

Magdalena Dołhasz

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA PRZEDSIĘBIORSTWA – POJĘCIE I ZAKRES

Wstęp

Dynamiczny rozwój rynku i gospodarki zmusza przedsiębiorstwa do ciągłego poszukiwania nowych sposobów zdobywania klienta, aby osiągnąć a następnie umacniać swoją pozycję na rynku. Integralnym instrumentem w ramach kompozycji marketingowej, bez której współczesne przedsiębiorstwo nie można konkurować na dzisiejszym rynku jest promocja, rozumiana potocznie jako przekazywanie informacji klientowi o produktach czy działalności firmy – swoista „rozmowa” przedsiębiorstwa z rynkiem. Nawiązując do stanowiska J. Daweya, można stwierdzić, że przedsiębiorstwo istnieje dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu się, że natura przedsiębiorstwa, i każdej organizacji, wyraża się właśnie w procesach przekazu i komunikowaniu się z otoczeniem¹.

Działania te są jednak bardzo różnorodne i co chwila pojawiają się nowe instrumenty i środki promocji, które firma może wykorzystać w swoje działalności na rynku. Taka różnorodność w dziedzinie promocji powoduje w konsekwencji trudności z precyzyjnym określeniem tej kategorii. To też zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w praktyce działalności rynkowej termin „promocja” bywa różnie definiowany, a obecnie coraz częściej zamiast promocja używa się określenia komunikacja marketingowa.

Niniejszy artykuł ma charakter przyczynkarski i próbuje pokazać istotę, definicje, funkcje i zakres pojęcia „komunikacja marketingowa”.

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 13.

Promocja a komunikacja marketingowa – podobieństwa i różnice

Promocja – pod tym pojęciem zazwyczaj rozumiemy

[...] różnego rodzaju sposoby informowania o przedsiębiorstwie i jego produktach, nakłanianie do ich zakupu, jak też tworzenie właściwego wizerunku firmy itp. Na tego typu działania stosuje się różne określenia w zależności od tego, jaką ich funkcję się chce podkreślić².

Przytoczona tu definicja promocji ma charakter bardzo uproszczony, wręcz popularny. Jednak jak się wydaje takie pojmowanie promocji na co dzień jest bardzo częste. Skłania ona do podjęcia dyskusji merytorycznej na temat: co to jest promocja? Tak postawione pytanie daje możliwość ustalenia dalszego obszaru rozważań. Dlatego w tym miejscu powinno się przedstawić różne określenia i definicje tego kluczowego dla niniejszego opracowania terminu.

Należy zaznaczyć, iż oprócz terminu „promocja”, często są w użyciu takie określenia jak³: „aktywizacja sprzedaży”, „komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem”, „komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem”, „oddziaływanie na rynek”, „oddziaływanie na konsumenta”, „promocja marketingowa”, „polityka komunikacji (komunikowania się)”, „system komunikacji”.

Z wymienionych wyżej terminów najczęściej w języku codziennym używa się słowa „promocja”. Okazuje się, iż definicja tego terminu nastęrcza kłopoty zarówno teoretykom, jak i praktykom. To też definiuje się ją rozpatrując dwa podejścia: wąskie i szerokie.

„Promocja w ujęciu węższym oznacza zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwa przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową⁴”. W tym znaczeniu, nawiązując do etymologii słowa *promovere* i *promotio* (łac.), można przetłumaczyć jako „popieranie”, „sprzyjanie”, „lansowanie”, „pobudzanie” itp. Ten sposób kontaktowania się i łączności z rynkiem firmy niemiecki ekonomista H. Meffert nazywa obrazowo „tubą marketingu”⁵.

Kolejna definicja mieszcząca się w tym ujęciu to definicja T. Kramera, który podkreśla przede wszystkim wejście w kontakt z potencjalnym odbiorcą – klientem i konsumentem danego produktu. Tak więc, dla nawiązania kontaktu przedsiębiorstwo powinno uruchomić cały szereg działań, których celem jest najpierw rozpoznanie potrzeb, następnie trafienie w potrzeby potencjalnych konsumentów, wreszcie nakłonienie ich do zakupu danego produktu i/lub usługi. T. Kramer twierdzi, iż wypełnienie tych zadań jest możliwe przez firmę tylko wówczas

² Definicja A. Sznajdera, cyt. za: *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, red. J. Mazur, Warszawa 2002, s. 215.

