Wiesław CIECHOMSKI

INSTRUMENTY PROMOCJI W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Pojęcie promocji i promocji sprzedaży

Promocja jest to oddziaływanie na odbiorców produktów przedsiębiorstwa, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać ich wiedzę na temat przedsiębiorstwa i jego oferty rynkowej. Celem owego oddziaływania jest stworzenie dla firmy preferencji na rynku, a zatem istotą promocji jest takie komunikowanie się przedsiębiorstwa z otoczeniem, które w efekcie ma spowodować zwiększenie popytu.

Promocja jest formą społecznej komunikacji w bardzo ważnej dziedzinie zaspokajania potrzeb nabywców. Jest ona sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług w celu sterowania postawami i zachowaniami rynkowymi. Poprzez promocję przedsiębiorstwo może informować rynek o swojej ofercie i warunkach jej nabycia, a poprzez kreowanie potrzeb może dopasowywać podaż do popytu[1]. Dzięki promocji możliwe jest oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, które polega przede wszystkim na przekazywaniu im informacji[2].

Promocja – od łacińskich wyrazów *promotio*, *promovere*, oznaczających poparcie, wspieranie – jest marketingowym oddziaływaniem na obecnych i potencjalnych nabywców, polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęt, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, a także tworzących przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, usługowych i handlowych. Zadaniem promocji jest zarówno przezwyciężanie oporów i uprzedzeń nabywców, które zmniejszają lub hamują popyt na towary i usługi, jak też kreowanie popytu na nowe produkty, budzące i zaspokajające nowe potrzeby[3].

---

[1] T. Sztucki, *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza „Placet", Warszawa 1995, s. 17.

[2] E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999, s. 75.

[3] T. Sztucki, op.cit., s. 18.

Promocja jest integralną częścią marketingu-mix. Instrumenty promocji tworzą kompozycję nazywaną promotion-mix, składającą się z: reklamy, sprzedaży osobistej, sponsoringu i public relations. Istotą dobrej strategii promocji jest optymalny w zmiennych warunkach dobór kompozycji promotion-mix, uwzględniający w szczególności możliwość dotarcia przekazu promocyjnego do adresatów promocji.

Promocja sprzedaży obejmuje te działania i instrumenty, które podnoszą stopień skłonności konsumentów do zakupu. Środki promocyjne mają na celu zwiększenie stopnia atrakcyjności produktu. Wpływanie na decyzję o zakupie następuje poprzez uświadomienie klientom potrzeb, wzrost zainteresowania oferowanym produktem i wywołanie uczucia pożądania posiadania produktu. Środki promocyjne powinny dodawać do produktu pewną nową wartość, która powoduje korzystniejsze jego postrzeganie. Tą nową, dodatkową wartością może być bonifikata cenowa, premia, nagroda, upominek itp. Cechą wyróżniającą promocję sprzedaży spośród innych instrumentów promocyjnych jest oferowanie określonych korzyści finansowych lub rzeczowych, dołączonych do produktu. Szybkość uzyskania owych profitów sprawia, że promocja sprzedaży cieszy się wielkim zainteresowaniem wśród nabywców, co skrzętnie wykorzystują sprzedawcy, oferując znaczną część asortymentu dla „łowców okazji". Należy jednak podkreślić, że owa dodatkowa, atrakcyjna wartość dodana do produktu nie może być oferowana stale, gdyż przestaje wówczas budzić zainteresowanie klientów. Kampania w zakresie promocji sprzedaży może być stosowana jedynie w relatywnie krótkim czasie.

Istnieje wiele określeń promocji sprzedaży, np. promocja dodatkowa, uzupełniająca, aktywizacja sprzedaży. Promocją sprzedaży są czynności marketingowe inne niż sprzedaż osobista, reklama i public relations, które stymulują zakupy konsumentów oraz efektywność sprzedawców. Działania te wykorzystywane są w postaci instrumentów, mających na celu wytworzenie pozytywnego nastawienia klientów do promowanych produktów, a tym samym pobudzenie ich skłonności do zakupu[4]. Promocja sprzedaży jest ogniwem łączącym inne instrumenty w strategii aktywizacji sprzedaży – reklamę, public relations i sprzedaż osobistą. Często pod wpływem reklamy i public relations klient odwiedza sklep, ale decyzję o zakupie towaru podejmuje pod wpływem sugestii profesjonalnego sprzedawcy lub atrakcyjności działań promocyjnych placówki handlowej.

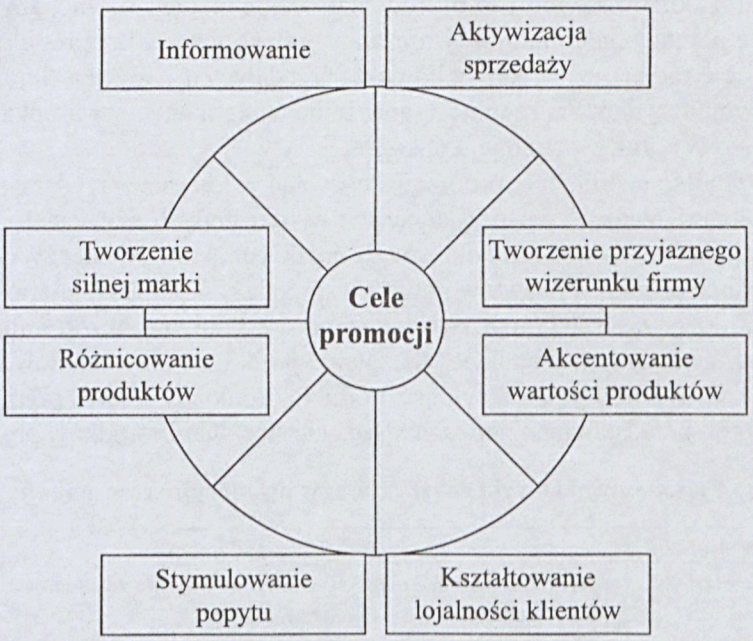
Cele działań promocyjnych

Aby działania promocyjne w miejscu sprzedaży były skuteczne, należy zdefiniować ich cele, czyli określić efekty, jakie w wyniku akcji promocyjnej chce osiągnąć sprzedawca. Cele promocji koncentrują się na:

[4] M. Bartosik, *Promocja uzupełniająca*, „Marketing w Praktyce" 2001, nr 6, s. 17.

- szybkim zwiększeniu wolumenu sprzedaży (np. wzrost obrotów przez poszerzenie oferowanego asortymentu czy też wydłużenie sezonu sprzedaży),
- pozyskiwaniu klientów nowych i odzyskiwaniu utraconych (np. dzięki wprowadzeniu na rynek nowych wersji produktu oraz usprawnieniu procesów obsługi).

Przykładowe cele promocji zostały przedstawione na rysunku 1.



Rys. 1. Cele promocji

Źródło: B. Dobiegała-Korona, *Kompozycja promocji*, Centrum Informacji Menedżera, Warszawa 1997, s. 51

Cele promocji powinny być określone w miarę precyzyjnie, by można było potem ustalić, czy i w jakim stopniu zostały on zrealizowane, a więc czy promocja była skuteczna. Cele działań promocyjnych powinny być także ustalane w powiązaniu z fazą cyklu życia, w jakiej znajduje się promowany produkt[5].

Z punktu widzenia działań przedsiębiorstwa na rynku instrumenty składające się na promocję pełnią:

- funkcję informacyjną w systemie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem,
- funkcję wspierania procesów sprzedaży.

[5] J. Mazur, A. Sznajder, *Marketingowa organizacja przedsiębiorstwa*, WSHiP, Warszawa 1998, s.174.

