

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

Tabela 1. Środki promocji

REKLAMA	PROPAGANDA	SPRZEDAŻ OSOBISTA	PROMOCJA UZUPEŁNIAJĄCA
<ul style="list-style-type: none"> • Prasa • Radio • Telewizja • Przesyłki pocztowe • Plakaty • Reklamowe Wydawnictwa • Filmy reklamowe • Firmowe upominki 	<ul style="list-style-type: none"> • Konferencje prasowe • Relacje prasowe • Wywiady w środkach masowego przekazu • Propagandowe wydawnictwa • Wycieczki • Pokazy filmowe • Seminaria • Sponsorowanie imprez 	<ul style="list-style-type: none"> • Sprzedaż w siedzibie firmy • Sprzedaż poprzez przedstawicieli firmy odwiedzających nabywców • Sprzedaż za pośrednictwem telefonów 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkursy • Upominki • Opusty cen • Bezpłatne ubezpieczenie podróży • Premiowanie stałych klientów • Dodatkowe programy świąteczne • Atrakcyjne lokale usługowe

Źródło: Altkorn J., „Marketing w turystyce”, PWN, Warszawa 2000, str. 147

Na decyzję o doborze elementów promocji składa się wiele czynników, które zależą między innymi od celów przedsiębiorstwa, jego wielkości, sytuacji ekonomicznej, charakteru działalności a także sumy środków, jaką przedsiębiorstwo jest w stanie przeznaczyć na działania promocyjne. W przypadku przygotowania programu działań promocyjnych, które mają być przeprowadzane przez przedsiębiorstwa turystyczne należy zwrócić głównie uwagę na fakt, iż przedsiębiorstwa te oferują swoim klientom usługi, które mają charakter niematerialny i nie istnieje możliwość oddzielenia ich od usługodawcy.

Aby nadać usłudze bardziej rzeczowy charakter przedsiębiorstwo powinno wykorzystać te elementy usługi, które są materialne, a następnie przedstawić je za pomocą wybranego przez siebie środka promocyjnego w celu nadania jej realnych cech. Jest to jeden z celów jakie mają spełnić działania promocyjne. Altkorn dokonuje szczegółowego podziału celów promocji na następujące:¹

- budzenie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstwa,
- przekonywania o szczególnych walorach oferty firmy,
- podtrzymywanie popytu na produkty już znane,
- przekonywanie o potrzebie nabycia większego wolumenu produktów (np.: częstsze wyjazdy, przedłużenie popytu),
 - zachęcanie do zakupów usług świadczonych w określonym czasie (np.: przed sezonem, po sezonie),
 - zachęcanie do zakupów usług świadczonych na określonych warunkach (np.: czarter, grupowe wycieczki)

¹ Altkorn J., „Marketing w turystyce”, PWN, Warszawa 2000, str. 145

Działania promocyjne mogą być nastawione na cele długookresowe lub krótkookresowe. W przypadku celów nastawionych na krótki okres czasu firma dąży do szybkiego zwiększenia podaży, zatem promocja w tym przypadku staje się ważnym narzędziem do walki z konkurencją. W przypadku celów długookresowych przedsiębiorstwo stara się umocnić własną pozycję poprzez kreowanie pozytywnego wizerunku swojej firmy w otoczeniu.

Warunki w przypadku silnej konkurencji wymuszają na przedsiębiorstwach turystycznych podejmowanie działań mających na celu wyróżnienie swej oferty, a dzięki temu przyciągnięcie do niej potencjalnych nabywców. W tych warunkach nie wystarcza walczyć o konsumentów jedynie ceną i wysoką jakością produktów. Przedsiębiorstwa są zmuszone do stosowania większej i bardziej urozmaiconej liczby narzędzi oddziaływania na rynek. Działania promocyjne mogą w zasadniczym stopniu pomóc w indywidualizowaniu produktu i zdobywaniu klientów, a tym samym w osiągnięciu sukcesu na rynku.¹

Wszystkie instrumenty promocji odgrywają bardzo istotną rolę w procesie sprzedaży usług, jednak ze względu na ich specyficzne cechy do kluczowych elementów strategii firm świadczących usługi turystyczne należy zaliczyć reklamę oraz sprzedaż osobistą.