³ Na podstawie: *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie...*, s. 215.

⁴ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa 2001, s. 40.

⁵ H. Meffert, *Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik*, Gabler, Wiesbaden 1986, s. 446, cyt. za: J. W. Wiktor, op. cit., s. 40.

gdy ma ona odpowiednio zorganizowany system informacyjny nazywany systemem promocji.

System promocji stanowi zespół sprzężonych ze sobą środków, za pomocą których firma komunikuje się z otoczeniem i ma zapewnić przepływ informacji na trasie firma – pośrednicy – konsumenci oraz konkurenci – pośrednicy – firma⁶.

W tej grupie definicji znajduje się również określenie promocji rozumianej jako „oddziaływanie na odbiorców produktów i/lub usług, danego przedsiębiorstwa, polegającym na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat produktów i/lub usług samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku”⁷. Innymi słowy, promocja to sposób komunikowania się firmy z otoczeniem bliższym i dalszym, który w efekcie ma się przyczyniać do zwiększenia popytu na towary i/lub usługi oferowane przez dane przedsiębiorstwo.

Na koniec nie sposób nie zacytować definicji Ph. Kotlera, która uwydatnia kwestię różnego typu czynności podejmowanych przez przedsiębiorstwo w celu poinformowania, jakie cechy merytoryczne posiada produkt, jak również podkreśla, że istotne jest przekonanie docelowych nabywców, aby go kupili⁸; jest to również przykładem ujęcia wąskiego.

Drugi kierunek w definiowaniu promocji to ujęcie szerokie, w którym promocja traktowana jest synonimicznie z terminami „komunikacja marketingowa (rynkowa)” lub „polityka komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem”.

Mówiąc o szerokim ujęciu promocji, pojawia się również obecnie coraz częściej pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej, a więc „komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych”⁹. W skład tak pojmowanej komunikacji marketingowej będą wchodziły instrumenty komunikacji formalnej (promocji) oraz komunikacja nieformalna, która w sposób bezpośredni lub pośredni będzie niosła komunikaty marketingowe do otoczenia rynkowego i z jego otoczenia pobierają¹⁰.

Tak rozumiana łączy elementy aktywizacji sprzedaży z badaniami marketingowymi, mającymi na celu pobór i przekazywanie przedsiębiorstwu informacji z płynących z rynku i zapewnić realizację sprzężenia zwrotnego w tym zakresie. Obejmuje dwie grupy różnokierunkowych powiązań o charakterze informacyjnym, przebiegających od rynku do przedsiębiorstwa i od przedsiębiorstwa do rynku. W takim ujęciu, oprócz promocji rozumianej jako strumień informacji skierowanej na rynek za pomocą wyspecjalizowanych działań i środków, system ten obejmuje inne elementy spełniające funkcje przekazywania informacji, takie jak: produkt, cena i dystrybucja, a także badania marketingowe oraz wewnętrzny system infor-

⁶ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 1996, s.143.

⁷ E. I. J. Przydatek, *Promocja*, Warszawa 1999, s. 74-75.

⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 90.

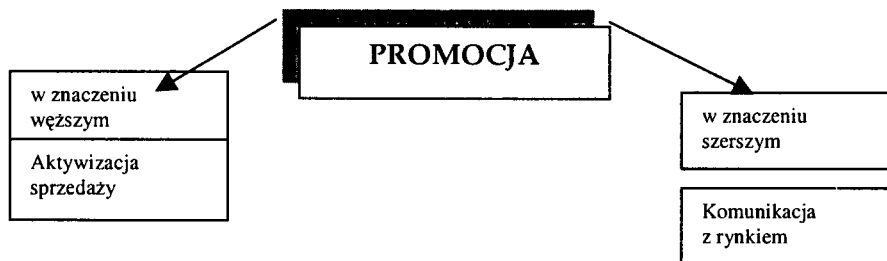
⁹ *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Gdańsk 2001, s. 20.