Systematyczne komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem jest podstawową cechą koncepcji marketingowej, natomiast funkcja wspierania procesów sprzedaży jest związana z dwoma rodzajami bezpośredniego oddziaływania na nabywców: motywowaniem do zakupu i przypominaniem. Istotne jest więc zwrócenie uwagi na produkt czy firmę i wzbudzenie zainteresowania czy wykształcenia preferencji[6].

Promocja powinna wywoływać pozytywny obraz produktu oraz producenta lub sprzedawcy w opinii klientów. Może przybierać różne formy i posługiwać się różnymi metodami, ale musi to być oddziaływanie ciągłe i spójne, aby tworzyło w umyśle potencjalnego nabywcy niezatarty pozytywny obraz produktu i firmy. Za promocję można uznać każdy kontakt sprzedawcy z nabywcą. Jej rola wiąże się z rozwojem rynku. Szczególnego znaczenia nabiera więc w warunkach gospodarki rynkowej oraz zaostrzonej konkurencji[7].

Poszczególne instrumenty promocji stosowane w miejscu sprzedaży mają pewne atuty, umożliwiające wykorzystanie ich w określonych sytuacjach. Do głównych środków promocji należą: okresowe obniżki cen, kupony, pokazy, demonstracje, bezpłatne próbki, wystawy w punktach sprzedaży, konkursy, loterie. Środki te podzielić można na trzy grupy: związane z ceną produktu (obniżki, rabaty, kupony), związane z samym produktem (bezpłatne próbki, pokazy handlowe, degustacje) i środki zwiększające atrakcyjność produktu (konkursy, loterie, premie). W poniższej tabeli przedstawiono najważniejsze cele stosowania środków promocji.

Cele stosowania wybranych środków promocyjnych w handlu

Środek promocji	Cel stosowania
Okresowe obniżki cen	stymulowanie wzrostu sprzedaży, utrwalanie zaufania stałych klientów, zachęcenie do odwiedzenia sklepu
Kupony	stymulowanie chęci spróbowania produktu, utrwalenie zaufania stałych klientów, wyprzedaż towarów
Pokazy, degustacje	zaprezentowanie sposobu działania produktu, stymulowanie chęci spróbowania
Bezpłatne próbki produktu	wprowadzenie nowego produktu na rynek, zachęcenie do próbnego zakupu, przyciągnięcie nowych klientów
Wystawy w punktach sprzedaży, ekspozycje	zwrócenie uwagi, stymulowanie zakupów impulsywnych, zachęcenie do odwiedzenia sklepu, wprowadzenie nowego produktu na rynek
Konkursy, loterie	uzupełnienie oddziaływania wystaw, zachęcenie do odwiedzenia sklepu, rozszerzenie znajomości marki produktu wśród klientów.

Źródło: L. Grabarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000, s. 538.

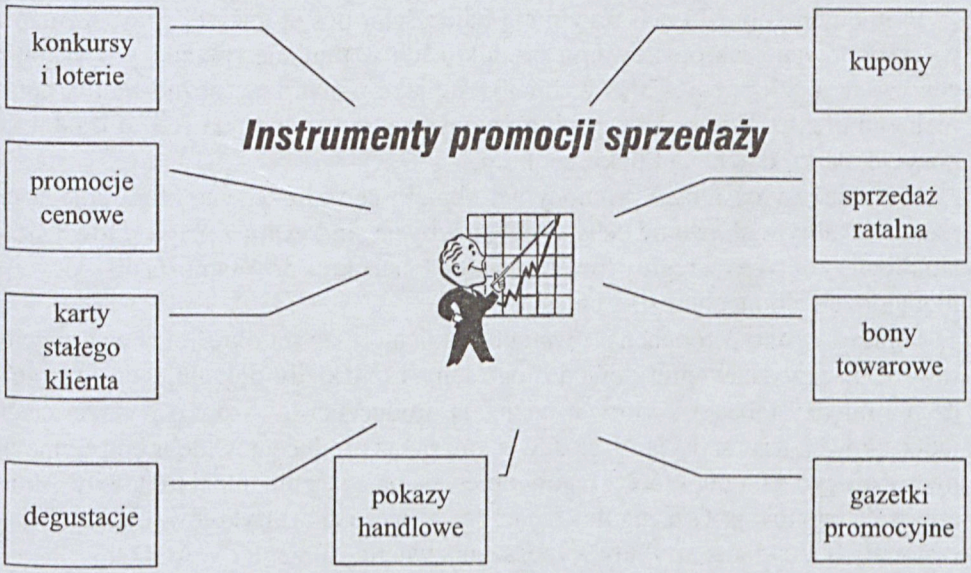
[6] M. Sławińska, E. Urbanowska-Sojkin, *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1993, s. 138.

[7] S. Urban, *Marketing produktów spożywczych*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 141.

Do realizacji zamierzonych celów promocji sprzedaży powinny być dobrane optymalne instrumenty, na co znaczący wpływ ma stopień natężenia konkurencji na rynku i kosztochłonność alternatywnych narzędzi promocji konsumenckiej, handlowej i biznesowej[8]. Wybór optymalnych instrumentów promocyjnych determinuje wzrost sprzedaży, udziałów rynkowych, akceptację innowacyjnych produktów na rynku, a w rezultacie sukcesywny rozwój firmy.

Instrumenty promocji sprzedaży

Po analizie głównych celów promocji sprzedaży warto szerzej scharakteryzować instrumenty promocji sprzedaży wykorzystywane w handlu, szczególnie wielkopowierzchniowym, np. hipermarketach. Ich zestawienie prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Narzędzia promocji sprzedaży stosowane w handlu
Źródło: Opracowanie własne

Do bardzo skutecznych środków promocji sprzedaży należą przede wszystkim promocje cenowe, czyli **okresowe obniżki cen, rabaty i refundacje**. Instrumenty te mogą być wykorzystywane zwłaszcza w przypadku produktów o wysokiej elastyczności cenowej popytu, czyli przy dużej wrażliwości cenowej nabywców. Należy jednak podkreślić, że skala i okres udzielania bonifikat cenowych nie powin-

[8] Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu autor skupia się na instrumentach promocji konsumenckiej.

ny przekraczać pewnej bariery psychologicznej, tj. takiego poziomu ceny, poniżej którego konsument kojarzy niską cenę z produktem o niskiej jakości. Okresowe obniżki cen obejmują głównie produkty znajdujące się w fazie dojrzałości rynkowej. Upusty cenowe nie służą budowaniu lojalności nabywców, lecz pozyskiwaniu okresowych, często przypadkowych klientów.

Manipulowanie cenami polega także na stosowaniu tej samej ceny jednostkowej za większą niż normalnie ilość produktu. W praktyce ten rodzaj działań promocyjnych oznacza:

- stosowanie większych, promocyjnych opakowań, co jest w rzeczywistości relatywną obniżką ceny,
- oferowanie nabywcom niższej ceny jednostkowej przy zakupie większej ilości produktu,
- podarowanie konsumentowi bezpłatnie jednostki produktu jako nagrody z tytułu zakupu wielu jego jednostek.

Promocyjne obniżki cen przyjmują najczęściej postać niższej ceny, wyraźnie wyeksponowanej na opakowaniu produktu lub w punkcie sprzedaży. Dyskonto cenowe na poziomie 15-20% wymienia się jako najbardziej pożądane dla optymalnego efektu. Wielkość ta jest zróżnicowana ze względu na rodzaj produktu, pozycję marki, działania konkurencji itp.[9]

Nie należy utożsamiać promocyjnej obniżki cen z przeceną, która polega na nieodwracalnym obniżeniu ceny w celu pozbycia się towaru z magazynów i sieci handlowej i dotyczy z reguły towarów, które tracą okres przydatności do spożycia, niemodnych albo technicznie przestarzałych[10].

