

EDWARD F. CYRSON

PROMOCJA A MARKETING-MIX

I. ISTOTA I ZNACZENIE PROMOCJI

Promocja zwana też komunikacją marketingową jest jednym z czterech podstawowych narzędzi marketingowych obok produktu, ceny i kanałów dystrybucji. Narzędzia powyższe znane są pod nazwą marketingu-mix lub 4P, od angielskich słów *product*, *price*, *place (distribution)* i *promotion*¹. W celu ułatwienia i zrozumienia istoty oraz znaczenia promocji posłużmy się jedną z bardziej popularnych definicji marketingu. Mówi ona, że marketing to dostarczanie właściwym ludziom, właściwych produktów i usług, na właściwe miejsce, we właściwym czasie, po właściwej cenie oraz z właściwą promocją².

Marketing sprowadza się więc do zbadania oceny i wyboru odpowiedniego rynku docelowego, wytworzenia produktu zaspokajającego potrzeby i dążenia potencjalnych nabywców tworzących ten rynek, ustalenia ceny ich satysfakcjonującej oraz przygotowania odpowiadającego im kanału dystrybucji. Nie wystarcza to jednak, by nabywcy kupili wytworzony produkt, o tym wszystkim trzeba im zakomunikować.

Przede wszystkim należy potencjalnych nabywców poinformować o produkcie i korzyściach wynikających z jego zakupu. Informacja jest najważniejszym celem promocji, ale nie jedynym. Nabywcy bowiem mogą znać zalety produktu, lecz nie być do niego przekonani. Ponadto konkurenci mogą oferować podobne produkty. Należy więc przekonać potencjalnych nabywców do zakupu produktu, o którym wiedzą, że jest dostępny, a nie są o nim w pełni przeświadczeni, bądź przekonać, iż oferowany produkt jest lepszy od wyrobów konkurentów. Nabywcy mogą wiedzieć o produkcie i być o niego pozytywnie nastawieni oraz dokonywać jego zakupów lecz nie

¹ Koncepcja czteroczynnikowego marketingu-mix w formie 4P została wprowadzona do marketingu i spopularyzowana 34 lata temu przez Edmunda Jerome McCarthy, profesora Michigan State University. Por. E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood, 111. 1960. Zob. także Przedmowa do wydania 10-go., 1990. Inni klasyfikują narzędzia marketingowe w odmienny sposób. Również ponad 30 lat temu W. Lazer i E. Kelly wprowadzili trójczynnikową strukturę narzędzi marketingowych, a mianowicie podzielili je na: dobra i usługi, dystrybucję i komunikację. Zob. William Lazer, Eugene J. Kelly, *Managerial Marketing. Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin, Homewood 111. 1962, s. 413. Natomiast A. W. Frey zaproponował (także w tym czasie) dwuczynnikową kwalifikację elementów marketingu-mix na: ofertę obejmującą produkt, opakowanie, markę, cenę i serwis oraz metody i narzędzia obejmujące kanały dystrybucji, sprzedaż osobistą, reklamę, promocję sprzedaży i propagandę gospodarczą. Zob. Albert W. Frey, *Advertising*, Ronald Press, New York 1961, s. 30. Koncepcją, która upowszechniła się i utrzymała we współczesnym marketingu jest koncepcja 4P. Jest ona stosowana zarówno przez teoretyków jak i praktyków marketingu nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale w świecie, w tym także w Polsce. Por., np. L. Garbarski, J. Rutkowski W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1992.

Philip Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice — Hall, Englewood Cliffs, N.J. 1991, Wyd. VII. 31, p. 10

znaczy to jednak, by na tym kończyła się promocja. Są oni bowiem przedmiotem ciągłych zachęceń ze strony konkurentów, należy im więc przypominać o korzyściach i satysfakcjach wynikających z uprzednio dokonanych zakupów. Informowanie, przekonywanie i przypomnianie to główne cele promocji³.

W opinii wielu osób promocja utożsamiana jest z marketingiem. Marketing jest pojęciem znacznie szerszym, promocja stanowi tylko jedną z czynności marketingowych. Utożsamianie promocji z marketingiem uzewnętrznia się w stosowaniu przez przedsiębiorstwa tzw. koncepcji sprzedaży w ich podejściu do rynku. W warunkach polskich takie podejście dominuje wśród zdecydowanej większości naszych firm. Sprowadza się ono do tego, że przedsiębiorstwa w pierwszej kolejności wytwarzają określone dobra, następnie zaś przez agresywną sprzedaż i reklamę starają się nakłonić potencjalnych nabywców do ich kupowania. Podstawowym narzędziem realizacji celów przedsiębiorstwa (osiągania zysków) jest więc tu nieprzebiegająca czasem w środkach napastliwa promocja⁴.

Takie podejście do rynku powoduje, że wielu nabywców identyfikuje marketing z agresywną sprzedażą i reklamą. Jest to często przyczyną tworzenia się u nich negatywnego wizerunku firmy i jej produktów, co w konsekwencji spowodować może spadek obrotów. Przede wszystkim jednak w warunkach współczesnej technologii, umożliwiającej wydajną, szybką i zróżnicowaną produkcję oraz w warunkach silnej i ciągle rosnącej konkurencji opieranie się na koncepcji sprzedaży staje się coraz mniej atrakcyjne i coraz bardziej ryzykowne. Przedsiębiorstwa, zamiast koncentrować się na sprzedaży tego, co mogą wytworzyć winne koncentrować się na wytwarzaniu tego co mogą sprzedać. Gdyby taką strategię działania przyjęła FSO to zapewne nie miałyby kłopotów ze sprzedażą swych samochodów, nawet w warunkach silnej konkurencji ze strony firm zachodnich. Aby mogło to nastąpić, należy uświadomić sobie, że sprzedaż (promocja)⁵ aby była efektywna, musi być poprzedzona szeregiem innych czynności marketingowych: niezbędne jest zbadanie i ocena potrzeb nabywców, następnie należy przygotować produkt, cenę i kanały dystrybucji, które będą w stanie zaspokoić owe potrzeby. Jeśli w ten sposób podejź się do czynności marketingowych, to — jak mówi Peter Drucker - wysiłek sprzedaży ograniczony zostanie do minimum⁶.

Taki stosunek przedsiębiorstwa do rynku znany jest pod nazwą koncepcji marketingu. Zakłada ona osiąganie zysków przez przedsiębiorstwo w drodze zaspokajania uprzednio określonych potrzeb i chęci nabywców. Aby odnieść sukces, należy czynić to bardziej efektywnie i wydajnie niż

³ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood, 111. 1990, s. 369.

