

Источники: «Commercial Update». Publication of the U.S. Department of Commerce// www.ita.doc.gov/td/ecom 07.2002; «Human Development Report 2001» - United Nations Development Programme// Oxford University Press 2001

Помимо этого, неотъемлемым атрибутом электронной коммерции является система электронной оплаты произведенных покупок посредством кредитных карт, а в странах Центральной и Восточной Европы, ориентированных на наличные деньги, развитие системы электронных платежей существенно отстаёт от высокоразвитых стран. Кроме того, низкое доверие к электронным средствам оплаты приводит к тому, что кредитные карты редко используются не только в электронной, но и в традиционной торговле.

Литература

1. Струнков Т. Развитие Интернет и электронной коммерции в цифрах // www.e-commerce.ru, 05.2002.
2. Commercial Update // Publication of the U.S. Department of Commerce. – www.ita.doc.gov/td/ecom, 07.2002.
3. Human Development Report 2001: United Nations Development Program // Oxford University Press. – 2001.
4. Sweden in the information society: The Teldok yearbook 2001 // www.teldok.org, 07.2002.
5. The World Communication and Information Report 1999-2000 // UNESCO, Paris, 1999.

ROLA REKLAMY W BUDOWIE ŚWIADOMOŚCI PROEUROPEJSKIEJ KRAJÓW KANDYDACKICH DO UNII EUROPEJSKIEJ

Krzysztof Ratman

Politechnika Częstochowska, Polska

Reklama to charakterystyczne, jednocześnie budzące dużo kontrowersji zjawisko towarzyszące współczesnym społeczeństwom. Obecnie jej rola znacznie wybiega poza podstawowe funkcje – a więc informowania o produktach i usługach oraz intensyfikacji sprzedaży.¹

Reklama próbuje kształtować poglądy i postępowanie odbiorcy za pomocą dwóch rodzajów perswazji: racjonalnej i emocjonalnej. Pierwsza odwołuje się do zdrowego rozsądku, inteligencji i wiedzy konsumenta, operując przy tym logicznymi i rzeczowymi argumentami oraz konkretnymi informacjami. Druga natomiast posługuje się emocjami, zarówno pozytywnymi (miłość, radość), jak i negatywnymi (lęk, niepokój, obawy).²

1 M.Górnjak-Durose, Człowiek z perspektywy zwolenników i przeciwników reklamy, Aida Media, nr 5/1997, s. 39

2 D.Doliński, Czy dobra reklama jest zawsze dobra, Aida Media, nr 7/1994, s. 29

Reklama to dzisiaj fenomen społeczny jak i kulturowy mający zarówno rzesze zwolenników jak i przeciwników. Ci ostatni twierdzą, że zamiast informować, reklama manipuluje ludźmi stosując sposoby i metody, które nie dają najmniejszych szans obrony przeciętnemu odbiorcy. Szczególnie ludzie młodzi i dzieci są niezwykle „wrażliwi” na działanie reklamy. Skłania ona ludzi do zakupu rzeczy, które nie są im rzeczywiście potrzebne i na które nie mogą sobie pozwolić. Zwolennicy reklam dowodzą, że dzięki nim konsumenci mogą być lepiej poinformowani o dostępnych na rynku towarach, o ich walorach i że poprzez przyspieszenie upowszechniania się nowych produktów przyczyniają się do wzrostu poziomu życia.

Bez względu jednak na to czy jesteśmy zwolennikami czy też przeciwnikami reklamowania produktów, nieustannie nasze dzieci i młodzież są narażone na „eksplozję” reklam, które coraz częściej atakują je z radia, telewizji, przejeżdżających autobusów, czy stron gazet i czasopism.