Poprzez **rabaty** producenci gwarantują klientom zwrot określonej części ceny towaru po przedstawieniu dowodu jego kupna. Niekiedy dokonuje się rozgraniczenia między rabatami, których udzielają producenci towarów o wyższej cenie jednostkowej, a refundacjami, stosowanymi przez producentów dóbr konsumpcyjnych częstego zakupu, które z reguły opiewają na znacznie mniejsze kwoty. Aktualnie rola rabatów jest szczególnie znacząca w przypadku artykułów droższych, jak materiały budowlane, artykuły wyposażenia wnętrz, sprzęt RTV, AGD itp.

Kryteria, które służą różnicowaniu poziomu rabatów, są różnorodne: ilościowe, czasowe, funkcjonalne czy uzależnione od formy płatności. Szczególnie często stosowane są rabaty z tytułu natychmiastowej płatności oraz ilościowe[11]. W zależności od sposobu płatności udziela się dyskonta za dogodną formę płatności, np. gotówkową, lub za szybsze niż zwyczajowo przyjęte uiszczenie należności[12]. Ra-

[9] *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 286.

[10] E. Przydatek, J. Przydatek, op.cit., s. 82.

[11] Powodzeniem cieszą się zarówno rabaty kumulatywne, jak i niekumulatywne.

[12] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 1999, s. 176.

baty czasowe są efektem silnych sezonowych wahań popytu. Ceny są redukowane poza wzmożonym sezonem konsumpcji, dzięki czemu następuje zmniejszenie kosztów np. magazynowania czy ubezpieczenia masy towarowej. Rabaty funkcjonalne łączą się z redukcją cen dla pośredników w zamian za realizację funkcji dystrybucji, promocji, wejścia na konkurencyjny rynek itp.

Jednym z instrumentów aktywizacji sprzedaży, mającym charakter promocji cenowej, są **refundacje**. Zwrotu części płatności za zakupiony towar sprzedawca (producent) może dokonać różnymi metodami: czekiem, gotówką, kuponem ważnym na następny zakup. Refundacje często wspierane są innymi działaniami promocyjnymi, np. premiami, konkursami, kuponami, dzięki czemu długofalowe efekty refundacji łączą się z krótkofalowymi efektami tych narzędzi wspierania sprzedaży. Specyficzną i rzadko stosowaną formą refundacji jest przekazanie przez sprzedawcę części przychodu ze sprzedaży na cele społeczne, np. w ramach akcji charytatywnej.

Firma, oferująca swoim klientom system refundacji, powinna przede wszystkim zadbać o to, by jej oferta była korzystna i zrozumiała. Należy przede wszystkim jednoznacznie zdefiniować okres obowiązywania systemu refundacji, rodzaj dowodu zakupu towarów i skalę profitów dla nabywcy. Zasadne jest stworzenie regulaminu udzielania refundacji, który powinien uwzględniać np. miesięczny termin wywiązania się ze zobowiązań wobec klientów, uniemożliwienie wykorzystania dowodów zakupu dokonanego jeszcze przed rozpoczęciem akcji promocyjnej itp.

Na stopień popularności refundacji wpływa jej atrakcyjność (jaka część zapłaconej przez klienta ceny zostanie mu zwrócona), podatność konsumentów na oferty refundacji, liczba dowodów zakupu upoważniająca konsumenta do ubiegania się o refundację. Najczęściej refundacje wpływają na klientów, stymulując sprawne podejmowanie decyzji o zakupie. Oferowanie znaczących kwot refundacji jest dość kosztowne i ma sens jedynie przy wprowadzaniu nowego produktu do sprzedaży, gdy docelowy segment użytkowników owego produktu nie stanowią nowi klienci, lecz użytkownicy marek konkurencyjnych. Refundacja w tym kontekście jest narzędziem ostrej walki konkurencyjnej, stosowanej na nasyconym rynku i zachęcającej klientów do przejścia na nową markę. Często jednakże trudno przedstawić na tyle atrakcyjną ofertę refundacji, by skłoniła potencjalnych klientów do zmiany swych nawyków. Refundacje bowiem wymagają sporego zaangażowania konsumenta, co powoduje, że osoby bardzo zajęte, aktywne zawodowo są zniechęcone do korzystania z refundacji i rezygnują z systematycznego gromadzenia dowodów zakupu, dostarczania ich do sprzedawcy (lub producenta), długotrwałego oczekiwania na zwrot części zapłaty.

Podstawową wadą refundacji jest fakt, iż z reguły nagradzają one lojalnych użytkowników marki, a nie wpływają na zainteresowanie promowanym towarem nowych konsumentów. Wadą refundacji jest również brak szybkich, zauważal-

BIBLIOTEKA AE

nych efektów w postaci wzrostu sprzedaży, co sprawia, że są one mało atrakcyjną formą promocji z punktu widzenia detalistów.

Środkiem promocyjnym, polegającym na manipulowaniu ceną, jak ma to miejsce w przypadku obniżek cen, rabatów i refundacji, jest również rozpowszechnianie **kuponów**, uprawniających konsumenta do nabycia produktu po zniżonej cenie, przy czym wielkość tej obniżki powinna być podana na kuponie. Kupon jest zaświadczeniem wystawionym przez producenta albo sieć detaliczną, gwarantującym, że klient, który okaże go w sklepie, nabędzie towar po cenie niższej od ceny standardowej o wartość kuponu.

Kupony upoważniające konsumenta do nabycia danego produktu mogą być przesłane konsumentowi pocztą lub doręczone bezpośrednio, zamieszczone w prasie lub w opakowaniach innych produktów. Rozpowszechnianie kuponów jest środkiem promocyjnym, prowadzącym do pozyskania nowych konsumentów i utrwalenia zaufania konsumentów stałych. Jest także środkiem, zawierającym element weryfikacji stopnia swego skutecznego oddziaływania – elementem tym jest zwrot kuponów przy zakupie produktu[13].

Kupony są to druki (świadectwa) o różnej formie graficznej i różnej wielkości, których posiadacz jest upoważniony do uzyskania określonej w kuponie ulgi pieniężnej przy zakupie pewnych towarów. Na ogół kupony takie zawierają listę placówek handlowych, w których można je zrealizować[14]. Kupony mogą również przyjmować formę bonów premiowych, których odpowiednia liczba uprawnia do wybrania prezentu z katalogu firmy lub też otrzymania zniżki przy następnym zakupie. Celem stosowania kuponów jest stymulowanie powtarzalności zakupów.

Kupony mogą być wykorzystywane w sposób selektywny do stymulowania wzrostu sprzedaży w określonym czasie, regionie geograficznym, a także ściśle zdefiniowanym segmencie rynku. Są skuteczne w podnoszeniu sprzedaży produktów dojrzałych marek i w skłanianiu do wczesnego przetestowania nowej marki. Najczęściej kupon upoważniający do nabycia produktu taniej o 5-10% jest wystarczającą zachętą dla zainteresowanych danym towarem klientów. Produktami, w przypadku których kupony znajdują najpowszechniejsze zastosowanie, są głównie artykuły codziennego użytku, charakteryzujące się możliwością długookresowego przechowywania, jak np. środki higieny osobistej, proszki do prania, płyny do mycia naczyń, mrożonki, kawa, napoje gazowane.