⁴ Por. Ph. Kotler, op. cit., ss. 15 - 16.

⁵ Jeśli sprzedaży nie ograniczymy wyłącznie do transferu tytułu własności oraz czynności personelu sprzedającego, a uwzględnimy w niej także reklamę oraz promocję sprzedaży, wówczas można ją utożsamiać z promocją. Tak podchodzi do tego m.in. prof. W. J. Stanton z Uniwersytetu Kolorado, który traktuje sprzedaż i promocję jako synonimy. Por. William J. Stanton, Charles Futrell, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York 1987, s. 418.

⁶ Peter F. Drucker, *Management. Task, Responsibilities and Practices*, Harper & Row, New York 1974, ss. 64 - 65.

konkurenci. Jak podkreśla Theodore Levitt z Harvard Business School — twórca i popularyzator koncepcji marketingu — różnica pomiędzy obiema koncepcjami sprowadza się do tego, że w koncepcji sprzedaży przedsiębiorstwo koncentruje się na własnych potrzebach, natomiast w koncepcji marketingu na potrzebach nabywców⁷. Pierwsza z nich opiera się na podejściu "z środka na zewnątrz", druga natomiast na podejściu "z zewnątrz do środka". Mówiąc o potrzebach kupujących należy pamiętać, że powinno się je określać z punktu widzenia nabywcy, a nie przedsiębiorstwa⁸.

Komunikacja marketingowa, czyli informowanie nabywcy, przekonywanie go oraz przypominanie mu o produktach firmy odbywa się za pośrednictwem środków, które noszą nazwę elementów lub narzędzi promocyjnych. Najczęściej przyjmuje się czteroczynnikową klasyfikację tych narzędzi na reklamę, sprzedaż osobistą, propagandę gospodarczą i promocję sprzedaży. Określając poszczególne elementy promocji posłużymy się definicjami sformułowanymi przez Amerykańskie Towarzystwo Marketingowe (dalej: ATM).

Pod pojęciem reklamy rozumie się każdą płatną formę bezosobowej prezentacji i promocji idei, dóbr i usług przez zidentyfikowanego sponsora. Sprzedaż osobista to ustna prezentacja konwersacji z jednym lub większą ilością potencjalnych nabywców w celu spowodowania sprzedaży. Propaganda gospodarcza definiowana jest jako bezosobowa stymulacja popytu na produkt, usługę lub ideę w drodze umieszczania komercyjnie ważnej wiadomości w środkach masowego przekazu, która nie jest bezpośrednio płatna przez sponsora. Promocja sprzedaży obejmuje czynności marketingowe inne niż reklama, sprzedaż osobistą oraz propagandę gospodarczą, które stymulują dokonywanie zakupów przez nabywcę oraz efektywność dystrybutorów⁹.

Ostatnia definicja sugerowałaby, że promocja sprzedaży stanowi "torbę na odpadki" dla wszystkiego, co nie jest reklamą, sprzedażą osobistą czy propagandą gospodarczą. Tak w rzeczywistości nie jest. Promocja sprzedaży jest w gruncie rzeczy potężnym narzędziem oddziaływania na nabywców¹ dystrybutorów łączącą w jedną całość pozostałe elementy promocji. Podobnie jak reklama i propaganda gospodarcza komunikują przez środki masowego przekazu, a sprzedaż osobista opiera się na rozmowach "twarzą w twarz", również promocja sprzedaży stanowi wydzielony sposób komunikowania się z docelowym nabywcą. Środki i techniki promocji sprzedaży podzielić można na dwie grupy, a mianowicie metody specjalnej komunikacji oraz specjalne oferty. Do pierwszej grupy zaliczyć można różnego rodzaju reklamówki, wystawy i demonstracje sklepowe, degustacje, pokazy i wysta-

⁷ Zob.: Theodore Levitt, *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, July-August 1960, ss. 45 - 56.

⁸ Warto zwrócić uwagę na badania, które pokazują, że w latach 90-tych następuje powolne odchodzenie niektórych przedsiębiorstw od określania potrzeb nabywców z ich punktu widzenia. Np., japońska Sony nie zapytuje już dłużej swych potencjalnych nabywców o ich potrzebach i chęciach, ale sama wdraża nowe produkty, które jej zdaniem są tak dobre, że "muszą" satysfakcjonować nabywców. O ile - zdaniem prof. Philipa Kotlera Kellogg School of Management-marketing przedsiębiorstw w l. 80-tych kierowany był przez rynek (market-driven) o tyle w l. 90-tych należy się spodziewać, że rynek będzie kierowany marketingiem firm (market-driving). Por. Philip Kotler, *Winning Marketing Strategies for the 1990* 8, referat wygłoszony dla słuchaczy Central and East Europe Teacher Program, Kellogg School of Management, Evanston, Ill., 22 lipiec 1993 r. (wykorzystano za zgodą autora).

⁹ Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms", Committee on Definitions. American Marketing Association, Chicago, 1960.

wy handlowe oraz programy treningowe dla pośredników i nabywców dóbr przemysłowych. Większość środków klasyfikowanych w drugiej grupie wykorzystuje jako bodziec do kupna obniżkę cen lub nagrody pieniężne oraz rzeczowe. Należą do nich m.in. kupony, rabaty, bonifikaty, premie pieniężne i konkursy oraz środki zachęty dla handlowców¹⁰.

Należy wspomnieć, iż niektórzy autorzy klasyfikują oraz definiują środki promocji odmiennie aniżeli czyni to ATM. Na przykład, W. F. Schoell wlicza do elementów promocji także opakowanie¹¹. Philip Kotler uważa natomiast, że wymienione wyżej metody specjalnej komunikacji lepiej klasyfikować jako formy pozostałych elementów promocji¹². Pewne rozbieżności istnieją także co do zakresu definicji propagandy gospodarczej. ATM oraz szereg autorów ujmuje propagandę gospodarczą w wąskim zakresie tj. jako "*publicity*", informującą przez środki masowego przekazu potencjalnych nabywców o firmie lub jej produktach (dobrze lub źle). Tego rodzaju propaganda gospodarcza może być kreowana samodzielnie przez środki masowego przekazu lub przez przedsiębiorstwo¹³.