¹⁰ Na podstawie: *Komunikacja marketingowa...*, s. 22.

macyjny firmy¹¹. W tym przypadku promocja ma charakter interaktywny, jak każdy proces komunikacji.

Reasumując, tradycyjne, wąskie ujęcie promocji sprowadza się jak wynika z przytoczonych definicji, do jednokierunkowego oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek, podczas gdy komunikowanie zakłada potrzebę swoistego „wsluchiwanie się” w różnorodne sygnały płynące z rynku (jego trendy i megatrendy rozwoju, kształt i przeobrażenia makro- i mikrootoczenia, potrzeby i preferencje nabywców) i stosownej nań odpowiedzi. Dynamika przeobrażeń współczesnego świata, postępujące procesy globalizacji rynków i zaostrzenia walki konkurencyjnej na arenie międzynarodowej sprawiają, iż przedsiębiorstwa stają w obliczu konieczności zastąpienia dotychczasowych, „strategii promocji” kształtowanych poprzez oddziaływanie jednokierunkowe komunikacją marketingową, stanowiącą swoistego rodzaju proces interakcji i „dialogu” pomiędzy przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym. Takie ujęcie nawiązuje się do istoty terminów *communicare*, *communicatio* i *communitas*, oznaczających wymianę, łączność, rozmowę, porozumiewanie się, przekazywanie myśli, informacji, wiadomości, ale także być w związku (relacji) z kimś, uczestniczyć czy zrzęczać się¹².

Wzajemną relację pomiędzy wąskim i szerokim ujęciem promocji przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Wąskie i szerokie ujęcie promocji

Źródło: J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem...*, s. 41.

Przyjmując, iż promocja jest procesem komunikacji marketingowej, różnice ujęć wydają się nie mieć istotnego znaczenia. W zakresie ustaleń terminologicznych trzeba wziąć pod uwagę naturalną ewolucję poglądów i stanowisk. O ile wcześniej podstawowym dla określenia tego obszaru funkcji marketingu był termin promocji (aktywizacja sprzedaży), o tyle współcześnie coraz szerzej zastępuje się go pojęciem komunikacji marketingowej¹³.

¹¹ L. G. Poth, *Marketing. Grundlagen und Fallstudien Vahlen*, Munchen 1998, s. 110-111.

¹² *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 1977, s. 374.

¹³ Zob. szerzej: J. W. Wiktor, op. cit., s. 41-42.

Istotą komunikacji marketingowej jest sam proces komunikacji, od którego jak się wydaje, zależy intensywność oddziaływania firm na rynek i klienta. Znajomość elementów procesu komunikowania się może mieć swój udział w kształtowaniu programów promocyjnych przedsiębiorstwa. Model procesu komunikacji w założeniu odpowiada na pięć podstawowych pytań (wg H. Lasswella): kto?, co przekazuje?, przez jaki kanał?, do kogo?, z jakim skutkiem?

Pytania te implikują podstawowe osiem elementów tego modelu. Dwa z nich są, jak się wydaje, najważniejsze:

1) nadawca (osoba lub przedsiębiorstwo kierujące przekaz do odbiorcy),

2) odbiorca (osoba lub przedsiębiorstwo przyjmujące informację).

Kolejne dwa to pełniące rolę instrumentów procesu komunikacji:

3) przekaz (treść przeznaczona dla odbiorcy),

4) kanał przekazu (środek komunikacji służący do przesyłania przekazu odpowiednio wybrany).

Cztery pozostałe elementy (od 5 do 8) zawierają w sobie funkcje procesu komunikacji, są to:

5) kodowanie (przekazywanie symbolicznych oznaczeń obrazów i słów w przekazy zawierające pożądane treści i przesłanie),

6) odkodowanie (proces dzięki, któremu odbiorca rozumie symbole i oznaczenia zakodowane w przekazie),

7) reakcja (odpowiedź odbiorcy),

8) sprzężenie zwrotne (ta część odpowiedzi i działań odbiorcy, która dociera do nadawcy w postaci sugerowanej w przekazie).