Oczywiście, nie wszystkie kupony są realizowane – stąd należy określić ich termin ważności, co pozwala nie tylko bardziej precyzyjnie oszacować efekty ekonomiczne danej akcji, ale także uniknąć nieporozumień z klientami zgłaszającymi się z kuponami, w chwili gdy firma nie oferuje już towaru, którego kupony dotyczyły. Główną niedogodnością stosowania kuponów przez detalistów są

[13] J. Kall, *Consumer promotion*, „Businessman Magazine" 1992, nr 1.

[14] E. Przydatek, J. Przydatek, op. cit., s. 82.

oszustwa ze strony nieuczciwych konsumentów, np. kserowanie kuponów, wykradanie wkładek z kuponami z gazet i czasopism.

Do kolejnej grupy środków uzupełniającej promocji sprzedaży należy zaliczyć **bezpłatne próbki produktu**. Próbki to oferty pewnej darmowej ilości towaru, które mogą być dystrybuowane bezpłatnie potencjalnym klientom w różnej formie. Mogą być one rozdawane w sklepie, na ulicy, przesyłane pocztą do domu, dołączane do ulotek reklamowych, egzemplarzy wydawnictw prasowych lub przekazywane przy sprzedaży innych towarów danej firmy. Dostarczanie próbek to jedna z najbardziej skutecznych form promocji[15].

Celem wysyłki próbek jest zapoznanie konsumenta z produktem, umożliwienie mu wypróbowania produktu, ocena jego walorów itp. Próbki mogą być przesłane pocztą lub dostarczone przez agentów. W wypadku produktów, które ze względu na ich cechy nie mogą być w postaci próbki dostarczone konsumentowi, zapoznanie konsumenta z produktem i wypróbowanie go odbywa się podczas pokazów, wystaw, demonstracji, degustacji tego produktu w sklepie i poza nim. Ten środek promocyjny może być stosowany zarówno przy wprowadzaniu na rynek nowych produktów, jak również w odniesieniu do produktów już istniejących na rynku. W tym drugim wypadku zadaniem promocji sprzedaży jest pozyskanie nowych konsumentów i utrwalenie zaufania konsumentów stałych, zwłaszcza gdy produkt uległ nieznacznym zmianom[16]. Te środki promocyjne wpływają przede wszystkim na przełamywanie nieufności konsumenta do nieznanego produktu, wzbudzając zainteresowanie przez ukazanie cech użytkowych wyrobu.

Głównym celem bezpłatnych próbek jest umożliwienie darmowego wypróbowania towaru, ocena jego jakości i funkcjonalności, przezwyciężenie bariery nieufności i ewentualne przyspieszenie decyzji dokonania zakupu. Stosuje się je głównie w pierwszej fazie życia produktu wraz z intensywną akcją reklamową, nastawioną na przekazanie jak największej liczby informacji. Bezpłatne próbki stanowią informację o produkcie, której nie można zawrzeć w reklamie, tzn. dotyczącej smaku, dotyku, zapachu itp. Taka forma promocji spotyka się z dużym zainteresowaniem głównie firm kosmetycznych i spożywczych[17]. Jednocześnie jednak ta forma promocji jest dosyć kosztowna (bezpłatny towar oraz koszty jego dystrybucji). Często trudno jest precyzyjnie określić adresata próbek. Powoduje to, że dystrybucja próbek naraża firmę na spore i niepotrzebne wydatki, np. w sytuacji rozdawania próbek aktualnym nabywcom określonej marki. Nieporozumieniem jest również odbiór przez klientów 10 gratisowych próbek zamiast zakupu jednego opakowania produktu.

---

[15] Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 615.

[16] Odsetek konsumentów, którzy po otrzymaniu próbki zaczynają kupować produkt za normalną cenę, waha się od 10 do 30.

[17] M. Bartosik, op.cit., s. 17.

Próbki są jednym z instrumentów, budujących przywiązanie klienta. Są one jedynym instrumentem promocji, który ma szansę przekonać do nowej marki konsumentów lojalnych wobec marek konkurencyjnych[18]. Promowana za pomocą próbek marka musi demonstrować wyraźną przewagę nad ofertami konkurencyjnymi. Próbki znakomicie nadają się do promowania produktów, w przypadku których dostarczane korzyści trudno jest zademonstrować w reklamie oraz wszędzie tam, gdzie zalety marki ujawniają się w bezpośrednim z nią kontakcie, np. przez smak, zapach, dotyk, wrażenia sensoryczne. Należy przy tym podkreślić, że próbka musi być na tyle duża, aby konsument miał możliwość przekonania się o tym, że dana marka naprawdę dostarcza mu określonych korzyści. Próbka nie może być jednak zbyt duża z jednego ważnego powodu – może okazać się zbyt kosztowna. Próbki są z reguły drogim narzędziem promocji, niekiedy także mogą narazić firmę na straty, które są wynikiem niewłaściwej ich dystrybucji.

Można wymienić różne sposoby dystrybucji próbek:

- wysyłka próbek pocztą[19],
- dostarczenie próbek konsumentom bezpośrednio do domu,
- rozdawanie próbek wewnątrz albo w okolicy sklepu,
- demonstracja działania w miejscach użyteczności publicznej, która przypomina demonstracje sklepowe, z tym że organizowana jest w śródmieściu, np. na dworcach czy w ciągach handlowych.

Wśród licznych instrumentów promocji-mix znajdują się **degustacje**. Jest to skuteczne narzędzie marketingowe, mające na celu zwiększenie sprzedaży określonego produktu. Instrument ten służy promocji produktów spożywczych[20]. Ta forma zachęty do zakupu daje konsumentowi możliwość nie tylko zobaczenia produktu, ale też spróbowania go. Konsument może też uzyskać od prezenterów wiele dodatkowych informacji. Degustacje są stosowane w promocji różnorodnych grup produktów spożywczych gotowych do konsumpcji, zwłaszcza o wysokim stopniu przetworzenia, m.in. są wykorzystywane do promowania przetworzonych produktów mięsnych, przede wszystkim wędlin, produktów mleczarskich, głównie serów i napojów, wyrobów cukierniczych, przetworów owocowych i warzywnych oraz wielu innych.

Niestety znaczna część degustacji produktów nie odpowiada wymaganiom marketingu. Często są one organizowane przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego pod naciskiem organizatorów różnych imprez i faktycznie odgrywają

[18] J. Kall, *Promocja sprzedaży, czyli jak sprzedawać więcej*, COMPTEXT, Warszawa 1997, s. 121.

[19] Jednakże uregulowania prawne ustawy o zapobieganiu i zwalczaniu nieuczciwej konkurencji określają jako „nieuczciwą konkurencję" m.in. przesyłanie niezamówionych towarów.

[20] W przypadku artykułów przemysłowych można mówić o pokazach handlowych bądź demonstracjach.

rolę posiłku sponsorowanego przez przemysł spożywczy. Powodem tej sytuacji jest złe ich przygotowanie i przeprowadzenie, mające źródło w nieznajomości zasad organizacji degustacji i pokazów handlowych.

Akcje degustacyjne powinny przynosić następujące korzyści[21]:

- skupiać uwagę klientów na produktach stanowiących przedmiot degustacji,
- przyciągnąć nowych konsumentów i stanowić impuls do zakupów,
- wzmacniać zainteresowanie przypadkowych konsumentów,
- nagradzać stałych klientów za ich lojalność,
- umożliwiać spróbowanie i ocenę jakości walorów smakowych produktu,
- osłabiać lojalność konsumentów do marek konkurencyjnych,
- rozwijać świadomość marki własnej i jej akceptację,
- wspierać wprowadzanie na rynek nowych produktów i pobudzać ich sprzedaż,
- oddziaływać na kontakty przedsiębiorstw przetwórczych z konsumentami.