Inni autorzy uważają, iż propaganda gospodarcza powinna obejmować także "*public relations*", tj. utrzymywanie dobrych stosunków nie tylko z potencjalnymi nabywcami, ale także z podmiotami z poza rynku docelowego, np. wszystkimi mieszkańcami osiadłymi w pobliżu firmy, organizacjami konsumenckimi, agencjami rządowymi, instytucjami regionalnymi itp. Utrzymywanie takich stosunków pozwala na kreowanie dobrego wizerunku firmy i tym samym wspomaga stymulowanie wielkości popytu na jej produkty. Twórcą wizerunku firmy wynikającego z utrzymywania dobrych stosunków publicznych jest wyłącznie przedsiębiorstwo. Dlatego też niektórzy autorzy dodają do wymienionych elementów promocji następny w postaci "*public relations*"¹⁴. Jeszcze inni używają dla określenia propagandy gospodarczej wyłącznie terminu "*public relations*", przy czym tak zdefiniowana propaganda gospodarcza obejmuje swym zakresem również "*publicity*"¹⁵.

II. PROMOCJA A EKONOMIA

Z punktu widzenia teorii ekonomii promocja nie ma ani możliwości zastosowania, ani też nie jest ona przydatna w warunkach konkurencji doskonałej lub ma małe zastosowanie i znikomą przydatność w sytuacjach rynkowych do niej zbliżonych. Rynek wolnokonkurencyjny zakłada bowiem

¹⁰ Zob. William P. Dommermth, *Promotion. Analysis, Creativity and Strategy*, Kent Publishing Co., Boston, Mass. 1984, ss. 63 - 64. Por. także Martin L. Beil, Julian W. Vincze, *Managerial Marketing. Strategy and Cases*, Elsevier Science Publishing, New York 1988, ss. 565 i n.

¹¹ William F. Schoell, *Marketing. Contemporary Concepts and Practices*, Allyn and Bacon, Inc., Boston 1985, s. 473. Por. także: John Stapleton, *How to Prepare a Marketing Plan*, Gower Publishing Co., Aldershot Hunts 1989, ss. 236 i n.

¹² Philip Kotler, *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Wyd. VI, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J. 1988, s. 616, n. 1. "

¹³ Por. E. Jerome McCarthy, op. cit., ss. 367 - 368 oraz W. P. Dommermth, op. cit., ss. 62 - 63. Por. także Martin L. Beil, Julian W. Vincze, op. cit. s. 507.

¹⁴ William J. Stanton, op. cit. , s. 419 oraz William S. Schoell, op. cit., ss. 475 - 476.

¹⁵ Por. Philip Kotler, *Marketing Management*, Wyd. VII, ss. 641 i n.

występowanie dóbr standardowych, a więc nie dających się różnicować i łatwych do naśladowania przez konkurentów, posiadanie pełnej informacji o rynku zarówno przez producentów jak i nabywców oraz racjonalne zachowanie się nabywców. Warunki tego rynku eliminują więc możliwość występowania konkurencji niecenowej, tj. przy pomocy różnicowania produktu i promocji. Komunikacja marketingowa jest niepotrzebna, ponieważ nabywca posiada pełną informację o sprzedawanych produktach oraz sam jest w stanie określać swe potrzeby i dokonywać ich wartościowania. Ponadto nie ma konieczności przekonywania nabywców przez przedsiębiorstwa do własnych produktów lub przypominania o ich występowaniu, ponieważ wyroby konkurentów są takie same.

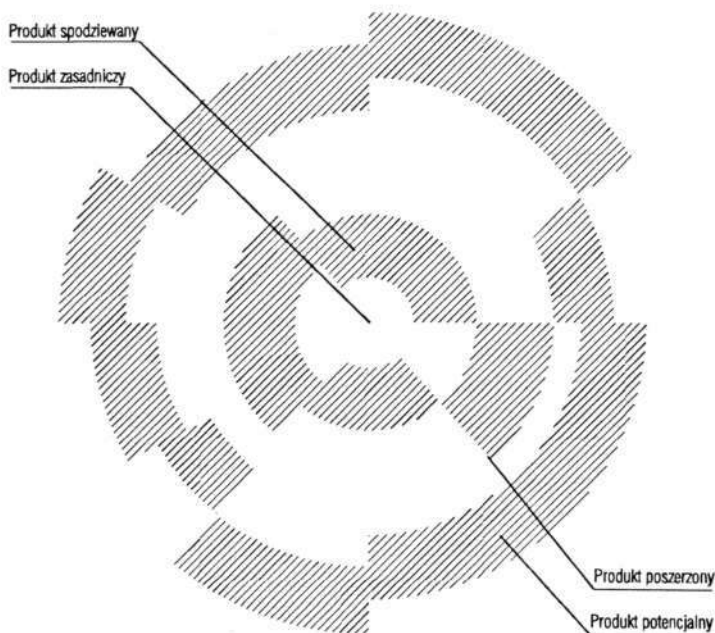
W warunkach rynku doskonałego jedynym narzędziem, przy pomocy którego sprzedawca może regulować wielkość popytu na własne wyroby jest cena. Nabywca kierując się własnym interesem oraz będąc w stanie sam określić użyteczność kupowanych przez siebie produktów reaguje na zmiany cen zgodnie z prawem popytu: kupuje mniej, gdy ceny wzrastają lub więcej, gdy spadają. W systemie konkurencji cenowej producenci poprzez zmiany cen na swe wyroby powodują ruch na swych indywidualnych krzywych popytu. Dlatego też w sektorach gospodarki, w których dominuje wolna konkurencja, na przykład w rolnictwie, promocja marketingowa nie występuje lub występuje w bardzo ograniczonym zakresie. Jedynym (podstawowym) narzędziem marketingowym jest w tych warunkach cena.

Zakres rynku wolno konkurencyjnego jest w większości gospodarek mocno ograniczony. Dominuje w nich konkurencja niedoskonała, charakteryzująca się intensywnym różnicowaniem produktu, nie zawsze racjonalnym zachowaniem się nabywcy oraz niepełną informacją rynkową. W warunkach takich możliwa jest oraz nabiera istotnego znaczenia konkurencja pozacenowa. Umożliwia ona stymulowanie rozmiarów popytu bez zmiany ceny, a często wraz z jednoczesnym jej podnoszeniem. Nie oznacza to oczywiście eliminacji ceny jako narzędzia konkurencji. Jej rola zostaje po prostu znacznie ograniczona na rzecz narzędzi niecenowych, tj. produktu, kanałów dystrybucji oraz promocji marketingowej. Przedsiębiorstwa stają się bardziej panami własnej sytuacji i nie podlegają już dłużej wyłącznie dyktatowi cen. Ich przewaga konkurencyjna nie zostaje wyeliminowana lub zmniejszona, gdy

inne firmy w celu zdobycia dodatkowych nabywców obniżają ceny swych produktów. Ponadto, gdy cena jest jedynym narzędziem konkurencji, trudno o utrzymywanie lojalności nabywców wobec wyrobów przedsiębiorstwa. Zwykle kończy się ona, gdy mogą taniej kupić u innego sprzedawcy.