Ostatnim elementem, który w dobie nasilającej się konkurencji coraz bardziej jest widoczny i odgrywa znaczącą rolę są tzw. zakłócenia (szumy) – niepożądane i nieprzewidziane zakłócenia w procesie komunikacji powodujące, że część przekazu nie dociera do adresata lub jest niewłaściwie odkodowana¹⁴. Zatem na obecnym rynku działania promocyjne firm są stale zakłócanie, co utrudnia odkodowanie informacji przez odbiorców, stąd wydaje się, iż znajomość elementów tego procesu przyczynić się może do skutecznej komunikacji.

Funkcje komunikacji marketingowej

Skoro w literaturze przedmiotu pojęcie „komunikacja marketingowa” (rynkowa) jest częściowo synonimem terminu promocja, mimo iż pojęcia te nie są w pełni tożsame¹⁵. Istotną sprawą, wydaje się zidentyfikowanie jej funkcji, zwłaszcza, że autorzy opracowań na temat promocji rozmaicie określają jej funkcje lub zadania.

¹⁴ Zob. szerzej: Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 546-548; T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe – zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978, rozdz. 4.

¹⁵ K. Crosier, *Marketing Communication*, [w:] *Marketing: Theory and Practice*, red. M. J. Beker, London 1994 oraz Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 545 i nast.

R. Głowacki widzi rolę promocji w kształtowaniu popytu i potrzeb. Wynika ona z niedoskonałej wiedzy nabywców o oferowanych towarach. Promocja usprawnia cały proces produkcji i sprzedaży produktów¹⁶.

T. Sztucki główne zadanie (funkcję) promocji widzi w przewycięzaniu oporów i uprzedzeń nabywców, które zmniejszają lub hamują popyt. Promocja kreuje również popyt na nowe towary¹⁷.

W literaturze przedmiotu mówi się najczęściej o funkcjach informacyjnych, pobudzających i konkurencyjnych promocji, która powinna¹⁸:

- zmierzać do wywoływania określonych postaw i zachowań rynkowych konsumentów (a więc informować i perswadować),
- tworzyć *image* przedsiębiorstwa wśród nabywców i w otoczeniu (pobudzać i przypominać),
- „zakłócać” programy promocyjne emitowane przez konkurentów (dzięki atrakcyjności i „sile przebicia” poszczególnych instrumentów promocyjnych).

Poprzez funkcję informacyjną promocja stwarza przesłanki do transformacji strategii marketingowej w konkretną taktykę działań rynkowych. Dostarcza ona nabywcom informacji, dzięki którym przełamywane są bariery wynikające z nieznamośności rynku. Pełni więc również rolę edukacyjną przekazując pewien zestaw informacji o właściwościach i sposobach użytkowania produktów¹⁹.

Natomiast poprzez funkcję pobudzającą promocja zmierza do wywołania pożądanych postaw i rynkowych zachowań nabywców, między innymi przez dostarczanie odpowiedniego zestawu przesłanek decyzyjnych, które umożliwiają ocenę poszczególnych wariantów zakupu i dokonania wyboru zgodnie z potrzebami i preferencjami. Funkcja konkurencyjna pozwala stworzyć zestaw pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku²⁰. Z kolei L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek wyróżniają tylko dwie podstawowe grupy funkcji promocji²¹:

- funkcje informacyjne w systemie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem,
- funkcje wspierania procesów sprzedaży (zwiększającej intensywność oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek).

Wydaje się, że ten właśnie, dychotomiczny podział funkcji zawiera w sobie wszystkie wcześniej wymienione funkcje czy zadania promocji.

Promocja powinna, w istocie swojej, zmniejszać dystans między oferowanym produktem i potencjalnym nabywcą. Może się to odbywać przez zbliżenie nabywcy do produktu lub przez zbliżenie produktu do nabywcy. Promocja „przeprowadza” nabywcę przez kolejne fazy procesu zakupu, aby w efekcie doprowadzić do zawarcia transakcji. Realizacja funkcji promocji jest ściśle związana

¹⁶ Zob. szerzej: R. Głowacki, *Przedsiębiorstwo na rynku*, Warszawa 1987, s. 190 i nast.

¹⁷ Zob. szerzej: A. Sznajder, *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Warszawa 1995, rozdz. 1.