Degustacje (*sampling*) zazwyczaj prowadzi się ze specjalnie zorganizowanego stanowiska, eksponującego znak towarowy producenta i serwowanych produktów oraz wyposażonego w odpowiednie materiały promocyjne, np. plakaty, ulotki, przepisy, tablice, standy. Często w sąsiedztwie stanowiska samplingowego umieszcza się stoisko handlowe, na którym oferowane są produkty poddawane degustacji, zazwyczaj sprzedawane po atrakcyjnej, niższej niż zwykle cenie. Klient jest zapraszany do spróbowania małej porcji produktu, umożliwiającej jednak ocenę jego smaku i jakości.

Podstawowym zadaniem osoby prowadzącej akcję degustacyjną jest informowanie o producencie produktów degustowanych oraz o samych produktach, a także aktywne nakłanianie konsumentów do degustacji, przedstawianie zalet oferowanego produktu, informowanie o prowadzonej właśnie akcji promocyjnej i zachęcanie do zakupu. W sytuacji, gdy produkty są oferowane po cenach promocyjnych, często stosuje się dodatkową zachętę w postaci gratisowego produktu lub firmowych gadżetów, które konsument otrzymuje przy zakupie odpowiedniej ilości produktów.

Oprócz placówek handlowych akcje degustacyjne artykułów spożywczych można organizować w innych, dobranych celowo miejscach. Można je podzielić na dwie grupy: miejsca specjalne i miejsca imprez okolicznościowych. Do pierwszej grupy zaliczają się: szkoły, zakłady pracy, obiekty rekreacyjno-wypoczynkowe itp. Do drugiej grupy należą: zawody sportowe, koncerty muzyczne i inne imprezy kulturalne, festyny, dożynki, różne uroczystości lokalne itp. Głównym celem przeprowadzenia degustacji w tego typu miejscach jest dotarcie z produktem do konkretnej grupy konsumentów. Ponadto dobre efekty dają degustacje organizowane na targach i wystawach, zwłaszcza w czasie zwiedzania ich przez konsumentów.

[21] S. Urban, op.cit. s. 154.

W stosunku do osoby odpowiedzialnej za degustację oraz współpracujących z nią hostess (prezenterów) obowiązują, oprócz aktywności podczas całej imprezy promocyjnej, wymagania i oczekiwania dostosowania się do ściśle określonych warunków i reguł, wynikających z prowadzonej przez firmę strategii marketingowej. Najważniejsze wymagania dotyczą najczęściej:

- profesjonalizmu w zakresie znajomości i prezentacji promowanego towaru,
- sposobu zachowania i komunikacji werbalnej,
- wyglądu zewnętrznego,
- zachowań niedopuszczalnych.

Przedsiębiorstwa handlowe powinny stosować określone wymagania w stosunku do prezenterów. Czasem przyjmują one charakter swego rodzaju kodeksu postępowania prezenterów, przeprowadzających akcje degustacyjne. Z reguły realizacja akcji degustacyjnych w hipermarketach zlecana jest zewnętrznym, specjalistycznym agencjom.

Innym środkiem promocji jest premiowanie konsumentów. **Premie** mogą być przyznawane konsumentom przy jednorazowym zakupie większej liczby jednostek produktu lub w wypadku zwrotu relatywnie dużej liczby kuponów. Premiami są zazwyczaj inne, niepromowane przez przedsiębiorstwo produkty[22]. Do środków promocyjnych zalicza się również instrumenty i działania, mające na celu zwiększenie stopnia atrakcyjności produktu za pomocą np. jarmarków i kiermaszy, wystaw i pokazów, odpowiedniej prezentacji i demonstracji towarów, dozowania produktów w zróżnicowanych opakowaniach jednostkowych, dostarczania informacji w miejscu sprzedaży poprzez ekrany telewizyjne, prospekty, katalogi itp.

Sprzedaż premiowana może występować w różnej postaci. Premia natychmiastowa polega na przekazaniu konsumentowi w momencie zakupu produktu innego artykułu w formie prezentu[23]. Premia opóźniona polega na tym, że nabywca uzyskuje możliwość otrzymania określonej premii po upływie pewnego czasu, licząc od momentu dokonania zakupu. Premia w formie próbki produktu polega na wręczeniu klientowi w formie prezentu próbki innego produktu ze sprzedawanej gamy wyrobów. Z kolei w ramach premii w formie dodatkowego produktu nabywca przy jednorazowym zakupie określonej liczby produktów otrzymuje jeden z nich jako prezent, np. zakup czterech artykułów danego rodzaju powoduje, że ich cena jest równoważna cenie trzech. Premia w formie przepisów użycia polega na tym, że nabywca produktu, np. artykułu gospodarstwa domowego albo artykułów spożywczych, otrzymuje w formie prezentu zestaw przepisów kulinarnych. Premia w formie opakowania, służącego do wielokrotnego użytku, stosowana jest przy niektórych artykułach spożywczych. Opakowania mogą mieć formę np.

---

[22] J. Kall, *Promocja to nie tylko reklama*, „Businessman Magazine" 1992, nr 3.

[23] J. Domański, P. Kowalski, *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Łódź 1998, s. 302.

atrakcyjnych szklanek lub pojemników przydatnych po wykorzystaniu produktów w gospodarstwie domowym.

Innym przykładem premiowania klientów są upominki dołączane do sprzedawanych produktów. Technika ta polega na dołączeniu do sprzedawanego produktu drobnego upominku dla kupującego. Skuteczność tej techniki wymaga, aby dołączony prezent był podobnej, a często nawet wyższej jakości aniżeli produkt podstawowy. Szczególnie pożądane są prezenty zawierające znak firmowy, gdyż przypominają one osobom obdarowanym o ich związkach z firmą i wzmacniają ich poczucie lojalności wobec firmy i jej produktów. Do najczęściej stosowanych produktów tego typu, wykonywanych na specjalne zamówienie firmy, należą długopisy, notatniki, zegarki, drobne przedmioty biurowe itp.

Zasadniczym celem stosowania premii jest aktywizacja sprzedaży. Szczegółowe cele stosowania premii mogą wiązać się z przeciwdziałaniem konkurencji, np. w związku z wprowadzeniem nowego produktu, zachęceniem do zmiany marki, zwiększeniem powtarzalności zakupów, rekompensowaniem sezonowych spadków sprzedaży, uzyskaniem większej powierzchni ekspozycyjnej i większej ilości miejsca na półkach, zachęceniem do zakupu większych opakowań, stymulowaniem zakupów impulsowych, przyciągnięciem nabywców, kiedy produkt jest mało konkurencyjny[24].

Bezpłatne premie wysyłane pocztą oferowane są konsumentom, którzy prześlą na adres producenta kilka dowodów dokonania zakupu danej marki. Dowodami mogą być wycięte z opakowań znaki graficzne, marki, kody kreskowe lub inne charakterystyczne elementy. W planowaniu kosztów akcji z premiami wysyłanymi pocztą uwzględnić należy koszt samej premii, koszt jej przesłania pocztą, jej opakowania i rozreklamowania całej akcji.

Tak więc premie i podarunki to towary oferowane po relatywnie niskiej cenie albo za darmo, jako zachęta do nabycia określonego produktu[25]. Podarunki dołączone do opakowania mogą znajdować się w środku lub na zewnątrz opakowania.