Ważne znaczenie we współczesnej konkurencji niecenowej nabiera sam produkt, którego nieograniczone możliwości różnicowania stwarzają ciągle nowe oferty dla nabywców. Theodore Levitt — emerytowany profesor Harvard Business School i niejako żywa historia marketingu — twierdzi, że różnicować można w zasadzie każdy produkt w sposób nieograniczony. Wyodrębnia on cztery warstwy produktu, które przedstawia rysunek 1.

Produkt zasadniczy to podstawowa wersja wyrobu, która pozwala na odrozdnienie jednego produktu od drugiego, np. telewizora od samochodu. Spoziewany produkt to wyrób podstawowy wraz z jego atrybutami, których



Rys. 1. Warstwy produktu

Źródło: Theodore Levitt, *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, The Marketing Renaissance, ed. by David E. Gumpert, John Wiley & Sons, New York 1985, ss. 232 - 245.

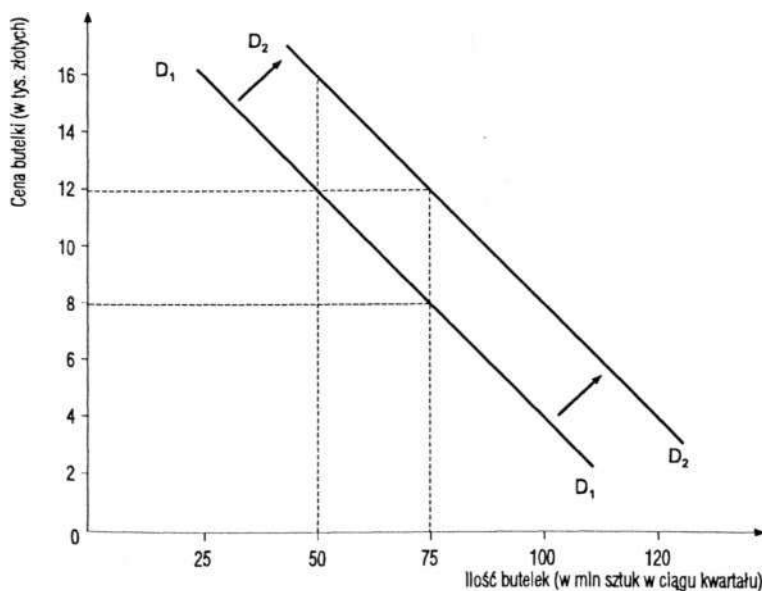
nabywca zwykle spodziewa się od produktu dokonując jego zakupu. Zawiera on podstawowe wymagania nabywcy stawiane przy jego kupowaniu. Produkty spodziewane różnych wytwórców nie różnią się między sobą i na tym poziomie głównym narzędziem konkurencji jest cena. Tym, co umożliwia różnicowanie produktu i wyodrębnianie go od wyrobów konkurentów jest warstwa produktu poszerzonego. Czynnikiem różnicowania mogą być nazwa produktu, jego jakość i styl, wizerunek marki, opakowanie, instalacja produktu, dostawa, gwarancja, serwis, kredyt itp. Elementy tej warstwy stanowią narzędzia współczesnej konkurencji. Levitt ujmuje to w sposób następujący: "Nowoczesna konkurencja nie jest między tym co przedsiębiorstwa wytwarzają w swych zakładach, lecz między tym, co dodają do swej produkcji fabrycznej w postaci opakowania, serwisu, reklamy, kredytu, dostawy, magazynowania i innych elementów, którym ludzie przypisują wartość"¹⁶. Wymienione elementy stają się niewystarczające do odnoszenia sukcesu we współczesnej ostrej walce konkurencyjnej. Wiele przedsiębiorstw dodaje przy sprzedaży swych wyrobów dodatkowe środki, które pozwalają na lepsze wykorzystanie produktu w przyszłości. Na przykład, przy sprzedaży stali producenci oferują kupującym dodatkowo opracowane przez siebie nowoczesne metody łączenia stali z plastikami czy pokrywania jej środkami antykorozyjnymi. Wszystkie te elementy łącznie tworzą produkt poten-

¹⁶ Theodore Levitt, *The Marketing Mode*, McGraw - Hill, New York 1969, s. 2.

cyjny. Tak więc możliwości różnicowania produktu są nieograniczone. Tylko budżet przedsiębiorstw i kreatywność ludzi stanowią czynniki limitujące¹⁷.

Równie ważnym środkiem konkurencji niecenowej jest promocja. Przez informowanie nabywcy o produkcie, jego cenie i miejscach dostępu wspomaga proces podejmowania decyzji kupna. Umożliwia przekonywanie nabywcy do korzyści wynikających z odmienności produktów sprzedawcy od wyrobu konkurentów oraz ustawiczne przypominanie mu o tych korzyściach. Promocja wzmacnia więc czynności różnicowania produktu dokonywane przez firmę. W sensie ekonomicznym podstawowym celem promocji jest zmiana położenia oraz kształtu indywidualnej krzywej popytu na produkt przedsiębiorstwa.

Wykorzystując promocję sprzedawca usiłuje zwiększyć wielkość popytu na swój produkt po każdej cenie występującej w rozkładzie popytu, tj. spowodować wzrost popytu na ten produkt. Ujmując graficznie, usiłuje on wpłynąć na przesunięcie krzywej popytu w prawo i w górę. W warunkach konkurencji niedoskonałej promocja (jak również różnicowanie produktu) staje się dodatkową determinantą popytu, tym razem jednak świadomie planowaną i zarządzaną przez przedsiębiorstwa. Jak ilustruje wykres I zakładowarskie po przeprowadzeniu intensywnej kampanii promocyjnej zwiększyły w ciągu kwartału sprzedaż swego piwa z 50 mln. butelek do 75 mln., zachowując cenę na poprzednim poziomie 12 000 zł za butelkę, Gdyby chciały osiągnąć ten sam rezultat bez promocji, musiałyby obniżyć tę cenę do 8000 zł. Gdyby jednocześnie obniżyły cenę, to efekt byłby znacznie