¹⁸ Na podstawie: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Kraków 2003, s. 273-275, oraz Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 547 i nast.

¹⁹ J. W. Wiktor, op. cit., s. 46-47.

²⁰ Ibidem, s. 48.

²¹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, Warszawa 1992, s. 299.

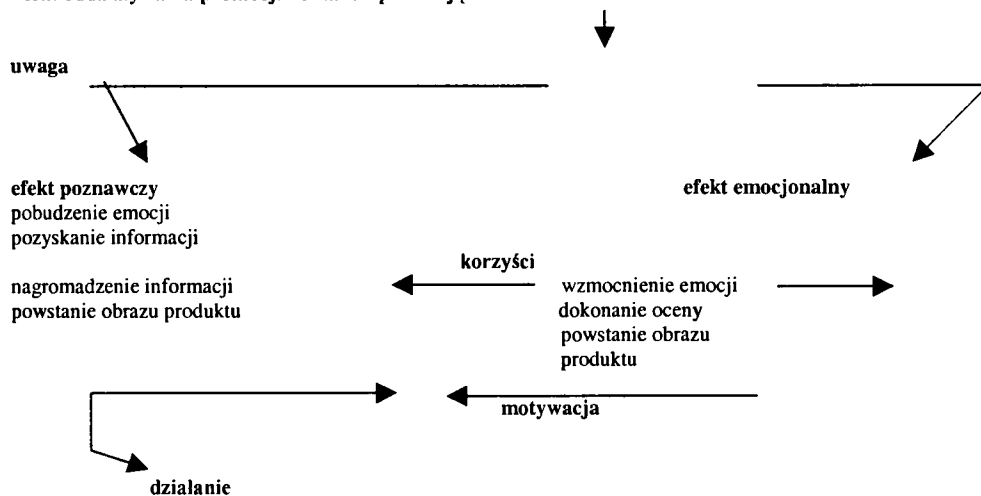
z kształtowaniem zachowań i postaw konsumenta na rynku. Znajomość tych postaw i mechanizmów rządzących zachowaniem się konsumenta stanowi podstawę efektywnego oddziaływania promocyjnego.

Istnieje wiele modeli psychologicznych opisujących postawy i zachowania konsumenta na rynku. Najbardziej znanymi koncepcjami w tej dziedzinie są: formuła (model) AIDA oraz DAGMAR²².

Wszystkie istniejące modele zakładają, że nabywca na rynku „przechodzi” zawsze przez trzy etapy: poznania, odczucia i zachowania, zgodnie z formułą: „poznaj – pocuj – zrób”. Analizując te koncepcje można przypisać poszczególne funkcje promocji kolejnym etapom postaw konsumentów w procesie zakupu. Znajdąc psychologiczną strukturę nabywców przedsiębiorstwo może oddziaływać na nich odpowiednio dobranymi instrumentami promocji, które spełniając określone funkcje pomagają nabywcy w podjęciu decyzji z korzyścią dla przedsiębiorstwa.

Funkcje promocji odnoszą się nie tylko bezpośrednio do obecnych czy potencjalnych nabywców; mogą być nakierowane na pośredników czy osoby lub instytucje tworzące dalsze otoczenie przedsiębiorstwa (np. przedstawiciele władz, banki itp.)

Efekt oddziaływania promocji kontakt z promocją



Rys. 2. Sposoby oddziaływania promocji

Źródło: T. Sztucki, *Marketing. Sposób myślenia i system działania*, Warszawa 1994, s. 120.

²² Wymieniane w literaturze przedmiotu, psychologiczne modele zachowania się konsumenta to m.in. model Lavidgera-Steinera, model hierarchii efektów.

Zamierzeniem promocji jest utrwalenie w świadomości nabywcy marki produktu, co ułatwia jego identyfikację w miejscach sprzedaży i wywołuje nawyk kupowania wyrobu, o których nabywca został uprzednio poinformowany.

