncepcję *merchandisingu*, w którym zwraca się uwagę np. na jego poprawne ułożenie, widoczne etykiety z cenami, czystość itd. Ceny w porównaniu z innymi marketami są korzystne głównie z perspektywy relacji cena – jakość. Dystrybucja jest dopasowana do potrzeb klienta – w ofercie m.in. możliwość dowozu nawet jednej płytki, przy cenie 3 zł za kilometr. Często określa się tę usługę mianem „towarowej taksówki”. Oczywiście wymienione elementy to tylko przykłady działań marketu. Jeżeli chodzi o samą promocję, to jej form jest bardzo wiele. Są nimi m.in. billboardy reklamowe usytuowane w miejscach o dużym natężeniu ruchu – jest ich około 20, a liczba ta ulega ciągłym zmianom, w zależności o tego, co jest promowane. Inna forma, to gazetki promocyjne marketu, jednak są one w dużej mierze uwarunkowane przez Grupę PSB, pod którą podlega „Mrówka”. Market w Brzozowie otrzymuje z centrali wzór gazetki, na którą nanosi korekty, takie jak np. zamiana produktów, które odpowiadają potrzebom lokalnego rynku, zamiana cen oferowanych przez centralę czy choćby zmiana lokalizacji marketu. Poprawiona gazetka zostaje odsyłana do centrali, która zleca jej druk, a wyrób gotowy odsyła do marketu. W przypadku marketu w Brzozowie gazetki dystrybuuje Poczta Polska. Mówiąc o centrali, warto wspomnieć o okresowo przysyłanych gadżetach Grupy PSB. Jest to m.in. odzież dla pracowników, smycze, kubki, notesy oraz inne przedmioty w niebiesko-żółtych barwach marketu oraz z jego logo. Jako formę promocji określa się także możliwość wzięcia udziału w loterii, w której nagrodą jest samochód osobowy. Warunkiem wzięcia udziału w loterii są zakupy w markecie. Im większa suma kwot z zakupów w ciągu okresu trwania promocji, tym większa szansa na wygranie samochodu. Inną formą promocji, a także budowania lojalności, jest trzypoziomowa karta stałego klienta uprawniająca do rabatów. Poziom, w którym znajduje się klient, zależny jest od kwot

²⁶ <http://fpd.org.pl/pl/o-fundacji/misja-cele> (05.07.2017).

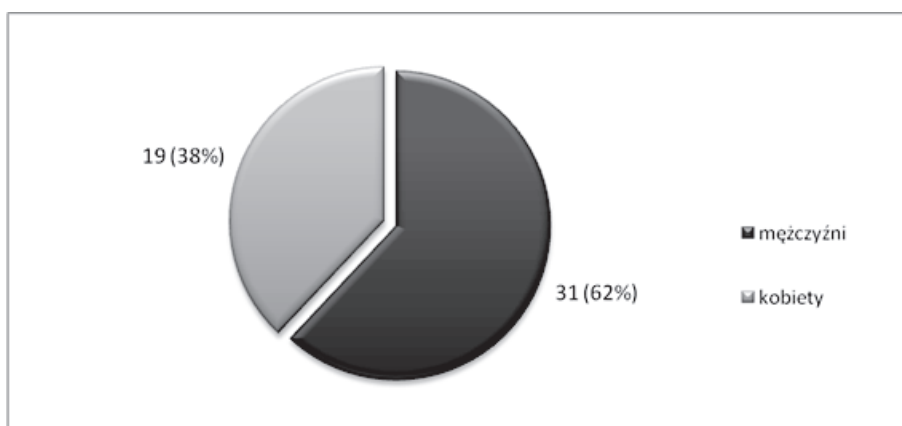
wydawanych w markecie w ciągu roku. Jak widać, wymienione rodzaje promocji są dość klasycznymi formami promowania marki. Wdrażanie bardziej nowoczesnych form promocji za pośrednictwem choćby *social media* czy strony www są na etapie ciągłego wdrażania i zmian.

Na podstawie autorskiego kwestionariusza zbadano różne aspekty pojmowania promocji przez konsumentów. Badana próba wynosiła 50 osób, którą w toku analizy postanowiono rozgraniczyć na osoby fizyczne i podmioty gospodarcze. Poniżej przedstawiono wybrane wyniki badań.

Charakterystyka próby badawczej

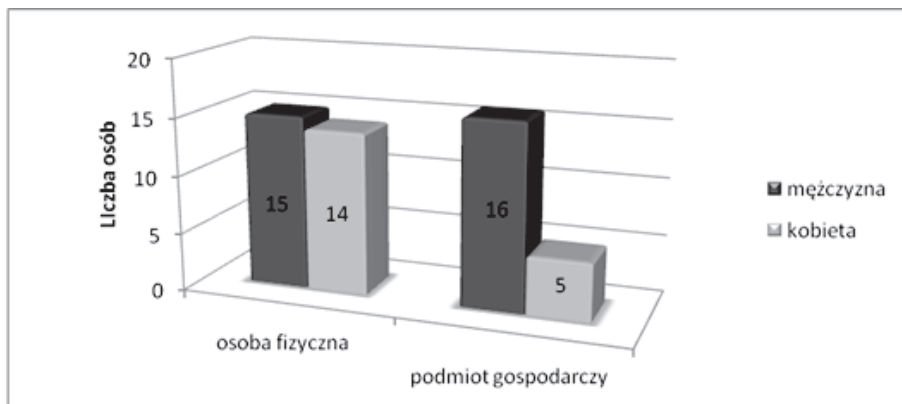
W badaniu wzięło udział 50 osób, z czego 31 (62%) stanowili mężczyźni, a 19 (38%) kobiety (wykres 1).

Wykres 1. Płeć respondentów [%].