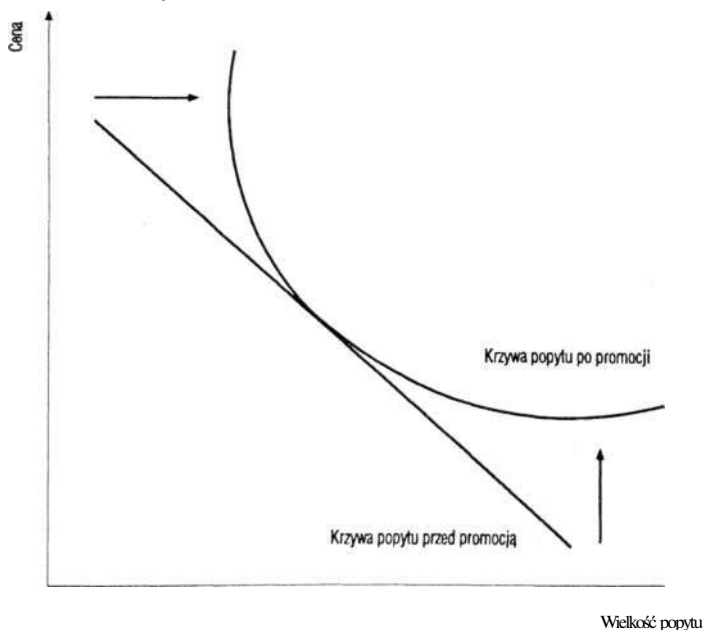


Wykres I. Hipotetyczny wpływ promocji na przesunięcie krzywej popytu na rynku nieelastycznym

¹⁷ Theodore Levitt, *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, The Marketing Renaissance, ed. by David E. Gumpert John & Sons, New York 1986, ss. 232 - 245. Por. także Theodore Levitt, *Marketing Intangible Products and Products Intangibles*, ibidem, ss. 359 - 370.

większy. Chcąc zachować ten sam poziom wielkości popytu mogłyby wraz z promocją podnieść cenę do 16 000 zł za butelkę.

Producent posługując się środkami promocji, szczególnie reklamą, może także usiłować wpłynąć na poziom cenowej elastyczności popytu sprzedawanych wyrobów i tym samym na wysokość przychodów. Wiadomo z ekonomii, iż przy popycie elastycznym zmiany cen i przychodów biegają w przeciwnych kierunkach, natomiast przy popycie nieelastycznym w tych samych. W przypadku popytu elastycznego jest on zainteresowany by wzrost ceny nie powodował znacznego spadku wielkości popytu i jednocześnie spadku przychodów. Zatem, gdy zamierza podnieść cenę lub gdy ceny rosną z przyczyn niezależnych od niego, będzie przy pomocy promocji dążył do obniżenia poziomu elastyczności, tj. usiłował uczynić popyt elastyczny mniej elastycznym lub nawet nieelastycznym. Natomiast w przypadku występowania popytu nieelastycznego producent jest zainteresowany, by spadek ceny powodował możliwie największy wzrost wielkości popytu i jednocześnie hamował spadek przychodów lub nawet powodował ich wzrost. Tak więc, gdy zamierza on obniżyć cenę lub gdy z przyczyn od niego niezależnych ceny spadają, będzie wykorzystywał promocję do podniesienia poziomu elastyczności, tj. dążył do uczynienia popytu nieelastycznego bardziej elastycznym czy też nawet do jego przekształcenia w popyt elastyczny¹⁸. Tego rodzaju zabiegi promocyjne wpłyną na zmiany kształtu krzywej popytu, co przedstawia wykres II.



Wykres II. Wpływ promocji na kształt krzywej popytu na rynku nieelastycznym

¹⁸ Lakshman Krishnamurthi, S. P. Rai, *The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity*, Journal of Marketing Research, May 1985, s. 119. Por. także William S. Comanor, Thomas S. Wilson, *Advertising, Market Structure and Economic Performance*, Review of Economics and Statistics, Vol. 49, November 1967, ss. 423 - 439 oraz Dick Wittink, *Advertising Increases Sensitivity to Price*, Journal of Advertising Research, Vol. 17, April 1977, ss. 39 - 42.

III. PROMOCJA POŚREDNIA

Przedstawione wyżej środki promocji, tj. reklama, sprzedaż osobista, propaganda gospodarcza i promocja sprzedaży oddziałują bezpośrednio na proces komunikacji marketingowej. Za ich pośrednictwem marketer bezpośrednio informuje, przekonuje i przypomina potencjalnemu nabywcy o możliwościach nabycia sprzedawanego wyrobu i korzyściach z tego płynących. Dlatego promocję z wykorzystaniem tych narzędzi nazywa się promocją bezpośrednią. Przy formułowaniu strategii promocji należy jednak pamiętać, iż jest ona jednym z elementów marketingu-mix, obok produktu, ceny i kanału dystrybucji i że powinna ona wynikać z ogólnej strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Traktowanie promocji jako wydzielonej czynności - co się niestety często zdarza - uniemożliwia osiąganie pełnych efektów działalności marketingowej. Osłabia także skuteczność samej promocji. Między elementami marketingu-mix istnieje bowiem ścisła współzależność. Z tej racji decyzje co do jednego elementu muszą uwzględniać decyzje dotyczące pozostałych elementów i tworzyć łącznie jedną skoordynowaną kompozycję. Nie branie tego pod uwagę nie tylko uniemożliwia formułowanie właściwych strategii marketingowych, ale także opracowywanie optymalnych programów marketingowych.

Produkt, cena i kanały dystrybucji nie tylko wpływają na sposób posługiwania się bezpośrednimi elementami promocji, ale także same mogą informować lub przekonywać potencjalnych nabywców, a więc pełnić rolę komunikacji marketingowej. Czynią to poprzez określone charakterystyki w nich zawarte. Przekazywanie informacji do nabywcy przez sam produkt, jego cenę czy kanały dystrybucji, przez które jest sprzedawany nazywać będziemy promocją pośrednią. Istnieją trzy powody, które nakazują zwrócenie większej uwagi na pośrednią komunikację marketingową niż czyni się to zwykle w rozprawach na temat promocji.

Po pierwsze — w niektórych sytuacjach promocja pośrednia jest głównym czy też nawet jedynym rodzajem komunikacji skierowanym do nabywców. Po drugie - w przypadkach, w których stosuje się promocję bezpośrednią, promocja pośrednia stanowi podstawę, na której powinna być °na budowana. Innymi słowy, przystępując do opracowania programu promocyjnego, powinniśmy w pierw ocenić, co produkt, jego cena a czasem kanały dystrybucji mają "do powiedzenia" potencjalnym nabywcom. Po trzecie wreszcie - wszystkie elementy promocji, zarówno pośrednie jak i bezpośrednie — oddziałując wzajemnie na siebie wpływają na zachowanie nabywców. Dlatego powinny być tak konstruowane, by we wzajemnym oddziaływaniu wzmacniały się i tym samym wpływały w sposób maksymalny na skuteczność komunikacji marketingowej. Efektywna promocja wymaga synergicznego oddziaływania na nabywcę wszystkich środków promocji, złączając promocyjne elementy pozostałych narzędzi marketingu-mix. opracowując strategię i konstruując programy promocji należy zawsze o tym pamiętać. Ma to szczególne znaczenie w przypadku przygotowywania kampanii promocyjnej w zakresie wydzielonego narzędzia komunikacji marketingowej. Zrozumienie tego przez zespoły przygotowujące poszczególne

programy promocji umożliwi wzmocnienie ich skuteczności i tym samym efektywności całej strategii promocyjnej.