Reasumując, wspomniane wyżej i opisane kwestie dotyczące funkcje promocji wyrażają znaczenie przypisywane systemowi komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, zaś podstawą ich identyfikacji i charakterystyki są funkcje marketingu jako całości, a także własne, specyficzne zadania przypisywane li tylko komunikacji marketingowej. Konfiguracja i struktura funkcji promocji ma charakter złożony; można wyróżnić trzy poziomy funkcji promocji²³:

- Poziom I: funkcja główna systemu (czyli „misja” promocji),
- Poziom II: funkcje podstawowe, wspólne dla całego systemu komunikacji marketingowej,
- Poziom III: funkcje szczegółowe, wyrażające zadania, właściwości, przeznaczenie i sposób wykorzystania poszczególnych elementów kompozycji promocji.

Zakres komunikacji marketingowej

Niniejsze rozważania zaczniemy od nadal w pełni aktualnej opinii S. Mynarskiego, że

Tak szeroko rozumiana promocja sprawia, iż w obecnie literaturze można spotkać się poglądem, który wręcz utożsamia promocję rozumianą jako komunikację rynkową z marketingiem. W myśl tego stanowiska, marketing jest nie tylko szczególną funkcją zarządzania, a w szerszym ujęciu współczesna orientacja funkcjonowania przedsiębiorstwa na konkurencyjnym i otwartym rynku w warunkach zmiennego i złożonego otoczenia, ale może być traktowana jako rozbudowana forma komunikacji rynkowej (marketingowej)²⁴.

Takie stwierdzenie pozwala podkreślić, iż

[...] funkcje komunikacji mogą spełniać nie tylko instrumenty określane mianem narzędzi promocji, lecz de facto wszystkie elementy funkcjonowania firmy: jak misja, strategie, sposoby realizacji ich czy też kompozycja mieszanki marketingowej. Wszystkie te instrumenty pozostają względem siebie we wzajemnych zależnościach i uwarunkowaniach, tworząc razem zespół przesłanek efektu synergicznego przedsiębiorstwa²⁵.

Nowe kierunki rozwoju marketingu oparte na wcześniej przedstawionych przesłankach, m.in. koncepcja marketingu partnerskiego wprowadza pojęcie zintegrowanej komunikacji marketingowej, określonej jako „zarządzanie dialogiem firmy z jej otoczeniem rynkowym”, a więc komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszystkich wartości firmy (silnych i słabych stron, przewag konkurencyjnych) przez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych²⁶. Według tej kon-

²³ J. W. Wiktor, op. cit., s. 43-44.

²⁴ S. Mynarski, *Marketing jako system komunikacji*, [w:] *Handel i marketing*, Poznań 1992, s. 115-122, cyt. za: J. W. Wiktor, op. cit., s. 42.

²⁵ *Komunikacja marketingowa...*, s. 20.

²⁶ Ibidem.

cepcji na zintegrowaną komunikację marketingową składają się dwie sprzężone ze sobą części

1. **Komunikacja nieformalna**, obejmująca wszystkie inne działania podejmowane poza promocją, można tu wymienić osiem ich grup²⁷:
 - komunikaty związane z firmą jako organizacją np. wizja, misja, cele rynkowe, strategie, sposoby zarządzania, wyniki finansowe itp.;
 - komunikaty związane z ludźmi, pracownikami firmy, np. kwalifikacje, umiejętności, utożsamianie się pracowników z firmą, powiązania między partnerami itp.;
 - komunikaty związane z produktami zasobami firmy, technologiami, np. surowce, jakość, dostawy;
 - komunikaty związane z metodami i warunkami sprzedaży, np. dostępność towarów, ceny, wykorzystanie dystrybucji itp.;
 - komunikaty związane z odbiorcami, np. rekomendacje itp.;
 - komunikaty poprzez całościową identyfikację, np. biznesowy *savoir-vivre* itp.;
 - komunikaty poprzez działania charytatywne i społeczne;
 - komunikacja przez badania marketingowe.
2. **Komunikacja formalna** (promocja), w skład kompozycji promocji wchodzi „tradycyjne” elementy (instrumenty), tworzące system komunikacji formalnej, są to: sprzedaż bezpośrednia, promocja sprzedaży (dodatkowa), reklama, public relations.

Każdy z wyszczególnionych elementów obejmuje wiele środków i narzędzi o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej i różnym przeznaczeniu (tab. 1).