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

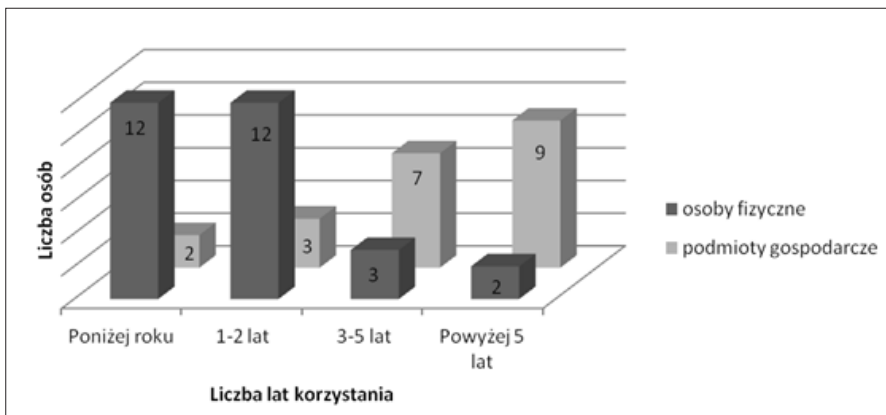
Wykres 2 przedstawia strukturę płci respondentów w każdej z dwóch omawianych grup.

Wykres 2. Płeć respondentów w poszczególnych grupach.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

O ile wśród osób fizycznych struktura według płci prezentuje się podobnie, o tyle w przypadku podmiotów gospodarczych mężczyzn jest ponad trzy razy więcej niż kobiet. Powodem tego może specyfika branży objętej badaniem. Z reguły to mężczyźni prowadzą działalności ogólnobudowlane i dokonują zakupów w marketach budowlanych.

Kolejne pytanie metryczki dotyczyło okresu korzystania z oferty marketu „Mrówka” w Brzozowie (wykres 3).

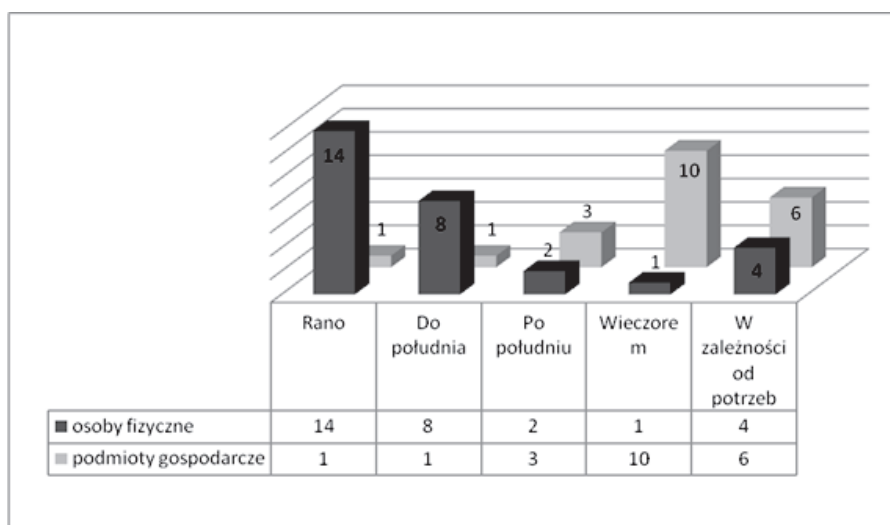
Wykres 3. Okres korzystania z usług marketu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Większość osób fizycznych korzysta z oferty Marketu stosunkowo niedługo, zaś w przypadku podmiotów gospodarczych sytuacja ta jest zdecydowanie odwrotna. Większość z nich korzysta z ofert, od co najmniej trzech lat, co może świadczyć o długotrwałej współpracy. Powodem tego mogą być m.in. rabaty dla stałych klientów, upusty przy zakupie dużych partii towarów, czy karta stałego klienta, która dla przedsiębiorców jest bardzo ciekawym sposobem na uzyskanie oszczędności itd.

Gdy chodzi o wybór pory dnia, znów wyraźnie widać różnicę pomiędzy kategoriami klientów (wykres 4).

Wykres 4. Pory dnia, w których klienci dokonują zakupów.

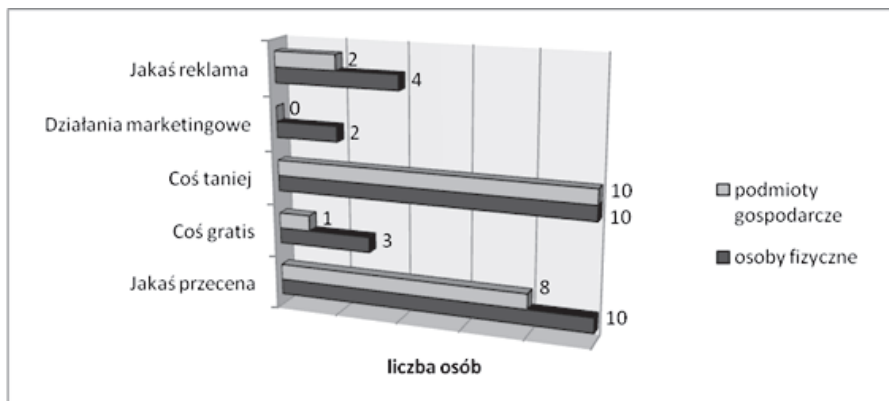


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Osoby fizyczne korzystają z oferty marketu głównie we wczesnych porach. Przedsiębiorcy robią zakupy zdecydowanie później prawdopodobnie dlatego, że wcześniej zajmują się interesami.

Wyniki badań ankietowych

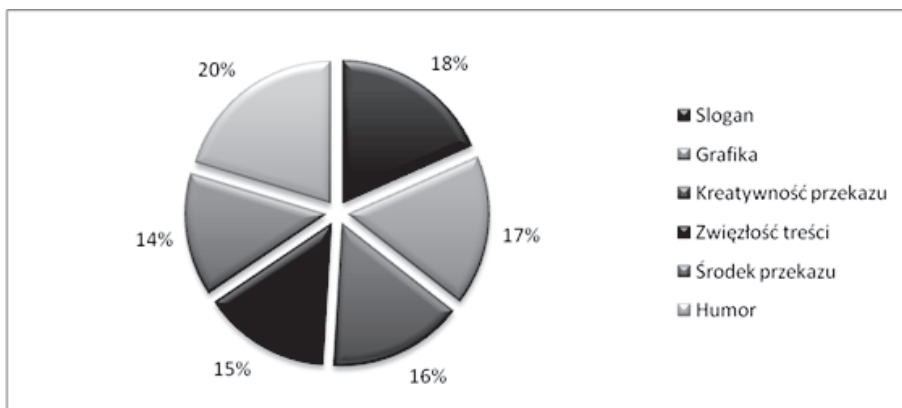
Pierwsze pytanie zawarte w ankiecie brzmiało: „Co rozumie Pan/i pod pojęciem promocji? (proszę opisać własnymi słowami)”. Respondenci proszeni o szybką odpowiedź instynktownie odpowiadali, że promocja to (wykres 5):