Stwierdziłiśmy, że element marketingu-mix: produkt cena i kanały dystrybucji tworzą podstawę, na której powinno się konstruować bezpośrednią promocję. Dlatego w celu pełnej oceny funkcjonowania reklamy, propagandy gospodarczej, sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży powinno się w pierwszej kolejności dokonać oceny wpływu promocyjnego na nabywcę samego produktu, ceny i kanałów dystrybucji. Jest on dwojakiego rodzaju. Powyższe narzędzia marketingu-mix mogą pełnić funkcje komunikacji marketingowej przez oddziaływanie na bezpośrednie elementy promocyjne lub same informować czy też przekonywać nabywcę.

Produkt pełni swą rolę promocyjną dwiema drogami: poprzez zalety funkcyjne oraz wskazania pomocnicze (surogaty funkcyjne). Pod pojęciem zalet funkcyjnych rozumie się tu te właściwości produktu, które przysparzają nabywcy korzyści i stanowią podstawę jego kupowania. Aby sam produkt mógł pełnić w sposób maksymalny rolę promocyjną owe zalety powinny być bezpośrednio widoczne i odczuwalne, a możliwe do zmierzenia. Ponadto powinny być wyłączone dla danego wyrobu producenta i mieć przewagę nad zaletami produktów konkurentów. Produkt powinien także posiadać zalety, które są ściśle powiązane i odpowiadają postawom, stylowi życia oraz statusowi nabywcy. Wreszcie nabywca powinien sobie owe właściwości wysoce cenić. Gdy tak jest, wówczas produkt promuje się w zasadzie sam¹⁹. Jego cechy funkcyjne stanowią tak wielką promocję pośrednią, że nie trzeba dużego wysiłku promocyjnego ze strony narzędzi bezpośrednich, by tworzyć i utrzymywać korzystną postawę nabywcą ze strony kupującego. W takiej sytuacji promocja pośrednia dominuje nad bezpośrednią.

Oczywiście tak idealnych produktów, które zawierałyby w sobie wszystkie wyżej wymienione cechy funkcyjne nie ma zbyt wiele na rynku. Jeśli zaś występują, to nie utrzymują swej pozycji monopolistycznej nieskończenie długo. W przypadku pojawiania się produktu konkurencyjnego o podobnych lub zbliżonych zaletach zachodzi konieczność podtrzymania promocji pośredniej narzędziami bezpośredniej komunikacji marketingowej. Zdarza się też, iż reputacja produktu z jakichś powodów zostaje nadszarpnięta. Wówczas przy pomocy promocji bezpośredniej dążyć można do przywrócenia dawnej pozycji produktu na rynku. Przykładem może tu być olbrzymi wysiłek promocyjny firmy Johnson & Johnson po zatruciu kapsułek Tylenolu, które spowodowały śmierć kilku osób. Typową sytuacją występującą na rynku jest jednak taka, w której wbudowuje się w produkt zalety funkcyjne o dużym znaczeniu dla nabywcy i następnie podtrzymuje się je narzędziami promocji bezpośredniej.

Ważną rolę jako narzędzie promocji pośredniej pełnią surogaty funkcyjne produktu, tj. te jego elementy, które nie dostarczają bezpośrednio korzyści nabywcy, ale pomagają mu w ocenie zalet funkcyjnych produktu. Warto zwrócić uwagę, że granica między zaletami funkcyjnymi produktu a suroga-

¹⁹ Milind M. Lole, Volay S. Kurmurkar, *Good Product Support Is Srtiart Marketing*, Marketing Renaissance, ss. 383 - 398.

tami funkcyjnymi jest trudna do ustalenia. Czasem wręcz niektóre zalety funkcyjne traktowane są przez nabywców jako surogaty funkcyjne lub odwrotnie. Na przykład, lekko zatrzasujące się drzwi samochodu służą wielu nabywcom za wskazówkę, że pozostałe elementy samochodu działają doskonale. Dla innych natomiast cecha ta stanowić może ważną zaletę samochodu (na przykład dla tych, którzy posiadali uprzednio Poloneza). Wyodrębnić można trzy grupy surogatów funkcyjnych produktu, a mianowicie marki produktów (zarówno nazwa jak i znak marki), opakowania (zarówno projekt jak i materiał, z którego jest zrobione) oraz charakterystyki fizyczne cechujące produkt.

Nie ma potrzeby rozpisywania się o roli promocyjnej jaką pełni wizerunek marki²⁰. Wystarczy przypomnieć takie nazwy jak Coca-Cola, McDonalds, Levi's, IBM czy Mercedes, by szybko się o tym przekonać. Należy jednak pamiętać, że źle dobrana marka może być przyczyną niepowodzenia we wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Niektóre badania pokazują, że nazwa marki przypisana nowym produktom była w czterdziestu procentach przyczyną zarówno sukcesu, jak i klęski produktu²¹. Przygotowując nazwę marki dla produktu lub zespołu produktów trzeba mieć na uwadze, by nie wywoływała ona u nabywców złej interpretacji zalet funkcyjnych produktów, a sugerowała myśl o jego korzyściach. Nazwa marki powinna być łatwa do wymowy, rozpoznania i zapamiętania. Powinna wreszcie umożliwiać wyróżnienie wyrobu producenta od produktu konkurentów. Należy też pamiętać, by nazwa jak i znak marki były fizycznie dostosowywalne do miejsc, w których będą prezentowane. Musi więc istnieć możliwość pokazywania jej bez szkody dla zalet produktu w takich miejscach jak opakowanie reklama, materiały wystawowe czy też możliwość prezentowania jej w różnych rozmiarach²².