Tab. 1. Instrumenty promocji

INSTRUMENTY PROMOCJI	PRZYKŁADOWE ŚRODKI I FORMY PROMOCJI
SPRZEDAŻ OSOBISTA	Prezentacja oferty, spotkania handlowe, pokazy handlowe itp.
PROMOCJA SPRZEDAŻY	Konkursy, gry, zakłady, loterie, próbki, premie i prezenty, demonstracje, kupony, rabaty, sprzedaż wiązana itp.
PUBLIC RELATIONS	Informacje dla prasy, seminaria, publikacje, „dni otwarte”, coroczne raporty, relacje z lokalną społecznością itp.
REKLAMA	Ogłoszenie w środkach masowego przekazu, plakaty, ulotki, informatory, szyldy, tablice ogłoszeniowe, filmy reklamowe itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 547.

Sprzedaż osobista (promocja osobista, w tym akwizycja) charakteryzuje się osobistą i bezpośrednią prezentacją oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy, zatem opiera się na bezpośrednich kontaktach interpersonalnych.

²⁷ Zob. szerzej: *Komunikacja marketingowa...*, s. 22-27.

Reklama – według P. Kotlera – „to każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora”. Stanowi podstawowy instrument systemu komunikacji marketingowej. Można przyjąć, iż reklam stanowi bezosobową, odpłatną i adresowaną do masowego odbiorcy formę przekazywania informacji rynkowej, zmierzających do prezentowania i popierania oferty sprzedaży przez określonego nadawcę.

Promocję sprzedaży określa on jako krótkookresowe działania stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi. Są to zatem nie mieszczące się w ramach innych środków komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem pozostałe środki i narzędzia.

Public relations i publicity to zespół działań mających na celu promowanie i/lub ochronę *image*'u firmy.

W literaturze przedmiotu ponadto spotkać można inne instrumenty, do których należy m.in. marketing bezpośredni i sponsoring. Polega on na stosowaniu i wykorzystywaniu listów i telefonów oraz innych nieosobistych narzędzi kontaktu, w celu komunikowania się z określonymi grupami obecnych i potencjalnych klientów. Działania, które polegają na finansowaniu instytucji, osób lub imprez sportowych, kulturalnych i społecznych oraz wykorzystaniu tego faktu do promocji firmy określa się jako sponsoring²⁸.

W publikacjach branżowych można spotkać się z różną strukturą elementów tworzących kompozycję promocji elementów. Przykładowo, wymienia się reklamę ATL i BTL, public relations (PR), BWS (*sales promotion*), aktywizację oraz promocję bezpośrednią (tzw. *direct marketing*), sponsoring, marketing bezpośredni, personel sprzedaży itp.²⁹

Poszczególne instrumenty promocji różnią się od siebie m.in.³⁰:

- charakterem oddziaływania (promocja osobowa, nieosobowa),
 - podmiotem odniesienia (nabywcy indywidualni, instytucjonalni, audytorium masowe),
 - stopieniem dyferencjacji informacji przekazywanych do poszczególnych segmentów rynku – adresatów działań promocyjnych (informacje zindywidualizowane, i standardowe, ujednolicone,
 - wysokością niezbędnych nakładów, wymaganych przez daną formę komunikacji.
- Poznanie istoty i specyfiki poszczególnych instrumentów pozwala przedsiębiorstwu na podejmowanie właściwych decyzji w zakresie wyboru kompozycji promocyjnej skutecznie realizującej cele polityki komunikowania się z rynkiem.

Komunikacja marketingowa bywa rozmaicie określana, a jej struktura wewnętrzna może być różna. Zatem od struktury elementów (instrumentów) tworzących promocję zależy zakres prowadzenia tej działalności oraz specyfika planów promocji przedsiębiorstw.

²⁸ W literaturze przedmiotu spotyka się tezę, iż sponsoring jest częścią public relations. Jednak obecnie coraz częściej wyodrębnia się ten instrument ze względu na jego rosnące znaczenie.

²⁹ Zob. szerzej, *Komunikacja marketingowa...*, s. 22. oraz J. W. Wiktor, op. cit., s. 53.

³⁰ J. W. Wiktor, op. cit., s. 54.