Gwarancje jakości produktów są niezwykle ważnym narzędziem promocyjnym. Spowodowane jest to tym, że szczególnie w warunkach gospodarki opartej na konkurencji konsumenci są coraz bardziej wrażliwi na jakość[26]. Gwarancje stanowią zapewnienie ze strony sprzedającego o wysokiej jakości i niezawodności funkcjonowania oferowanego wyrobu i są jednym z bardziej docenianych przez klientów elementów. Oczywiście, im więcej elementów danego towaru obejmuje gwarancja (np. gwarancja samochodów może obejmować lakier, silnik, podzespoły, ogumienie) oraz im dłuższy jest okres jej obowiązywania, tym jest atrakcyjniejszym narzędziem promocji danego produktu lub usługi[27].

---

[24] *Komunikacja marketingowa*, s. 282.

[25] Ph. Kotler, op. cit., s. 552.

[26] Ibidem, s. 615.

[27] E. Przydatek, J. Przydatek, op. cit., s. 81.

Przed określeniem warunków gwarancji firmy muszą odpowiedzieć sobie na wiele pytań, dotyczących m.in. jakości danego produktu, warunków gwarancji u konkurencji, okresu trwania gwarancji oraz istotnych aspektów, które powinna zawierać (wymiana, zwrot gotówki czy też naprawa). Przedsiębiorcy powinni ostrożnie oszacować przyrost sprzedaży wywołany przedłużoną gwarancją w stosunku do związanych z jej wprowadzeniem kosztów zapewnienia wysokiej jakości i dostępności do punktów serwisowych.

Warunki oferowane w gwarancji muszą być ściśle określone i bezwzględnie przestrzegane. Klienci powinni mieć zapewnione rzeczywiste uprawnienia gwarancyjne, ponieważ, jeżeli warunki te nie będą przestrzegane, to firma szybko utraci zaufanie nabywców.

Niewiele akcji promocyjnych wzbudza wśród konsumentów takie emocje i zainteresowanie, jak **konkursy**. Według jednej z definicji konkurs jest rodzajem akcji promocyjnej, polegającej na tym, iż potencjalni uczestnicy przesyłają swoje zgłoszenia do organizatorów, którzy dokonują oceny zgłoszeń i na ich podstawie przyznają nagrody.

Istotą konkursów jest możliwość otrzymania przez nabywców produktu określonych nagród[28]. Uzyskanie nagrody związane jest z pewnymi twórczymi działaniami, realizowanymi zwykle przez konsumentów, np. wymyśleniem hasła reklamowego dla nowego produktu, zaproponowaniem dla niego nazwy. Konkursy oferują ich uczestnikom nagrody w zamian za przesłanie dowodów wykonania określonej regulaminem czynności, np. opracowanie najlepszego hasła reklamowego marki, oraz określonej ilości dowodów zakupu określonego produktu, np. kodów kreskowych z opakowań[29]. Zwycięzcy są wybierani przez jury na podstawie z góry ustalonych kryteriów.

W praktyce można spotkać się z wieloma formami konkursów. Są one adresowane zarówno do konsumentów, czyli nabywców finalnych, jak i detalistów[30]. Można wyróżnić konkursy ogólnopolskie z szeroką popularyzacją w radio, prasie lub telewizji, ogólnokrajowe ze szczególną popularyzacją w większości punktów sprzedaży, organizowane w wybranych placówkach handlowych tylko dla określonej sieci detalicznej oraz w placówkach dobranych według przyjętego klucza, ale nie stanowiących jednej organizacji.

Konkurs nawet w najprostszej formie wymaga od organizatorów starannego przygotowania. Jest on jednak łatwiejszy do przeprowadzenia i w wielu wypadkach tańszy niż degustacja. Aby spełnił swoje zadania, należy dokładnie odpowiedzieć na pytania: jaki produkt ma być promowany, do kogo zarówno produkt, jak i konkurs są adresowane, jakie nagrody, upominki mogą skłonić konsumenta do zakupu, jak długo powinien trwać konkurs, aby został zauważony przez

[28] J. Domański, P. Kowalski, op. cit., s. 302.

[29] *Komunikacja marketingowa*, s. 289.

[30] A. Malewicz, *Degustacje i konkursy*, „Marketing w Praktyce" 1996, nr 11, s. 22.

maksymalną liczbę potencjalnych klientów? W zależności od panującej w danej chwili sytuacji rynkowej albo przyjętej długofalowej strategii działania firmy wybierają produkt, który ma być przedmiotem konkursu. Dla wielu z nich konkurs jest szansą na wzbudzenie emocji wokół danego produktu lub marki, wzmocnienie wizerunku marki przez zastosowanie odpowiednio dobranych nagród. Wybór produktu i wskazanie segmentu konsumentów, do których jest on adresowany, warunkuje dobór nagród. Nagrody mało atrakcyjne albo źle dobrane mogą obniżyć atrakcyjność konkursu. Nie należy przeznaczać na nagrody sumy pieniężnej, której w żaden sposób nie zrekompensuje wzrost sprzedaży. Warto też zwrócić uwagę na relację produkt-nagroda, np. przy promocji kawy rozpuszczalnej nagrodą nie może być ekspres do kawy, a termos nie pasuje do napojów w zakręcanych butelkach.

Na powodzenie konkursu ma także wpływ czas jego trwania. Z jednej strony powinien on pozwolić na dotarcie do jak najszerszego kręgu konsumentów, a z drugiej nie może oddalać momentu losowania w nieskończoność. Konsument chce widzieć efekt udziału w konkursie jak najwcześniej; wiąże się to z naturalną skłonnością ludzi do hazardu. Organizacja konkursu wymaga spełnienia kilku formalnych wymogów. Na terenie placówki organizującej konkurs musi być umieszczony w widocznym miejscu regulamin, zawierający informacje o tym, kto może w nim brać udział, o warunkach uczestnictwa (ile opakowań produktu należy nabyć), o terminie zabawy, o dacie losowania nagród, o sposobie poinformowania zwycięzców o wygranej. Po upływie czasu trwania konkursu kolejną czynnością, wymagającą starannego przygotowania, jest losowanie nagród, które powinno się odbyć w wyznaczonym terminie w obecności co najmniej trzech osób, w tym np. prawnika. Przewodniczący komisji powinien sporządzić protokół wyników losowania, a te należy podać do publicznej wiadomości. W tym celu mogą zostać wykorzystane plakaty na terenie placówki handlowej lub gazetka reklamowa, jeżeli dana placówka nią dysponuje[31]. Po opublikowaniu listy zwycięzców następuje przekazanie nagrody. Warto moment ten w odpowiedni sposób rozpropagować, ponieważ podnosi to wiarygodność konkursów organizowanych zarówno przez danego producenta, jak i w konkretnej placówce handlowej.

Loteria jest pewną szczególną formą konkursu, polegająca na stworzeniu klientom możliwości uzyskania nagród w wyniku losowania, np. kuponów konkursowych, które towarzyszą sprzedaży produktu. Niekiedy odbywają się również losowania nagród wśród klientów danego sklepu bez konieczności spełnienia konkretnych wymagań. Celem tej techniki jest umocnienie lojalności klientów wobec miejsca dokonywania zakupów. Loteria jest uważana za zgodną z prawem, jeżeli wybór zwycięzcy jest oparty na jego losowaniu, przy czym każdy los ma identyczną szansę wygrania.

[31] W przypadku konkursów ogólnopolskich wynik najlepiej podać poprzez medium o szerokim zasięgu oddziaływania.

Znaczki handlowe jako instrument promocji sprzedaży stosowane są przez sklepy detaliczne. Klienci, którzy zbiorą określoną liczbę znaczków, gromadzonych w specjalnych książeczkach lub na kartach magnetycznych, w nagrodę za dokonanie zakupów otrzymują określone towary lub rzadziej gotówkę. Znaczki handlowe są w pewnym sensie nagrodą dla klienta za jego przywiązanie do sprzedawcy. Relacje między kwotą rachunku i nominałem znaczka ustalane są przez firmy stosujące to narzędzie.