Wykres 5. Rozumienie pojęcia promocji przez ankietowanych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

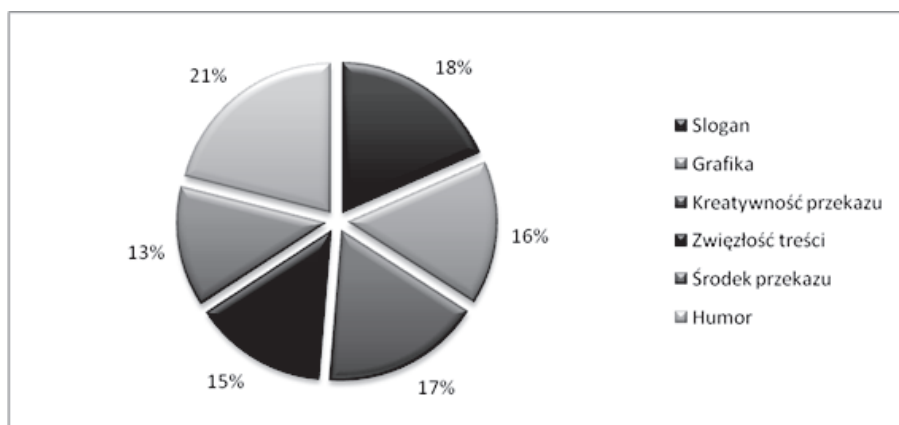
Jak wynika z wykresu 5 niezależnie od kategorii klientów, odpowiedzi dotyczyły zbliżonych skojarzeń. Można także zauważyć, jak wąskie wśród opinii społecznej jest pojmowanie promocji.

Kolejne pytanie dotyczyło uporządkowania wymienionych elementów reklamy w skali od 1–6, gdzie 1 oznaczało czynnik najmniej ważny w opinii respondenta. Uzyskaną punktację w każdej z 6 kategorii zsumowano, celem ustalenia, który uśredniony czynnik według ankietowanych jest najważniejszy (wykres 6, wykres 7).

Wykres 6. Znaczenie poszczególnych elementów reklamy według osób fizycznych [%].

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

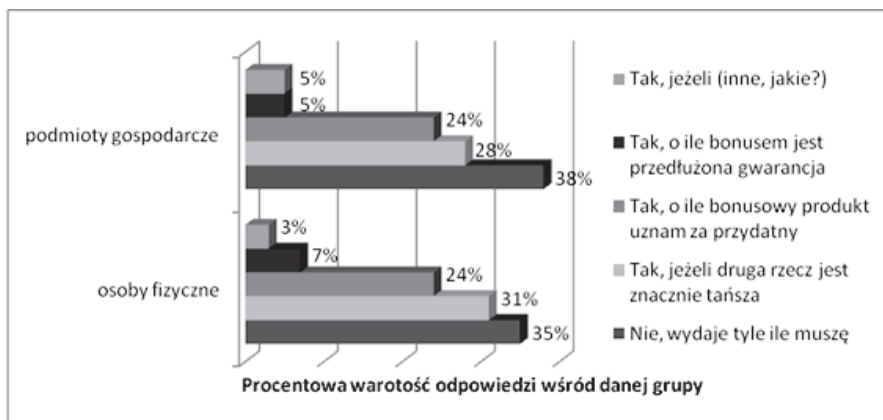
Wykres 7. Znaczenie poszczególnych elementów reklamy według podmiotów gospodarczych [%].



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Obydwie grupy niemal identycznie pod względem ważności szeregują elementy reklamy. Respondenci uważają humor za jej najistotniejszy element, prawdopodobnie dlatego, że zabawne reklamy najbardziej zapadły im w pamięci. Kolejne miejsce w rankingu zajmuje slogan. Jedyna różnica poglądów pojawia się w przypadku kreatywności przekazu, na którą, jako kolejną, wskazują podmioty gospodarcze, zaś osoby fizyczne uważają, że istotniejsza jest grafika. Pozostałe wymienione elementy to po kolei: zwięzłość treści oraz środek przekazu. Zaskoczeniem jest, że środek przekazu okazał się dla ankietowanych najmniej istotny. Być może wpływ na to ma ilość wszelkiego rodzaju komunikatów z różnych kanałów typu telewizja czy Internet, które przekazują jednakowe informacje.

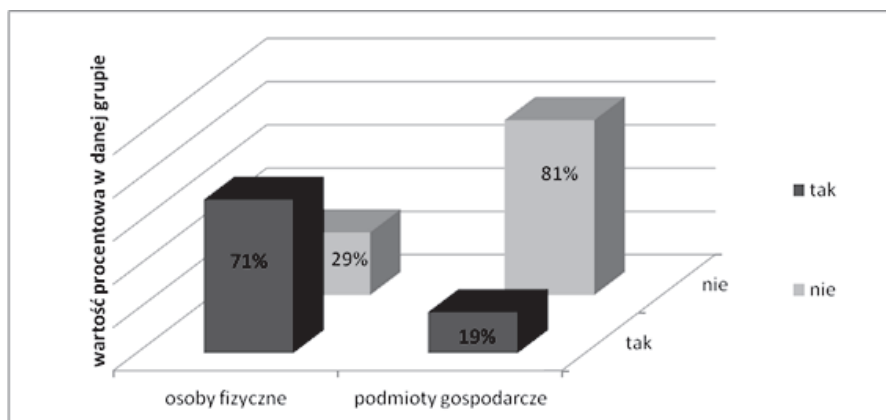
Przy kolejnym pytaniu, tak samo jak w poprzednim, respondenci odpowiadali zgodnie, niezależnie od grupy, jaką reprezentowali (wykres 8). Pytanie brzmiało, czy klient jest w stanie wydać więcej, jeżeli dołączono do towaru bonus.

Wykres 8. Czy wyda Pan/i więcej na produkt o ile dołączono do niego bonus [%].