Opakowanie, podobnie jak produkt zawiera w sobie zalety funkcyjne oraz surogaty funkcyjne. Na przykład, pojemnik z aerozolem nie tylko umożliwia magazynowanie produktów płynnych, ale także ułatwia ich użycie. W przypadkach, gdy zaleta opakowania ma charakter funkcyjny, wówczas odnieść można do promocyjnej roli opakowania te wszystkie uwagi, które poczyniono w zakresie zalet funkcyjnych produktu. Opakowanie jednak służy nie tylko do pomnażania korzyści dostarczanych nabywcom przez produkt w nim zawarty, ale także do komunikowania mu o tych korzyściach. w tym drugim przypadku stanowi ono surogat funkcyjny, który w wielu sytuacjach pełni znacznie większą rolę promocyjną niż zaleta funkcyjna,

Często też projekty opakowań i materiały, z którego są one zrobione mogą przyciągać nabywcę do produktu, mimo, iż samo opakowanie nie dostarcza nabywcy żadnej realnej korzyści.

²⁰ Twórcą i popularyzatorom terminu i koncepcji wizerunku marki (*brand image*) jest prof. Sidney J. Levy z Kellogg School of Management, Northwestern University. Zob. Burleigh D. Gardner, Sidney J. Levy, *The Product and the Brand*, Harvard Business Review, March-April 1955, ss. 33 - 39. Por. także Sidney J. Levy, *Four Perspectives on Brand Symbolism*, opracowanie nie publikowane, Evanston, 111., Lipiec 1993 (wykorzystano za zgodą autora).

²¹ Gerald Zaltman, Melanie Wallendorf, *Consumer Behavior. Basic Findings and. Management Implications*, John Wiley & Sons, New York 1979, s. 3.

²² Philip Kotler, *Marketing management*, wyd. 7, s. 446.

Materiał, z którego zrobiono opakowanie może w znaczący sposób wpłynąć na ocenę przez nabywcę poziomu jakości produktu w nim zawartego²³. Przy pomocy zmiany projektu opakowania jak i jego koloru wpłynąć można na zmianę wizerunku marki. Na przykład, gdy firma Coca-Cola wprowadziła na rynek niskokaloryczny napój Tab, był on przeznaczony dla kobiet dbających o dietę. Kolor butelki był różowy, a nazwa "Tab" pisana wykrzywionymi, stylizowanymi literami. Z chwilą, gdy zauważono, że rosnąca liczba mężczyzn zaczyna pić napoje niskokaloryczne, przystąpiono do opracowania nowego programu promocyjnego mającego oddziaływać na rynek mężczyzn. W celu dostosowania wizerunku marki do nowego rynku docelowego zmieniono kolor butelki z różowego na ciemno-czerwony, a litery nazwy "Tab" na bardziej proste i szarpane. Uczyniono w ten sposób poprzez zmianę opakowania napój bardziej "męskim" mimo, iż sam produkt pozostał nie zmieniony²⁴.

Opakowanie nie tylko wpływa na ocenę przez nabywcę zalet funkcyjnych produktu czy postrzeganie przez niego wizerunku marki, ale może także wpływać na skuteczność bezpośrednich narzędzi promocji, głównie reklamy i promocji sprzedaży. Często zalety funkcyjne produktu oraz opakowanie stanowią podstawę, na której opiera się reklama telewizyjna. Umieszczenie reklamy w przekazie drukowanym pozwala czytelnikowi na przyglądanie się produktowi tak długo, jak zapragnie. Natomiast w telewizji są na to tylko sekundy. Dlatego opakowanie powinno być tak zaprojektowane, by pozwalało na szybkie zwrócenie uwagi i zapamiętanie marki produktu. Z tej racji większość reklam telewizyjnych kończy się obrazem produktu. Opakowanie wspomaga także skuteczność wystaw sklepowych, szczególnie w sklepach samoobsługowych.

Ważne znaczenie w komunikowaniu potencjalnemu odbiorcy zalet funkcyjnych produktu mają charakterystyki fizyczne cechujące produkt, takie jak kolor, zapach, struktura produktu i inne. Same jako takie nie mają żadnego związku z korzyściami, których nabywca poszukuje w danej marce produktu. Potrafią jednak wpłynąć znacząco na sposób postrzegania przez niego wartości tkwiących w produkcie. Oto kilka przykładów.

Podstawową zaletą promowanego przez firmę Proctor & Gamble mydła marki Tone była jego zdolność do nawilżania skóry. Osiągnięto to dzięki użyciu masła kakaowego, co podkreślano w reklamie. Ponieważ celem komunikatu promocyjnego było przekazanie nabywcy, że nawilżające właściwości osiągnięto dzięki zastosowaniu masła kakaowego, więc dla mydła wybrano kolor maślano-żółty. Przeprowadzone badania marketingowe wykazały bowiem, że właśnie ów kolor kojarzy się konsumentom z masłem kakaowym. Użyto więc tu jako surogat funkcyjny kolor w celu wzmocnienia podstawowej zalety funkcyjnej produktu.

Podobnie jak kolor również zapach wpływa na ocenę właściwości funkcyjnych produktu. Reklamowane w naszej telewizji mydło "Dove" uznawa-

²³ Por. Carl McDaniel, R. C. Baker, *Convenience Food Packaging and the Perception of Product. Quality i Journal of Marketing*, October 1977, ss. 58 i n.

²⁴ For. Bobby J. Calder, *Researching Consumer Behavior*, referat wygłoszony dla słuchaczy Central and East Europe Teacher Program, Kellogg School of Management, Evanston, Ill., 15 lipiec 1993 r. (wykorzystano za zgodą, autora).

ne jest przez konsumentów jako mydło "delikatne" dzięki użyciu subtelnego zapachu róży. Zapach ten wzmacnia jego pozycjonowanie na rynku docelowym jako mydła delikatnego dla skóry. Inne mydło "Lifebuoy" posiada silny zapach karbolowy w celu wywarcia wrażenia mydła "twardego", "silnego" i "męskiego", odpornego na zapach ciała. Również struktura produktu może sugerować jego zalety funkcyjne. Przeprowadzone przez firmę Heinz badania marketingowe wykazały, że jakość ketchupu kojarzy się konsumentom z ilością pomidorów w nim zawartych. Zaś ilość tę oceniają po jego gęstości i szybkości nanoszenia na spożywaną potrawę. Im wolniej nanosi się, tym więcej zawiera on pomidorów. To właśnie stanowi slogan reklamowy tej firmy: "Trudny do nanoszenia" ("*Ward - in pour*").