Ze względu na siłę psychologicznego oddziaływania na nabywców oraz udział w ogólnych wydatkach firm na działalność promocyjną, reklamę trzeba uznać za najważniejsze narzędzie promocji¹. Reklama to nic innego jak bardzo wyrafinowany sposób „sprzedawania informacji”. Reklama jest bowiem tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, tj. przede wszystkim na motywy, postawy i sposoby postępowania nabywców. Przez pojęcie „forma płatnego oddziaływania” rozumiemy zjawisko powstawania kosztów u nabywcy reklamy, a przez pojęcie „forma bezosobowego oddziaływania” zjawisko eliminacji bezpośredniego udziału człowieka w tym oddziaływaniu.²

Teoretycznie dobra reklama to reklama, która eksponuje produkt, powoduje zwiększenie znajomości marki wśród odbiorców, dostarcza informacji na temat produktu oraz zachęca do tej właśnie marki, lub zwiększa ogólne zainteresowanie daną grupą produktów.

Reklama jest bronią w walce konkurencyjnej, jest podstawowym elementem ułatwiającym potencjalnym nabywcom odróżnienie jednego znaku firmowego od znaków stanowiących dla niego konkurencję i pomagającym im wyróżnić się z pośród innych.³

Jedną z niepodważalnych właściwości dobrej reklamy jest więc przyciągnięcie uwagi, które ma dwa wymiary:

- spowodowanie zwrócenia uwagi na reklamę
- wywołanie poziomu uwagi, który pozwoli na zapamiętanie reklamy, marki produktu i jego cech oraz sensu głównego przekazu reklamy.

Spełnienie drugiego warunku sprawia często wiele kłopotów, których konsekwencją bywają różnego rodzaju błędy percepcyjne:

- a) zła klasyfikacja produktu – zaklasyfikowanie informacji przekazywanej przez reklamę jako dotyczącej innego produktu niż reklamowany,

3 A. Wiśniewski, Marketing, WSIP, Warszawa, 1995, s. 155

4 L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing-punkt zwrotny w nowoczesnej firmie, PWE, Warszawa, 1997, s. 469

³ R. White, Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi, Busienssman Book, Warszawa 1998

b) zła klasyfikacja marki –pomylenie marki reklamowanej produktu z marką konkurencji,

c) odwrócenie uwagi – wywołanie wysokiego zaangażowania w formę reklamy (np. aktor, fabuła, muzyka) powoduje nie zapamiętanie głównego przekazu reklamy, tzn. czego dotyczy, jaki produkt reklamuje.¹

Informując ludzi o istnieniu produktów, usług i idei reklama proponuje sprzedaż, a przez to również i handel. Komunikat reklamowy dostarcza klientom indywidualnym nowych informacji o produkcie lub nowych cenach, a nabywcom przemysłowym –informacji o nowych technologiach i sprzęcie.

Poprzez masowy odbiór informacji o osiągalnych produktach i usługach skuteczna działalność reklamowa redukuje koszty związane z dystrybucją i ułatwia zadanie sprzedawcy. Reklama, zachęcając potencjalnych nabywców do zakupu nowej oferty, przyspiesza sukces dobrych, a upadek nie akceptowanych produktów.²

Reklamę rzadko tworzy się z myślą o szybkim zwiększeniu sprzedaży produktów. Czasami jest to oczywiście konieczne- producenci wyrobów o dużych wahaniami sezonowych nie mają wyboru. Samo zwiększenie sprzedaży przynosi jednak krótkotrwałe skutki rynkowe. Firmy zatem inwestują w długotrwałe cele, których osiągnięcie nie jest tak spektakularne jak sklepy pełne klientów ale za to o wiele bardziej korzystne.

Reklama ma do spełnienia wiele zadań:

1. Świadomość marki. Chwilowe przyciągnięcie uwagi konsumenta do reklamowanego produktu w najlepszym razie kończy się jednorazowym zakupem. Efekt będzie zupełnie inny, kiedy stworzymy reklamę, która zbuduje w świadomości odbiorcy stały i względnie odporny na zapomnienie wizerunek marki. Wizerunek ten będzie się wielokrotnie pojawiał w czasie podejmowania decyzji o zakupie i często nań wpływał. Cel ten można osiągnąć tworząc reklamy w formie przyjaznego, przypominającego pogawędkę mówienia o marce, z niewielką liczbą faktów lub bez nich i z akcentem na lojalność i zaufanie do producenta.