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Zaznaczając odpowiedź „inne” ankietowani zazwyczaj mówili, że wydają więcej na bonus, o ile jest nim produkt komplementarny. Zdaniem niektórych było to jednoznaczne z odpowiedzią: „tak, o ile bonusowy produkt uznaję za przydatny”.

Kolejne pytanie dotyczyło korzystania ze sklepów internetowych (wykres 9).

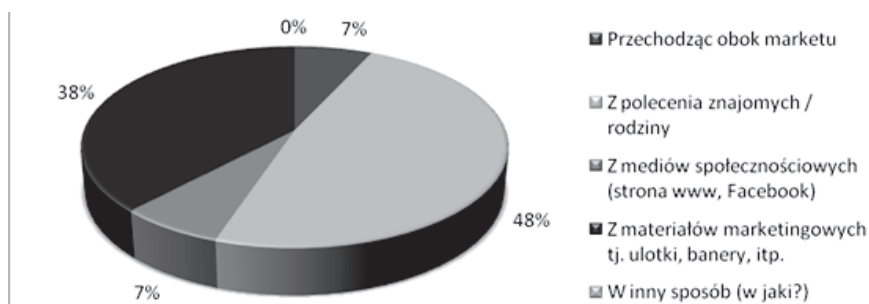
Wykres 9. Osoby korzystające ze sklepów internetowych [%].

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Jak wynika z otrzymanych odpowiedzi, osoby fizyczne wykazują się większą odwagą i nie boją się zamawiać przez Internet. Być może ma na to wpływ jednorazowa ilość zamawianego produktu oraz jego rodzaj. Co więcej, wiele marketów budowlanych oferuje także m.in. meble, wyposażenie ogrodu itd., z czego chętnie korzystają konsumenci. Badani przedsiębiorcy charakteryzują się nadzwyczajną rozważą i 81% z nich nie korzysta z tych możliwości marketów w celach biznesowych.

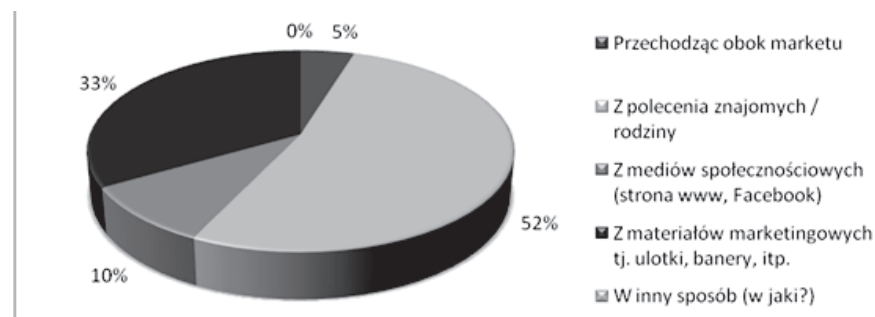
Następne pytanie nawiązało do kanału, za pośrednictwem którego badane grupy klientów dowiedziały się o istnieniu marketu „Mrówka” w Brzozowie (wykres 10, wykres 11).

Wykres 10. Źródła informacji o istnieniu marketu w opinii osób fizycznych [%].



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Wykres 11. Źródła informacji o istnieniu marketu w opinii podmiotów gospodarczych [%].

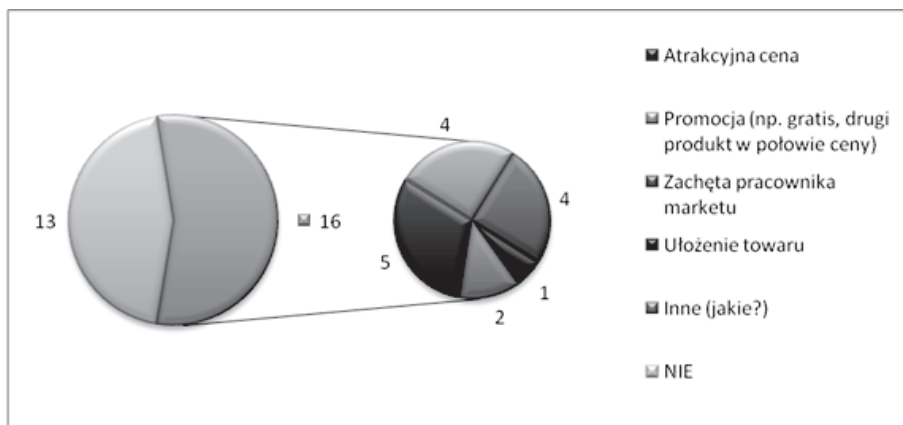


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Jak wynika z wykresów 10 i 11, market „Mrówka” w Brzozowie opiera się głównie na marketingu szeptanym (poleceniach) oraz na rzeczowych materiałach marketingowych, takich jak banery reklamowe. Można również zauważyć, że firma mało efektywnie wykorzystuje kanał, jakim jest Internet oraz jego element – media społecznościowe.

Kolejne dwa pytania łączą się ze sobą, bowiem odpowiedź „tak” na pytanie „Czy zdarza się Panu/i kupić coś w Markecie „Mrówka”, czego początkowo Pan/i nie planował/a lub większą ilość produktu, niż było to początkowo zamierzone?” automatycznie nakazuje uzasadnienie tego wyboru w pytaniu kolejnym o treści „Co ma zazwyczaj decydujący wpływ na Pana/Pani decyzję o zakupie produktu, który nie był planowany? (proszę udzielić maksymalnie 1 odpowiedzi)” (wykres 12).