Innym instrumentem wykorzystywanym w promocji konsumenckiej, który wpływa na postępowanie nabywców bardzo podobnie do znaczków handlowych, są **karty stałego klienta**. Od pewnego czasu większość dużych sieci handlowych wydaje karty stałego klienta. Ich otrzymanie oznacza udział w tzw. programie lojalnościowym sieci. Karty klienta sklepu mogą mieć charakter kart kredytowych, jednakże pozwalają one na zakupy tylko w sieci wystawcy. Karta kredytowa jest wówczas jedną z dwóch form sprzedaży ratalnej. Pierwsza z nich to kredyt udzielany jednorazowo na zakup konkretnego towaru, najczęściej o znacznej cenie. Karta pozwala wówczas na kredytowanie zakupów w ramach limitu. Karta znacząco podnosi lojalność klienta. W tym celu zakupy są punktowane, a za zdobycie określonej liczby punktów przyznawana jest nagroda lub bonifikata. Ponadto dane o posiadaczach kart stałego klienta sieci dają pracownikom marketingu pełną wiedzę o tym, co i gdzie klienci kupują najczęściej, a także jaki jest ich status materialny.

Zazwyczaj korzystanie z takiej karty wiąże się z wydawaniem pewnej minimalnej kwoty w ciągu pewnego okresu w określonym sklepie, np. łączna wartość miesięcznych zakupów nie może być mniejsza niż 1500 zł. Wymóg ten jest znacznym ograniczeniem i sprawia, że nie wszyscy zainteresowani mogą korzystać z tej formy promocji. Niedogodnością jest również obowiązek każdorazowego zgłaszania się z fakturą lub paragonem do Punktu Obsługi Klienta, co również może zniechęcać do korzystania z karty. Poziom rabatów jest z reguły dość umiarkowany. Przykładowo za zakupy o wartości 1500 zł klient otrzymuje rabat 30 zł (2%), co wydaje się dość niską kwotą; należy jednak zauważyć, że za zakupy o wartości 3000 zł rabat wynosi np. już 90 zł (3%), co jednak nadal nie wszystkich może satysfakcjonować. Niekorzystna dla klienta jest także forma otrzymywanego rabatu. Nie jest to gotówka, lecz bon, który można wykorzystać jedynie w danym hipermarkecie. Taka forma nagrody jest oczywiście bardzo korzystna dla sklepu.

Podobnym prolojalnościowym instrumentem promocji, stosowanym przez handlowców, są **bony towarowe.** Bony towarowe skierowane są głównie do nabywców instytucjonalnych, czyli pracodawców premiujących w ten sposób własnych pracowników. Hipermarkety nierzadko zaznaczają, że stosowanie bonów towarowych jest korzystne zarówno dla pracodawcy, jak i dla pracownika. Dlatego coraz popularniejszą formą nagród jubileuszowych, okolicznościowych, świątecznych premii, uczczenia rocznic, uroczystości itp. stają się bony towarowe.

Handlowcy zabiegają o to, aby to ich sklep stał się miejscem zakupów pracowników wielu firm. Często zdarza się, że pracodawcy, który zakupi bardzo dużą liczbę bonów dla pracowników, udzielany jest korzystny rabat.

Hipermarkety oferują swoje bony towarowe w odpowiednich nominałach. Należy zauważyć, że jeśli cena zakupionego towaru jest niższa niż wynosi nominał bonu, klientowi nie zostanie zwrócona różnica. Charakterystyczną cechą bonów jest również ich ograniczony okres ważności, który najczęściej wynosi kilka miesięcy. Dużą skuteczność bonów towarowych można zauważyć zwłaszcza w okresach przedświątecznych. Warto podkreślić, że klienci płacącymi za zakupy bonami, a nie gotówką, są znacznie mniej wrażliwi na konkurencyjność cen. Jednak wzrastająca restrykcyjność przepisów podatkowych sprawia, że analizowana forma promocji sprzedaży staje się coraz mniej atrakcyjna.

Kolejną formą promocji sprzedaży stosowaną w handlu (szczególnie wielkopowierzchniowym) jest **sprzedaż ratalna**. Często jest ona stosowana w wypadku zakupów produktów relatywnie drogich – z działów AGD, RTV, mebli, komputerów, akcesoriów informatycznych itd. Ta forma promocji sprzedaży jest możliwa dzięki pośrednictwu banków współpracujących z hipermarketami, zajmujących się obsługą zakupów ratalnych. Zwykle dostęp do takiej formy zapłaty jest dość łatwy, a banki nie stawiają wygórowanych wymagań wobec kupujących. Wystarczy zaświadczenie z zakładu pracy klienta, potwierdzające jego zatrudnienie i wysokość osiąganych dochodów. Nabywcy mogą zadecydować, w jak długim okresie będą spłacać zaciągnięty kredyt i jaki sposób oprocentowania chcą zastosować (oprocentowanie stałe, zmienne). Bank zabezpiecza się przed ewentualnymi stratami, przewłaszczając zakupiony towar i żądając poręczenia współmałżonka bądź (jeśli kwota kredytu jest znaczna) poręczenia osoby trzeciej. Na ogół warunki proponowane klientowi przez bank są korzystne, np. często zdarza się, że nabywca wcale nie musi wpłacać pierwszej raty zaraz przy zakupie lub że kredyt nie jest oprocentowany.

Kolejnym instrumentem, bardzo szeroko stosowanym przez handlowców, są wszelkiego rodzaju **gazetki, broszury, katalogi informacyjne**. Detaliści rozprowadzają je głównie za pośrednictwem Poczty Polskiej, z którą sklep podpisuje umowę o świadczenie usług. Niekiedy gazetki handlowe dostarczane są bezpośrednio do mieszkań nabywców przez kurierów, własnych lub specjalnie do tego celu zatrudnionych. Ponadto broszury i foldery wykładane są w sklepie, w strefie kas, gdzie klient bezpośrednio po wejściu ma możliwość zapoznania się ze szczególnie atrakcyjną ofertą hipermarketu. Gazetki te są oczywiście bezpłatne. Większość klientów akceptuje taką formę informowania o asortymencie hipermarketu. Gazetki takie spełniają rolę promocyjną – informują przede wszystkim o produktach atrakcyjnych cenowo. Często taka promocja jest okresowa, trwa kilka dni, tygodni, co zaznaczone jest w broszurze. Gazetki informacyjne są systematycznie dystrybuowane, a ich rola wzrasta szczególnie w okresach przedświątecznych.

Należy zaznaczyć, że handlowcy wykorzystują każdą ze swych gazetek do propagowania informacji adresowej, informacji o sprzedaży ratalnej, bonach towarowych, kartach płatniczych itp. Dodatkowo od przedsiębiorstw, których produkty zostały przedstawione w ulotce, hipermarkety pobierają oczywiście odpowiednią opłatę.

Innym narzędziem promocji jest **ekspozycja w punkcie sprzedaży**. Polega ona na pomysłowej prezentacji oferty w sklepie, szczególnie samoobsługowym, która pomaga we wprowadzaniu nowych produktów na rynek, zachęca także do zakupu na zasadzie impulsu[32]. Jej celem jest pobudzenie sprzedaży, np. przez informacje umieszczane na półce dla zwrócenia uwagi konsumenta na produkt, mobile, czyli elementy ekspozycji zawieszone w powietrzu, przytwierdzone do sufitu w pobliżu produktu, zwracające uwagą na szczególną cechę czy zaletę produktu, a także kosze albo specjalne stelaże, które służą do prezentacji i sprzedaży produktu[33]. Specjalną formą materiału udostępnianego w punkcie sprzedaży jest „przywieszka", używana w restauracjach, kawiarniach do promocji pewnych pozycji sprzedawanych w określonym punkcie. Do innych tego typu materiałów należą podkładki pod napoje, popielniczki i inne gadżety.