Surogaty funkcyjne w postaci niefunkcyjnych charakterystyk fizycznych produktu mają więc w wielu przypadkach ważne znaczenie w przekazywaniu właściwych komunikatów promocyjnych umożliwiających "sprzedanie" potencjalnemu nabywcy korzyści tkwiących w produkcie i tym samym spowodowanie jego kupna. Pomagają one w przygotowaniu efektywnej promocji bezpośredniej. W niektórych sytuacjach są one wręcz niezbędne. Dotyczy to szczególnie przypadków, w których właściwości produktu stanowią ważne korzyści dla nabywcy, ale są trudne dla niego do zidentyfikowania. W takich przypadkach konieczna staje się demonstracja owych zalet przez użycie wskazujących je surogatów funkcyjnych. Na przykład, takie właściwości jak wartości odżywcze w przypadku produktów żywnościowych czy zdolności zapobiegania próchnicy w przypadku pasty do zębów, stanowią oczywiste korzyści dla nabywców, lecz są trudne do ustalenia. Wzmocnienie w tych przypadkach bezpośredniej promocji łatwo identyfikowalnymi surogatami funkcyjnymi znacznie podniesie jej skuteczność.

Podobnie jak produkt również cena pełni w wielu sytuacjach — wbrew zasadom ekonomii — rolę środka komunikacji marketingowej. Zależność między ceną a wielkością popytu prezentowana w teorii ekonomii opiera się na szeregu założeń, z których jednym jest — jak już powiedziano wyżej — pełna informacja nabywcy o kupowanym produkcie. Zgodnie z tym założeniem, cena nie mówi nic kupującemu o zaletach funkcyjnych produktu lub o korzyściach z nich wynikających. W rzeczywistości nie zawsze tak jednak jest. Istnieje wiele przykładów, które pokazują, że nabywcy kupują niekiedy więcej gdy cena jest wysoka lub zaprzestają kupowania, gdy cena jest niska. Dotyczy to również rynku dóbr przemysłowych, gdzie nabywcy są zwykle bardziej poinformowani o produkcie oraz opierają swe decyzje kupna na bardziej racjonalnych podstawach. Wynika z tego, że nabywcy traktują często cenę jako źródło informacji o zaletach funkcyjnych produktu. Wyższe ceny świadczą w ich mniemaniu o wyższych właściwościach produktu, o tym, że Produkt z wyższą ceną jest po prostu lepszy od tego z ceną niższą. Takie postrzeganie nabywców potwierdza szereg badań marketingowych²⁵.

Cena jako pośrednia informacja w komunikacji marketingowej wydaje się być

ważna w następujących sytuacjach: 1. Gdy nabywcy nie posiadają

²⁵ Thomas T. Nagle, *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J. 1987,

dostatecznej informacji umożliwiającej im porównywanie zalet funkcyjnych różnych marek produktów. 2. W przypadku produktów kompleksowych, gdzie istnieje duże ryzyko niewłaściwego wyboru. 3. W przypadku prestiżu społecznego wywołującego nacisk na posiadanie określonych marek produktów. W sytuacjach tych sama demonstracja wysokiej ceny stanowi niejako korzyść przysparzaną nabywcy przez produkt. 4. Gdy różnice między cenami są nieznaczne. Wybór produktu o wyższej cenie wywołuje u nabywcy przeświadczenie dokonania zakupu wyrobu o wyższej jakości za niewielką dopłatą.

Również sytuacja odwrotna występuje na rynku, tj. nabywcy często traktują produkty o niższych cenach jako wyroby o niższej jakości i zaprzestają zakupów. Dlatego należy pamiętać, że penetracja rynku przy użyciu niższych cen może przynieść sukces pod warunkiem, że zalety funkcyjne produktu są znane nabywcy oraz w przypadku produktów już występujących na rynku, które były używane przez nabywców w przeszłości. Zwiększenie wielkości popytu przez zastosowanie niskich cen możliwe jest także w odniesieniu do produktów, których zalety są oczywiste i bezpośrednio postrzegalne oraz w odniesieniu do wyrobów oferujących minimalne korzyści, których nabywca spodziewa się od produktu.

W innych przypadkach zwiększenie rozmiarów sprzedaży przez zastosowanie niskich cen wymaga wspomaganie ze strony bezpośrednich narzędzi promocyjnych, głównie reklamy i sprzedaży osobistej, uzasadniających użycie tych cen. Neutralizacji negatywnych efektów informacyjnej roli cen dokonać można również przez wykorzystanie niektórych narzędzi promocji sprzedaży, np. kuponów czy rabatów producentów. W tym przypadku nie zmieniona cena regularna informuje nabywcę o nienaruszeniu poziomu jakości produktu, zaś niska cena transakcyjna stymuluje wielkość popytu. Należy także pamiętać, że zastosowanie wysokich cen komunikujących wyższe zalety funkcyjne produktu wymaga również często wzmocnienia ze strony bezpośredniej promocji. Przykładem takiego wspomaganie jest reklama w naszej telewizji proszku Ariel.

Promocja pośrednia dokonywana jest także przez użycie odpowiednich kanałów dystrybucji. Wizerunek sklepu, w którym sprzedawana jest dana marka produktu komunikuje zwykle nabywcy zalety funkcyjne tej marki. Producenci, np. wysokiej jakości oraz drogich zegarków czy wyrobów jubilerskich nie sprzedają swych produktów w sklepach masowych i tanich zakupów. Gdyby tak było, wówczas docelowi nabywcy postrzegając niezgodność między wizerunkiem marki i wizerunkiem sklepu — uznaliby, że wyroby te są mniej ekskluzywne w porównaniu z ich prezentacją za pośrednictwem bezpośrednich narzędzi promocyjnych. Zaszkoślić mogłoby to wizerunkowi marki i tym samym spowodować obniżenie zakupów przez uczestników tego segmentu rynku. Z tej racji producenci wyrobów luksusowych ograniczają zwykle sprzedaż swych produktów do kanałów dystrybucji, które wzmacniają wizerunek marki. Unikają zaś tych sklepów, które szkodzą jej reputacji.

PROMOTION AND MARKETING-MIX

S u m m a r y

Ma ny companies have often forgotten that promotion is an element of marketing-mix. There-lore their promotional campain has not always been as effective as it could be. In designing and developing marketing communication one should consider all elements of marketing-mix as well as all promotional tools. They together create a promotional system in which all the elements are Mutually reinforcing and give the system the most efficient and effective power. The major thrust of promotional strategy is generally thought of in terms of four explicit promotional elements, i.e., advertising, personal selling, sales promotion and public relations. However, it is necessary to emphasize at the ouset that these four explicit elements work in conjunction with other compo-nents of the marketing-mix. The other elements in the mix — product, price and place — not only influence the manner in which one can handle the explicit promotional tools, but can also convey a type of communication impact of their own. This type marketing communication is called impli-cit promotion. Product can convey marketing communication to target audience through its func-tional features and surrogate cues, price and distribution channels through their informational dimensions.