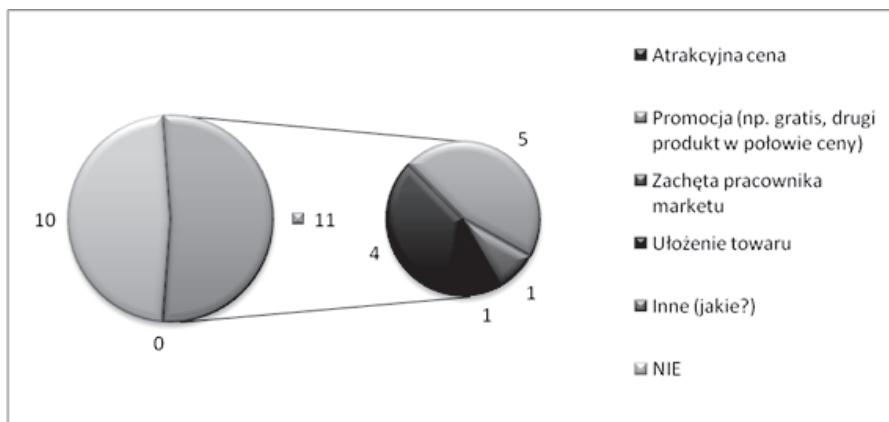
Wykres 12. Kupowanie produktów niepotrzebnych oraz determinanty ewentualnych wyborów według osób fizycznych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

12 osób fizycznych (55%) uważało, że zdarza im się kupić coś nieplanowanego, na co mają głównie wpływ wymienione czynniki. Pozostałe 13 (45%) osób odpowiedziało negatywnie na pierwsze z pytań. Sytuacja w przypadku podmiotów gospodarczych wygląda bardzo podobnie. Widać tutaj, jak ważne jest zainteresowanie klienta ofertą zarówno przez pracownika, jak i narzędzia promocji (wykres 13).

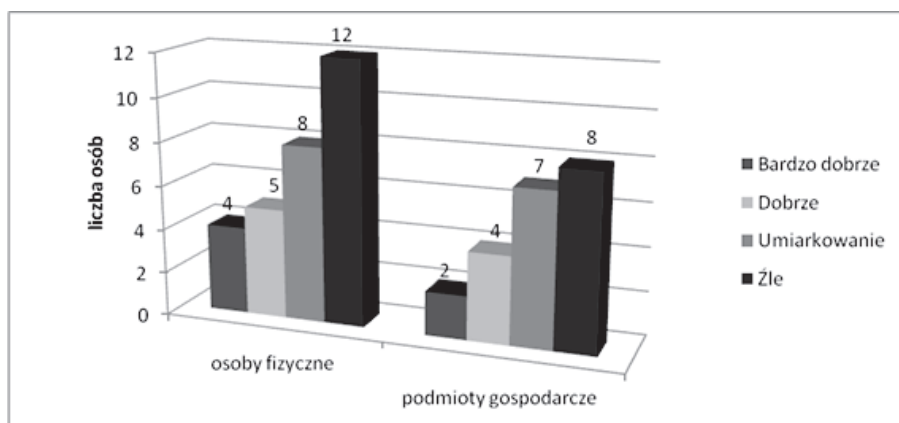
Wykres 13. Kupowanie produktów niepotrzebnych oraz determinanty ewentualnych wyborów według podmiotów gospodarczych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Respondenci w kolejnym pytaniu mieli za zadanie wyrazić swoją opinie na temat działań promocyjnych marketu (wykres 14).

Wykres 14. Ocena działań promocyjnych marketu.

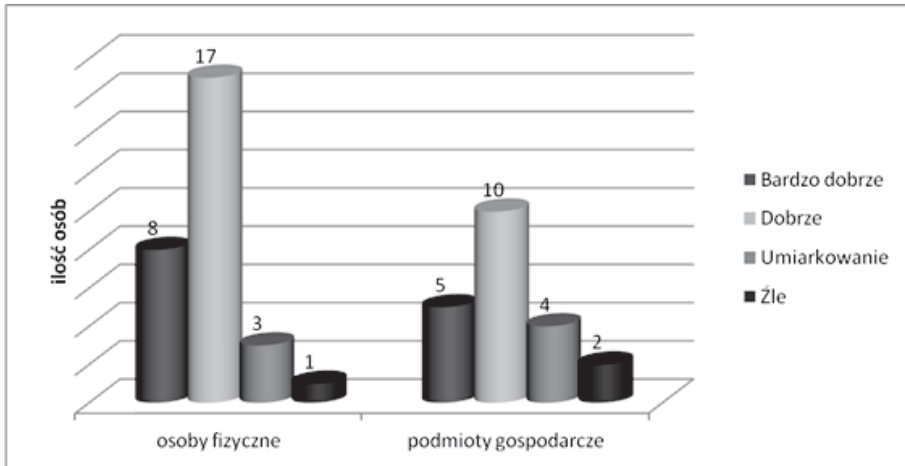


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Na wykresie 14 widać trend spadkowy w zakresie pozytywnych odczuć dotyczących promocji. Jednak ciężko wierzyć tej opinii, skoro zdecydowana większość respondentów nie rozumie pojęcia promocja.

W kolejnym pytaniu ankietowani mieli wyrazić ogólną opinię na temat rynku w porównaniu z lokalną konkurencją (wykres 15).

Wykres 15. Ogólna opinia o markecie, względem lokalnej konkurencji.

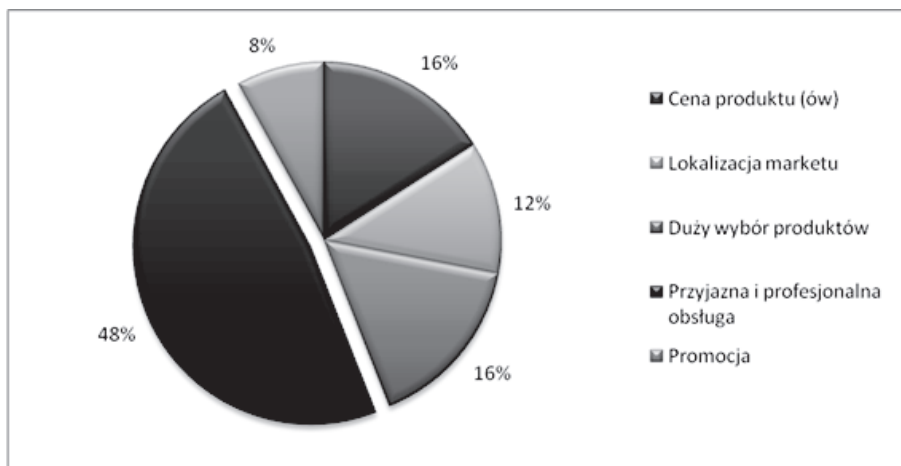


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Ilość negatywnych ocen w tym przypadku można uznać za znikomą.

Osoby, które dokonały zakupów w dniu badania, w jednym z pytań miały za zadanie wskazać element, który wpłynął na ich decyzję z tym. W związku, że ankietowani mieli możliwość wielokrotnego wyboru, dane przedstawiono w postaci procentowej (wykres 16).