Planowanie komunikacji marketingowej

Omawianie niniejszej kwestii rozpoczniemy od podkreślenia, że: o doborze i kompozycji elementów promocji decyduje wiele czynników, które są zależne i niezależne od przedsiębiorstwa. Wymaga to od przedsiębiorstwa podjęcia szeregu różnorodnych decyzji, które powinny być oparte o diagnozę teraźniejszej i prognozę przyszłej sytuacji marketingowej firmy. W celu uzyskania niezbędnych informacji należy zatem skorzystać z takich analiz jak: SWOT, pozycjonowanie produktu, cykl życia produktu, jakościowej charakterystyki rynku (segmentacja rynku, identyfikacja konkurencji) i ilościowej charakterystyki rynku (potencjał, chłonność rynku) danej firmy³¹.

Stwarza to konieczność opracowania odpowiedniego dla danego przedsiębiorstwa planu (programu) działań promocyjnych, zintegrowanego z pozostałymi elementami strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Philip Kotler przyjmuje następujący kształt programu promocyjnego:

- identyfikacja docelowego audytorium,
- określenie celów procesu komunikacji,
- projektowanie przekazu,
- wybór kanału komunikacji,
- ustalenie całkowitego budżetu promocji,
- podjęcie decyzji dotyczących promocji-mix,
- organizowanie i zarządzanie marketingowym procesem komunikacji.

Ciekawym przyczynkiem do kwestii struktury programów promocyjnych (komunikacyjnych) jest propozycja J. Blythe'a, który wyróżnia pięć podstawowych etapów (tab. 2).

Przytoczone wyżej ujęcia programów promocji oraz wszystkie występujące w literaturze, można przedstawić jako program modelowy, złożony z sześciu elementów, takich jak:

- 1) sformułowanie celów promocji → ustalenie długofalowego i doraźnego celu promocji, które powinny być skoordynowane z celem rynkowym firmy i wynikać z przyjętej przez przedsiębiorstwo strategii marketingowej,
- 2) identyfikacja grup docelowych → określenie adresatów działań promocyjnych,
- 3) wybór środków promocji → określenie ogólnej struktury kompozycji promocyjnej: reklama, promocja uzupełniająca, sprzedaż osobista, public relations oraz szczegółowych form i środków promocyjnych,
- 4) organizacja działań promocyjnych → ustalenie szczegółowego harmonogramu,
- 5) wyznaczenie budżetu promocyjnego → ustalenie wielkości nakładów,
- 6) ocena przewidywanych skutków → określenie metod i organizacji badania skuteczności działań promocyjnych.

³¹ Ibidem, s. 77.

Tab. 2. Etapy planowania kampanii komunikacji marketingowej

ETAP	OPIS
Analiza rynku	Czynniki kształtujące popyt, takie jak potrzeby konsumentów, proces podejmowania decyzji, uwarunkowania kulturowe i społeczne, stosunek do produktu i marki, różnice między indywidualnymi nabywcami. Wybór segmentu docelowego, najlepiej niewielkiego. Analiza konkurencji nie tylko pod kątem produktów, lecz także reakcji na komunikację. Analiza aktów prawnych i regulacji, które mogłyby wpłynąć na efektywność strategii.
Określenie celów	Co chcemy osiągnąć? Cel powinien być wymierny.
Ustalenie budżetu	Wybór najlepszej metody budżetowania.
Zarządzanie instrumentami komunikacji	Decyzje w sprawie nośników komunikacji dotyczą dwóch podstawowych kwestii: zasięgu i częstotliwości nadawania oraz poinformowanie handlowców o wybranej strategii oddziaływania poszczególnymi instrumentami.
Uzgodnienie zasadniczych kwestii dotyczących komunikatu	Decyzje co do rodzaju informacji o produkcie i jego zaletach, które komunikat musi przekazać odbiorcą.

Źródło: na podstawie: J. Blyth, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002, s. 56.

Każde przedsiębiorstwo, podejmując działania w zakresie komunikacji marketingowej musi brać pod uwagę, że skuteczność tej komunikacji zależy od poprawności decyzji podejmowanych na wyżej wymienionych etapach planu promocji.