

Dzień dobry

Proszę przeczytać dzisiejszą lekcję. Nie trzeba nic odsyłać z tego tematu, ale proszę przesłać zaległe zadania (było ich 6)

Temat: Plan promocji towarów do sprzedaży

Promocja—opracowanie planu

Aby opracować skuteczny program działań przedsiębiorstwa należy podjąć szereg decyzji, które sprowadzają się do odpowiedzi na kilka pytań:

DLA KOGO? Czyli kto jest odbiorcą naszych działań promocyjnych

CO? Cel promocji, czyli to jaki produkt, usługę, informację chcemy wypromować

JAK? Poprzez zastosowanie jakich form i środków?

ZA JAKIE PIENIĄDZE? –ustalamy optymalny budżet

DLA KOGO ?

Podjęcie skutecznych działań promocyjnych jest w dużej mierze uzależnione od właściwego określenia adresatów promocji, zwanych inaczej docelowymi segmentami rynku. Pierwsze pytanie, na które należy znać odpowiedź to, czy mamy do czynienia z:

🕒 segmentem nabywców indywidualnych (poszczególnych grup konsumentów czy gospodarstw domowych)

🕒 segmentem instytucjonalnym (przedsiębiorstwami i innymi instytucjami typu szkoły, przedszkola, szpitale, instytucje rządowe itp.) Wiele produktów może być sprzedawanych zarówno klientom indywidualnym jak i instytucjom, ale w zależności od tego do kogo jest skierowany nasz przekaz ten sam produkt powinien przybrać inne formy promocji.

Kryteria segmentacji rynku pozwalające wyróżnić grupy nabywców indywidualnych są następujące:

🕒 Czynniki geograficzne: To najstarsze kryterium naturalnej segmentacji nabywców, obejmuje podział konsumentów ze względu na miejsce zamieszkania (ludność miasta +50.000, miasta 100.000-499.000, miasta –99.000, ludność wiejska).

🕒 Cechy demograficzne: wiek konsumenta płeć wykształcenie struktura rodziny (wiek, liczba dzieci, ilość członków rodziny etc.)

🕒 Czynniki ekonomiczne:

-miesięczny dochód netto jednostki oraz inne wskaźniki zamożności np. samochód. To kryterium jest szczególnie istotne, gdyż wysokość dochodów kształtuje siłę nabywczą konsumentów. Wyróżniamy następujące segmenty dochodowe:

segment AB -nabywcy o najwyższych dochodach, stanowiący zwykle ok. 10% wszystkich konsumentów

C -o dochodach przeciętnych, stanowiący największą część konsumentów, około 80%

DE -grupa konsumentów najbiedniejszych stanowiących pozostałe 10%

🕒 Czynniki społeczne:

bardzo rzadko wykorzystywane w Polsce ze względu na małe zróżnicowanie społeczeństwa polskiego. Są to czynniki mówiące o pochodzeniu, przynależności do określonej grupy społecznej, tradycjach społeczno-kulturowych.

🕒 Cechy psychiczne:

typ osobowości, styl życia, poziom samooceny, indywidualna hierarchia potrzeb, postawy wobec źródeł informacji, określone upodobania estetyczne itp.

🕒 Cechy zachowania konsumentów na rynku:

są to tzw. kryteria behawioralne, do których zalicza się: częstotliwość zakupów rozmiar zakupów i konsumpcji szybkość akceptacji nowych bodźców marketingowych (np. nowego produktu) funkcja kupowanego towaru w odczuciu nabywców lojalność wobec marek handlowych

Ze względu na **szybkość akceptacji nowych bodźców marketingowych**, konsumentów dzielimy na:

🕒 **PIONIERÓW** – to konsumenci niebojący się ryzyka, akceptujący bez namysłu nowe produkty, często pełniący rolę liderów opinii, zwykle młodzi, zamożni, wykształceni, o szerokich horyzontach, często podróżujący

🕒 **WCZESNYCH NAŚLADOWCÓW** – nabywcy akceptujący nowość szybko, ale po pewnym namyśle, powszechnie szanowani, dużo czytający, zwykle mający liczne kontakty ze swoim środowiskiem, również często liderzy opinii.

🕒 **WCZESNĄ WIĘKSZOŚĆ** – nabywcy rozważni, konsumenci akceptujący nowości dość szybko lecz ostrożniej niż poprzednia grupa, raczej naśladowcy niż naśladowani

🕒 **PÓŹNĄ WIĘKSZOŚĆ** – nabywcy bierni, późno przyswajający nowości, sceptyczni w stosunku do świata, naśladowujący postępowanie większości, raczej mało wykształceni, niewiele czytający, mało udzielający się w życiu swego środowiska.

🕒 **MARUDERÓW (konserwatystów)** – konsumenci najpóźniej akceptujący produkty, tradycjoniści wykazujący niechęć do zmian, często osoby starsze, izolujący się od środowiska, na ogół mało wykształceni, o dosyć wąskich zainteresowaniach.

LIDERZY OPINII - w każdej społeczności występują osoby, które mają wpływ na opinie i sposób postępowania innych ludzi. Nazywamy ich liderami opinii. Mogą oni stać się pośrednikami w procesie przepływu informacji promocyjnych. Liderzy opinii stanowią dodatkowe źródło informacji dla podstawowej grupy konsumentów, dla których opinia liderów jest bardziej wiarygodna niż środki masowego przekazu. Dotarcie do takich osób i przekonanie ich o wartościach naszego produktu jest bardzo pożądane.