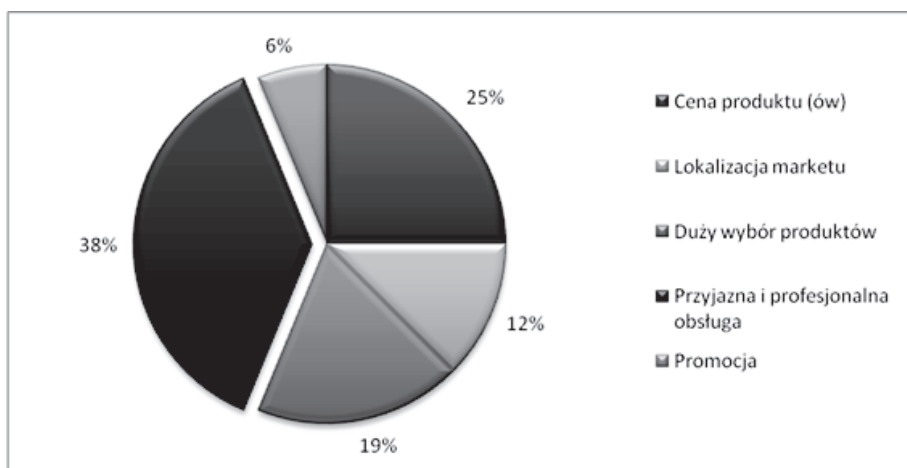
Wykres 16. Element wpływający na decyzję zakupową w dniu ankiety wg osób fizycznych [%].



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych.

Osoby fizyczne uważały, że na ich decyzje wpłynęła obsługa, która jest bardzo pomocna w przypadku tak dużej liczby działów i przy tak szerokim asortymencie.

Wykres 17. Element wpływający na decyzję zakupową w dniu ankiety według podmiotów gospodarczych.

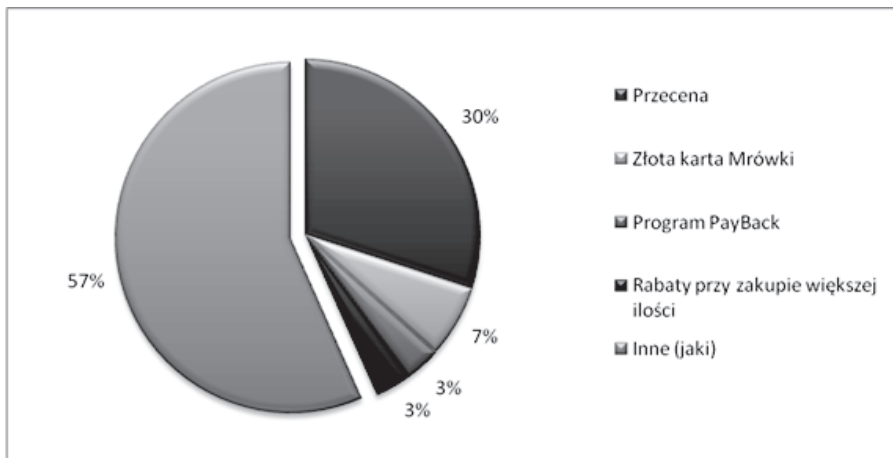


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych

W przypadku podmiotów gosparczych (wykres 17) oprócz obsługi ankietowani zaznaczyli, że cena również znacząco wpłynęła na ich decyzję.

Celem kolejnego pytania było określenie, który rodzaj z dostępnych w markecie instrumentów promocji przykuwa uwagę podczas wizyty w sklepie. Kolejny raz zastosowano możliwość wielokrotnego wyboru, a dane przedstawiono w postaci procentowej (wykres 18).

Wykres 18. Rodzaj promocji przykuwający uwagę według osób fizycznych [%].



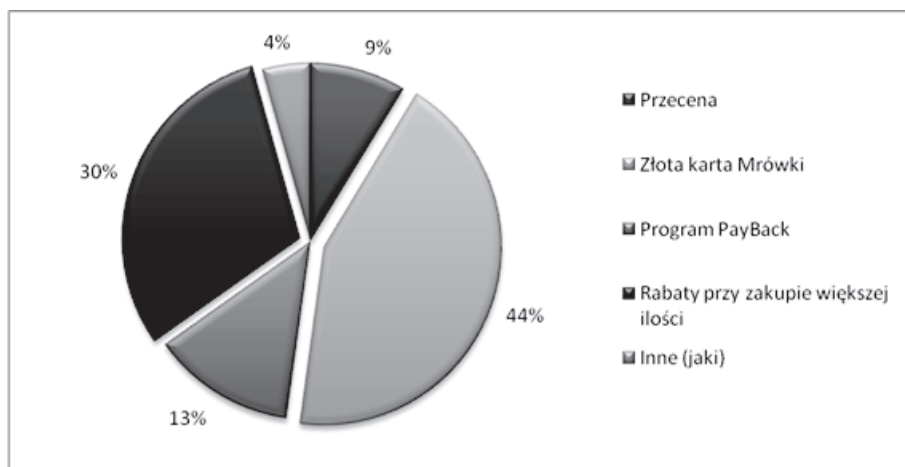
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych. Możliwość wielokrotnego wyboru.

Najczęściej ankietowani, będący osobami fizycznymi, zaznaczyli odpowiedź „inne”. Klienci w tym punkcie zgodnie prosili o wpisanie odpowiedzi „to są jakieś promocje?” lub „nie zauważam nic”. Po zakończeniu ankiety w luźnych rozmowach klienci pytani, czy rozpoznają kartę „Mrówki” lub czy wiedzą, o istniejących rabatach, mówili zazwyczaj, że „tak” z dodatkiem „ale co to ma do promocji?”.

W przypadku podmiotów gospodarczych świadomość istnienia różnych form promocji jest większa (wykres 19).

Złota Karta „Mrówki”, rabaty przy zakupie większych partii towaru czy program PayBack dają przedsiębiorcy szereg korzyści, stąd też nie dziwi fakt, że to właśnie oni rozpoznali niemal wszystkie wymienione elementy. Odpowiedź „inne” w tym przypadku nie oznaczała rzeczy negatywnych.