2. Lojalność wobec marki. Świadomość marki z czasem może się przerodzić w jeszcze silniejszą więź – lojalność. Osiągnięcie tego celu jest marzeniem każdego producenta. Klient w pełni akceptujący markę staje się odporny na reklamę konkurencji, zaś sam często występuje w roli rzecznika ulubionego produktu.

3. Edukacja klienta. Każdy klient dorastając a potem starzejąc się ma ciągłe kontakty z nieznanymi sobie wcześniej produktami. Brak znajomości produktu stanowi poważną barierę rynkową. W związku z tym wiele firm podejmuje trud edukacji rynkowej, bez której potencjalni klienci pozostaliby obojętni na ich produkty.

4. Walka z konkurencją. Właściwie każda reklama jako element gospodarki rynkowej przynajmniej w swym podtekście skierowana jest przeciwko konkurencyjnym wyrobom czy firmom. Ważnym sposobem eliminowania efektów

¹ D.Maison, Czy ładna reklama to dobra reklama, Marketing i Rynek, nr3/1996, s.25

² J.Łodziana-Grabowska, Efektywność reklamy, PWE, Warszawa 1996, s. 15

reklamy konkurencji – zwłaszcza produktów wchodzących na rynek – jest zwiększenie aktywności własnych działań reklamowych.

5. Tworzenie image firmy. Powstanie na świecie megakorporacji produkujących tysiące, ciągle doskonalonych produktów doprowadziło do problemu, którego rozwiązanie stało się proste. W takich przypadkach zdecydowano się reklamować po prostu samą firmę.

W trakcie swej ewolucji reklama jako siła napędowa stała się istotnym czynnikiem ekonomicznym i społecznym, którego roli w wychowaniu młodych ludzi nie można lekceważyć. Reklamodawcy są zaś przekonani, że kluczem do udanej reklamy jest zaufanie społeczne.

Mówiąc o roli reklamy nie możemy również zapomnieć o reklamie społecznej poruszającej często problemy niezwyklej wagi, propagującej modele właściwych zachowań.

PROMOCJA USŁUG NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTW TURYSTYCZNYCH

Grażyna Rembielak

Politechnika Częstochowska, Polska

Turystyka należy obecnie do jednej z najbardziej rozwijających się dziedzin. W ostatnich latach można wyraźnie zaobserwować pojawianie się na rynku coraz większej ilości podmiotów gospodarczych, świadczących usługi turystyczne. Jednakże, w dobie funkcjonowania gospodarki rynkowej, aby móc zaistnieć, a w szczególności utrzymać swoją pozycję na rynku, firmy muszą zwrócić szczególną uwagę na prowadzenie odpowiednich działań marketingowych, ze szczególnym nastawieniem na działania promocyjne. Wiadomo bowiem, że w obliczu ogromnej różnorodności towarów i usług udaje się pozyskać klienta jedynie za pomocą skutecznej promocji.

Istnieje wiele definicji promocji, według Sztuckiego „promocja jest sposobem komunikowania się z potencjalnymi nabywcami towarów i usług dla wpływania na ich postawy i zachowania na rynku”.¹ Należy tu jednak podkreślić, iż kontakt ten nie polega na jednostronnym przekazie lecz ma charakter obustronny, gdyż przedsiębiorstwo przekazując swój komunikat oczekuje od strony nabywcy pewnej reakcji, która może polegać na akceptacji oferty lub na jej odrzuceniu.

Promocję określa się także jako zestaw środków za pomocą których firma komunikuje się z wybranymi rynkami.² Środki promocji można podzielić na cztery główne grupy. Podział ten został przedstawiony w tabeli 1.

¹ Sztucki T., „Promocja sztuka pozyskiwania nabywców”, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999, str. 17

² Payne A., „Marketing usług”, PWE, Warszawa 1996, str. 190