Omawiając instrumenty promocji stosowane w handlu detalicznym i adresowane do konsumentów, nie sposób pominąć tak oczywistych działań, jak umożliwienie klientom zakupów na specjalne zamówienia i przystosowanie sklepu do testowania urządzeń[34]. Ważne jest również zapewnienie transportu, jeśli zakupiony produkt ma duże wymiary, czy możliwość zwrotu towaru w razie braku satysfakcji z jego zakupu (oczywiście w określonym terminie).

Formą działalności, dzięki której hipermarkety zjednują sobie klientów, może być również oferowanie im **bezpłatnego dojazdu do sklepu**. Zważywszy na lokalizację większości sklepów wielkopowierzchniowych, należy zaznaczyć, iż ta forma zabiegania o klientów cieszy się dość dużym powodzeniem.

Reasumując, w ostatnich latach obserwuje się istotny wzrost znaczenia instrumentów promocji sprzedaży w działaniach aktywizujących popyt. Jest to wynikiem dostrzeżenia wielu zalet stosowania narzędzi promocji.

Podstawową korzyścią jest to, że promocja sprzedaży z reguły oferuje firmie szybkie rozwiązanie problemów ze sprzedażą. W przeciwieństwie do reklamy i public relations, które są inwestycjami zwiększającymi sprzedaż w bliżej nieokreślonej przyszłości, promocja uzupełniająca oddziałuje bezpośrednio na zachowanie nabywców[35]. Z psychologicznego punktu widzenia promocja sprzeda-

[32] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, op.cit., s. 235.

[33] A. West, *Zaplanuj swój biznes*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 80.

[34] Na przykład wielu klientów zanim zdecyduje się na zakup sprzętu RTV, chce go przetestować, a przed zakupem płyty CD ją przesłuchać.

[35] T. Sztucki, op.cit., s. 121.

ży często działa bezpośrednio w wymiarze behawioralnym (wpływając na proces zakupów), w przeciwieństwie do reklamy, która działa albo w obszarze afektywnym (wpływa na postawy wobec marki, próbuje kształtować wokół niej przychylną atmosferę) lub w kognitywnym (dostarcza informacji i faktów o marce). W rezultacie promocja sprzedaży gwarantuje widoczne rezultaty w postaci wzrostu sprzedaży[36]. Jest to niezwykle istotny atut w warunkach nadwyżki podaży nad popytem, gdy potencjalny konsument jest coraz lepiej wykształcony, bardziej wybredny, a zarazem w mniejszym stopniu lojalny wobec marki, zatem częściej w swoich decyzjach kieruje się ceną.

Promocja sprzedaży, poprzez dodanie do produktu czegoś więcej (np. niespodzianki lub większej ilości towaru), obniża odczuwane przez nabywcę ryzyko związane z zakupem. Daje to więc możliwość zwiększenia poziomu sprzedaży, gdyż nabywca reaguje na wszelkie zmiany ceny[37].

Promocja wywołuje od dawna wiele kontrowersyjnych opinii i poglądów. Często też w różnych dyskusjach porusza się temat szkodliwości promocji oraz podważa się jej niezbędność. Jest to wynikiem głębokiej analizy zarówno pozytywnych, jak i negatywnych aspektów promocji.

Do negatywnych ocen promocji w miejscu sprzedaży należą m.in.[38]:

- namawianie do kupowania tego, czego konsumenci nie potrzebują,
- przekazywanie przesadnych informacji o walorach produktów,
- narażanie na straty powodowane zakupem niewłaściwego produktu,
- osłabianie swobody wyboru i zakupu,
- manipulowanie postawami i zachowaniami nabywców,
- osłabianie racjonalnych motywów zakupu, pobudzanie emocji i tworzenie złudnych oczekiwań,
- dezinformacja i wywieranie presji psychicznej,
- podnoszenie cen dla zrekompensowania kosztów promocji.

Aktywne stosowanie narzędzi promocji sprzedaży wywołuje często niekorzystne skutki. Przede wszystkim następuje pogorszenie wizerunku zarówno produktu, marki, jak i firmy. Zbyt częste stosowanie instrumentów promocji może doprowadzić do sytuacji, gdy oferta promocyjna będzie czymś spodziewanym, zamiast nieoczekiwanym. Klient przyzwyczaja się do stałego poszukiwania „okazji" w sklepie; przyjmuje postawy roszczeniowe, zwlekając z dokonaniem zakupu, aż do momentu zorganizowania kolejnej akcji promocyjnej.

Jednakże obok tych negatywnych opinii na temat dodatkowej promocji sprzedaży są też pozytywne, do których zalicza się m.in.:

---

[36] J. Kall, op.cit., s. 90.

[37] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, op.cit., s. 237.

[38] T. Sztucki, op.cit., s. 20.

- zwiększenie stopnia poinformowania nabywców o towarach i usługach dostępnych na rynku,
- ułatwianie podejmowania korzystnych decyzji zakupu towarów,
- uczenie lepszych sposobów zaspokajania potrzeb,
- obniżanie cen towarów i usług,
- poprawa wyglądu sklepów i ulic,
- wpływanie na poziom estetyki i wzornictwa,
- urozmaicanie prasy, radia i telewizji,
- zapewnienie dochodów z reklam prasie, radio i telewizji,
- stwarzanie zatrudnienia dla specjalistów z zakresu promocji.

Bardzo trudne jest zbilansowanie wszystkich wad i zalet promocji sprzedaży. Pewne jest jednakże, iż promocja stosowana przez sprzedawców jest immanentną cechą gospodarki wolnorynkowej. Trudno bowiem sobie wyobrazić nowoczesne placówki handlowe bez działań promocyjnych. Następstwa ewentualnego wyeliminowania promocji byłyby niekorzystne zarówno dla sprzedawców, jak i nabywców. Można do nich zaliczyć:

- brak informacji o produktach, cenach i miejscach ich nabywania,
- zmniejszenie ilości innowacji produkcyjnych i handlowych ze względu na niepewność pozyskiwania nabywców,
- wzrost ryzyka produkcji i sprzedaży,
- wyższe ceny gazet, czasopism, abonamentu RTV itp.,
- mało estetyczny wygląd sklepów, miast i ulic,
- upadłość agencji promocji czy reklamy,
- spadek zatrudnienia w gałęziach przemysłu i dziedzinach sztuki związanych z promocją, a w konsekwencji bezrobocie pracowników promocji w przedsiębiorstwach, agencjach i środkach masowego przekazu.

Reasumując, znaczenie promocji sprzedaży w naszym kraju systematycznie wzrasta. Jedną z przyczyn tego procesu są bardzo wysokie koszty reklamy produktów i wprowadzania nowych form obsługi konsumentów. Intensywność oddziaływania promocji sprzedaży w systemie komunikowania się sprzedawcy z nabywcą i jej znaczenie przy wspieraniu procesów sprzedaży zależy od rodzaju zmian zachodzących na rynku oraz od zmian oddziaływania pozostałych instrumentów aktywizacji sprzedaży. Duże zróżnicowanie potrzeb, postaw i sposobów postępowania konsumentów z jednej strony oraz nasilenie się procesów wprowadzania na rynek wielu nowych produktów i różnicowania podaży z drugiej strony, powodują istotny wzrost znaczenia selektywnych instrumentów promocji sprzedaży.