Wykres 19. Rodzaj promocji przykuwający uwagę rzeczy podmiotów gospodarczych

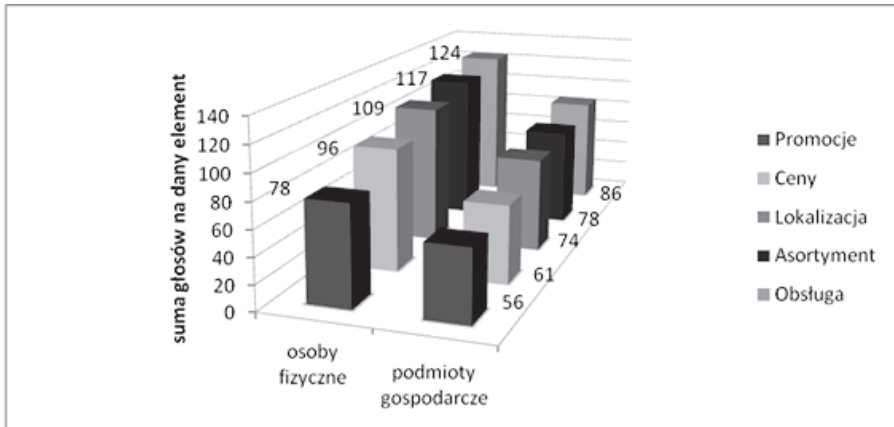


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych. Możliwość wielokrotnego wyboru.

W badaniu dokonano również sprawdzenia poziomu satysfakcji klienta (oceny) z poszczególnych elementów wchodzących w skład marketingu-mix. Klient na wektorach każdego z elementu mógł zaznaczyć swoje zdanie w skali 1–5, gdzie 1 było oceną najniższą. Oceny zostały zsumowane i uporządkowane rosnąco (wykres 20).

Zarówno podmioty gospodarcze jak i osoby fizyczne podobnie uszeregowały podane elementy. Po raz kolejny udowodnione zostało, że promocja marketu „Mrówka” jest odbierana na bardzo niskim poziomie. Lokalizacja marketu została oceniona wysoko, prawdopodobnie dlatego, że mieści się on blisko centrum miasta, głównej drogi oraz marketu „Biedronka”. Wysoko oceniono także asortyment – market posiada ponad 20 tys. rotujących kart asortymentowych w programie „COMARCH ERP XL”. Jak widać na wykresie 20, obsługa zajmuje pierwsze miejsce w opinii klientów.

Wykres 20. Poziom satysfakcji z poszczególnych elementów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników autorskich badań ankietowych.

Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można wysnuć kilka wniosków. Pierwszym, który się nasuwa, jest fakt, że promocja marketu w nowoczesnym wydaniu szwankuje. Ciężko natomiast określić, jakie są tego przyczyny. O ile reklama na billboardach spełnia swoją rolę, gdyż jest zauważalna, o tyle promocja w Internecie pozostaje praktycznie niedostrzegalna. Jest to dość zaskakujące, ponieważ strona marketu²⁷ jest bardzo dobrze wypozycjonowana i pojawia się w pierwszych wynikach wyszukiwarki google.com. Dodatkowo informacje o firmie dostępne są również na stronie Grupy PSB²⁸ oraz na Facebooku²⁹.

Kolejnym ciekawym wnioskiem, który uwydatniły badania jest pojęcie „obsługi” w oczach konsumenta, która stanowi bardzo ważny element marketingu. Można stwierdzić, że wypełnia on lukę w promocji marketu. Marketing bezpośredni, sprzedaż osobista czy inny element marketingu, za który odpowiada obsługa, jest realizowany na najwyższym poziomie. Sprzyja to na pewno marketingowi szeptanemu, bowiem pozytywne odczucia, które pozostawia obsługa w kliencie, są przekazywane wśród znajomych, stąd tak duży odsetek liczby

²⁷ <http://mrowkabrzoow.pl/> (05.07.2017).

²⁸ <https://mrowka.com.pl/sklep-psb-mrowka/psb-mrowka-brzoow.html> (05.07.2017).

²⁹ <https://www.facebook.com/eleobudmax/?fref=ts> (05.07.2017).

klientów „z polecenia”. Niewątpliwie obsługa wpływa na efektywność sprzedaży, jednak natężenie tego wpływu jest trudne do zweryfikowania.

Badania wskazują również drogę, jaką powinny kierować się agencje reklamowe przy tworzeniu przekazów. Według respondentów środek przekazu informacji okazał się najmniej istotny, a humor zdeklasował pozostałe elementy. Dlatego właśnie na ten element warto zwrócić uwagę. Widać także, jak ważna jest lojalność klienta. Osoba, która posiada kartę stałego klienta z dużym prawdopodobieństwem wróci na kolejne zakupy. Podobnie osoba, której gwarantuje się rabat, dostawę do domu oraz taka która ma świadomość, że proces ewentualnej reklamacji przebiega bardzo sprawnie, na pewno skorzysta ponownie z oferty marketu.

Na przykładzie marketu „Mrówka” można jednak zauważyć, że wykorzystanie podstawowych i tradycyjnych elementów marketingu tj., produktu, promocji, dystrybucji i ceny, może być efektywne i sprzyjać osiągnięciu pozycji lokalnego lidera. Market ten nie przeprowadza hucznych akcji, nie jest widoczny w telewizji jako oddzielny podmiot, a jednak z powodzeniem zwiększa swoje dochody. Omawiane formy nowoczesnego marketingu prędzej czy później prawdopodobnie się pojawią, jednak obecne zabiegi z zakresu marketingu, jakimi posługuje się market, są wystarczające. Oczywiście nie oznacza to, że market promuje się w przestarzały sposób. Można zauważyć liczne działania z zakresu *merchandisingu*, marketingu relacji czy szeptanego, a więc wyczuwa się powiew świeżości. Istnieje prawdopodobieństwo, że nowe działania promocyjne z wykorzystaniem wszystkich dostępnych możliwości marketingu mogłyby jeszcze bardziej ugruntować pozycję przedsiębiorstwa i odbić się szerokim echem wśród konsumentów.

Badania ankietowe i ich analiza pokazują, że skuteczność kampanii marketingowej nie jest silnie uzależniona od kanału promocji czy jej formy. Skuteczność zależy głównie od sposobu wykorzystania dostępnych zasobów i technik, łączenia ich, a także umiejętnego dotarcia do konsumenta kanałem, który wedle przedsiębiorstwa będzie najefektywniejszy, ponieważ to firma najlepiej zna swoich klientów i wie jak do nich dotrzeć.