CO? CEL PROMOCJI

Pytanie o to, jaki jest cel promocji przedsiębiorstwa może okazać się na pozór pytaniem oczywistym, niemniej jednak nie jest to zawsze takie łatwe i precyzyjne cele nie są odpowiednio ustalone. W ramach celów marketingowych powinno się dokonać wyodrębnienia celów dla poszczególnych elementów marketingu, czyli w odniesieniu do:

🕒 kształtowania produktu i asortymentu

🕒 ustalania ceny

🕒 stworzenia optymalnych kanałów dystrybucji, którymi produkty będą docierały do

🕒 końcowych nabywców

🕒 promocji

Promocja jako całość ma określone cele wspólne, lecz można także przypisać zróżnicowane cele poszczególnym formom promocji. Cele promocji jako całości można podzielić na dwie podstawowe grupy:

🕒 Cele o charakterze ekonomicznym, mierzone wzrostem wielkości (wartości) sprzedaży promowanego produktu lub zwiększeniem udziału w rynku.

🕒 Cele o charakterze informacyjno-nakłaniającym, polegające na zmianie stosunku

adresatów promocji do danego produktu (przedsiębiorstwa) i tworzenie lojalności wobec marki.

Cele o charakterze ekonomicznym. Są najbardziej właściwe dla akwizycji, gdyż zależności między działaniem Akwizytora, a efektem, w postaci pozyskanego przez niego zamówienia, są dosyć bezpośrednie, aczkolwiek nie powinien być to jedyny cel sprzedaży osobistej. Pamiętać należy o celu długofalowym, jakim jest budowanie zaufania do firmy i cały przekrój działań lojalnościowych zmierzających do przekształcenia nowego klienta w stałego klienta. Podobna sytuacja jest w wypadku promocji uzupełniającej. Celem krótkookresowym może być zwiększenie sprzedaży dzięki zastosowaniu promocyjnej ceny, długofalowym - zwiększenie sprzedaży przez program lojalnościowy.

JAK ? PROMOTION MIX

Najlepiej przy wykorzystaniu tzw. promotion mix - czyli różnych form promocji stanowiących spójny, jednolity przekaz i wzajemnie od siebie uzależnionych.

⌚ Ustalamy formy promocji dostosowane do celów (ekonomicznych, informacyjno nakłaniających)

⌚ Wybieramy poszczególne działania promocyjne - jakie środki promocji uzupełniającej będą właściwe (próbki, kupony, konkursy), czy będziemy prowadzić reklamę masową, czy raczej reklamę pocztową (dziś głównie e-mailową)/pojęcie spamu jako zagrożenia dla tej formy działań/

⌚ Jeśli decydujemy się na środki masowego przekazu, kolejną decyzją jest ich wybór - także względu na cenę, ale o tym szczegółowo w dalszej części materiału.

ZA JAKIE PIENIĄDZE ?

Aby przeprowadzić działania promocyjne przedsiębiorstwo musi ponieść określone koszty. Najważniejsze czynniki, które wpływają na podjęcie decyzji o poziomie wydatków to:

⌚ fazy życia cyklu produktu, w jakiej znajduje się promowany towar - nowe produkty wymagają najintensywniejszej promocji, a co z tym idzie pochłaniają większy budżet

⌚ udział w rynku - marki produktów o dużym udziale w rynku wymagają mniejszych nakładów niż te, których udział jest niewielki

⌚ konkurencja - im silniejsza konkurencja na rynku tym więcej trzeba wydać na promocję

⌚ ceny różnych form promocji i środków przekazu oraz częstotliwość oddziaływania

Dobrze jest policzyć sobie koszt dotarcia do jednego odbiorcy, czasem z pozoru bardzo droga kampania reklamowa np.: w radiu w porównaniu z drukiem ulotek ma dużo mniejszy koszt dotarcia niż wydatki w drukarni.

Wielkość wydatków na promocję można określić za pomocą kilku metod, najważniejsze z nich to:

⌚ Określony % sprzedaży. Jest to metoda najstarsza, polega na określeniu pewnego % wartości sprzedaży, który oznacza po przeliczeniu pewną sumę wydatków na promocję.

Podstawą może być poziom sprzedaży w przeszłości lub też planowana sprzedaż w okresie, na który planuje się działania promocyjne. Wada to nieuwzględnia konkretnych potrzeb promocyjnych, wynikających z sytuacji na rynku.

⌚ "Wszystko na co stać firmę" - tu przyjmuje się zasadę, że najpierw określa się inne wydatki przedsiębiorstwa uznając je za ważniejsze, a dopiero to, co pozostanie, przeznaczają na działania promocyjne (metoda błędna, niestety najczęściej stosowana przez „młode” firmy).

⌚ Na podstawie wydatków konkurencji. Ta metoda jest bardziej prawidłowa niż poprzednie, określa się wielkość wydatków promocyjnych proporcjonalnie do wydatków najbliższych konkurentów. Poziom ich może być porównywalny z podobnymi przedsiębiorstwami lub wyższy, w zależności od strategii promocyjnej danej firmy.

⌚ Metoda zadaniowa. Jest metodą najbardziej dynamiczną i prawidłową. Wydatki ustala się inaczej niż przy poprzednich metodach, tam mogły być one określone na początku, przed innymi decyzjami promocyjnymi. W tym wypadku najpierw określamy cel promocji, jaki ma być osiągnięty w warunkach rynkowych, następnie formy promocji, środki przekazu promocyjnego, częstotliwość oddziaływania, a dopiero potem wysokość wydatków promocyjnych. Jeżeli okaże się, że suma, jaka w ten sposób zostanie ustalona jest za wysoka w stosunku do finansowych możliwości przedsiębiorstwa, to należy najpierw zweryfikować cele i sposoby ich osiągnięcia