Podsumowując przeprowadzone badania ankietowe, można powiedzieć, że pojmowanie pojęcia promocji wśród klientów jest bardzo wąskie. Brak świadomości klienta nie przeszkadza to jednak w wykorzystaniu różnych narzędzi promocji, a ich efektem powinna być zwiększona sprzedaż i konkurencyjność marketu. Można powiedzieć, że klasyczna koncepcja marketingu 4P w przypadku

tego przedsiębiorstwa jest efektywna. Jednak należy zauważyć, że systematycznie jest ona przeplatana nowoczesnymi rozwiązaniami, co w przyszłości może jeszcze bardziej ugruntować pozycję przedsiębiorstwa.

Zakończenie

Na przykładzie przedsiębiorstwa Eleo-Budmax; Mrówka można stwierdzić, że tradycyjna koncepcja marketingu pozostaje ciągle aktualna. Jednak wraz z postępem technologicznym koncepcja ta jest systematycznie ulepszana. Jako przykład przeplatania się tych dwóch tendencji można wskazać relację pomiędzy standardowym pojmowaniem produktu, a jego nowoczesną odmianą, tj. merchandisingiem. Wprawdzie produkt to nadal podstawa, jednak przy jego nowoczesnym eksponowaniu, opakowaniu, czy ułożeniu nabiera całkiem innego znaczenia, zyskuje też nową nazwę. Dystrybucja, której idea w wielkim skrócie może brzmieć: „by klient miał zawsze to czego chce, tam gdzie chce i jak chce” nadal jest aktualna. Została tylko wzbogacona o nowe możliwości, takie jak dostawa *just in time* do domu.

Niemal tak samo jest z promocją. Jej tradycyjne ujęcie pozostaje niezmiennie. Stare techniki promocyjne są nadal wykorzystywane, ale pojawiają się też nowe koncepcje, takie jak wykorzystywanie nowoczesnych technik, metod czy środków, które przyniósł postęp technologiczny. Wykorzystywany od dawna billboard przyjmuje format 3D. Przekaz w telewizji czy radiu nadal jest wykorzystywany, ale niesie ze sobą coraz bardziej wyrafinowane metody, choćby przekaz podprogowy, czy grę na ludzkich uczuciach. Klasyczna promocja osobista prowadzona przez sprzedawców została wzbogacona o nowe metody perswazji czy techniki NLP. Tak jest niemal ze wszystkimi klasycznymi elementami marketingu. Są one aktywnie wykorzystywane, łącząc w sobie nowe możliwości. Zatem można stwierdzić, że marketing nigdy nie przestanie się rozwijać i zaskakiwać. Tak samo nigdy klasyczna koncepcja marketingu nie zostanie odrzucona – zostanie jedynie wzbogacona nowymi osiągnięciami w tej dziedzinie.

Literatura

1. Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Instytut Marketingu, Kraków 2004
2. Białecki K., *Instrumenty marketingu*, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2006

3. Brzostek-Pawłowska J., *Zmiany w modelach i technologiach informacyjnych w dobie Web 2.0 i Web 3.0*, Instytut Maszyn Matematycznych, czasopismo „Elektronika” Warszawa 03 2011
4. Cyrson E. F., *Promocja a marketing-mix*, Repozytorium Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, zeszyt 2, Poznań 1994
5. Gębarowski M., *Współczesne Targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Wydawnictwo Regan Press, Gdańsk 2010
6. Hauke K., *Funkcjonalność narzędzi google w searchengine marketingu*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, nr 39, Uniwersytet Szczeciński sip 39 2015
7. <http://fpd.org.pl/pl/o-fundacji/misja-cele>
8. <http://mrowkabrzozow.pl/>
9. <https://mrowka.com.pl/sklep-psb-mrowka/psb-mrowka-brzozow.html>
10. <https://www.facebook.com/eleobudmax/?fref=ts>
11. <https://www.facebook.com/Grajpopolsku/?fref=ts>, <http://grajpopolsku.pl/>
12. Jastrzębska S., *Skuteczność standardowych form promocji na rynku produktów mleczarskich na przykładzie przedsiębiorstwa Bakoma S.A.*, Zeszyt Naukowy 10 (59) 2013, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych
13. Kępcowska U., *Marketing wirusowy w promocji miejsc i produktów turystycznych*, „Zarządzanie i Finanse”, vol. 12, nr 2/2014
14. Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994
15. Krupa P., Ossowski M., *E-m@il marketing, 10 wykładów o skutecznej promocji w sieci*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012
16. Nowacki R., *Podręcznik Reklama*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2006
17. Peczeko K., *Polityka promocji w organizacji w: Marketing, materiały do ćwiczeń*, red. Rosa G., Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2011
18. Przydatek E., Przydatek J., *Promocja*, Wydawnictwo WSIP, Warszawa 1999
19. Rozwadowska B., *Public Relations teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2002
20. Sobczyk G., Celoch A., *Marketing współczesnej organizacji w: Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, red. Filar D., Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012

21. Sznajder A., *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1993
22. Sztucki T., *Promocja, sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1999
23. Szymecki W., *Merchandising w praktyce*, Poznań 2010
24. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i przykłady*, Wydawnictwo PLACET, Warszawa 2010
25. Wasilewska-Węgrzyn M., *Cienka granica PP*, „Marketing w Praktyce” 2006, nr 8
26. Wiktor J.W., *Promocja, system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001
27. Wziątek R., *Marketing wirusowy w Internecie*, Publikacje Uniwersytetu Łódzkiego, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, Studia i Materiały nr 29 2010

THE USE OF PROMOTION TOOLS ON THE EXAMPLE OF THE ELEO-BUDMAX MROWKA COMPANY IN BRZOZÓW

Summary: Choosing the right promotional tools determines the scale and effectiveness of the sale in almost every enterprise. Comprehensive promotional activities in today's market conditions should include classic, proven and effective promotional techniques, as well as creative and modern ways of communicating with the buyer. Therefore, the main objective of this study is to identify and distinguish classic and modern promotion tools on the example of the company Eleo-Budmax, Mrówka in Brzozów.

Key words: promotion, sales, marketing

Translated by Dawid Starzak