Reklama jest środkiem, który przedstawia konkretne korzyści, jakie klient może uzyskać w wyniku zakupu usługi oraz kładzie nacisk na materialne elementy usługi, co ma na celu lepsze zobrazowanie oferty firmy.

Istnieje wiele definicji pojęcia „reklama.” Kotler mówi iż jest ona publiczną prezentacją, perswazyjnym, zróżnicowanym i ekspresywnym oddziaływaniem.² Reklama wpływa na rynek w formie płatnego lecz bezosobowego działania. Każda reklama, bez względu na jej rodzaj, jest werbalna lub wizualna, ma zidentyfikowanego sponsora, który za nią płaci oraz przekazywana jest odbiorcom przy pomocy jednego lub większej ilości mediów.

Reklama poprzez wykorzystanie druku, fotografii, obrazu, dźwięku itp. oddziałuje bezpośrednio na różne zmysły człowieka. Bezosobowy charakter reklamy oznacza, że jej odbiór nie stanowi przymusu dla publiczności.³

Przed twórcami reklam stawia się w ostatnich czasach niezwykle wysokie wymagania, bowiem w natłoku konkurencji, przy jednoczesnym wzroście wymagań i krytycyzmu nabywców, niezwykle trudno jest stworzyć reklamę, która zapadłaby klientom w pamięć. Tworząc przekaz reklamowy należy więc pamiętać o kilku podstawowych zasadach.

Na rynku przepelnionym wieloma podobnymi produktami udaje się sprzedać wyłącznie to, co w świadomości nabywcy kojarzy się z czymś przyjemnym, co warto lub należy posiadać. Właśnie dlatego tak bardzo rozwinęła się reklama, będąca ogniwem łączącym psychologię i sprzedaż. I to właśnie

¹ Rapacz A., „Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, str. 180-181

² Kotler Ph. „Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control” Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, New York 1988, str. 607

³ Łodziana-Grabowska J., „Efektywność reklamy”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, str. 14.

reklama, psychologiczna broń współczesnego rynku, decyduje o istnieniu firm i możliwościach zwiększenia sprzedaży.¹

Przy reklamowaniu produktu turystycznego chodzi o podtrzymanie już istniejącego popytu oraz o zdobycie nowych nabywców na dobra i usługi już znane lub wprowadzane na rynek. Celami reklamy są przekazywanie informacji, perswazja oraz utrwalanie określonej wiedzy o produkcie. Reklamę możemy podzielić na: zachęcającą, przypominającą i informującą.²

Reklama może przybierać charakter rzeczowy albo emocjonalny. W przypadku argumentacji rzeczowej główny nacisk położony jest na logiczną prezentację faktów oraz informacji, np.: w przypadku wyjazdów narciarskich podających liczbę wyciągów i tras. Argumentacja emocjonalna jest skoncentrowana głównie na doznaniach uczuciowych, takich jak na przykład przeżycie niezapomnianych chwil.

Do istotnych elementów strategii promocji wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa z branży turystycznej należy także sprzedaż osobista. Duże możliwości nawiązania kontaktu z klientem w celu przekonania go o wyjątkowym charakterze oferty firmy oraz do poznania potrzeb klienta daje bezpośredni kontakt pomiędzy klientem a osobą sprzedającą bądź też wykonującą usługę.

Sprzedaż osobista, definiowana jest jako dwustronny przepływ informacji pomiędzy nabywcą a sprzedawcą, mający na celu oddziaływanie na indywidualną bądź grupową decyzję zakupu.³ Sprzedaż ta ma formę osobistego komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem w którym podstawowym podmiotem staje się sprzedawca. To na nim spoczywa cała rola przeprowadzenia procesu i głównie od jego postawy oraz sposobu argumentacji zależy czy konsument podejmie ostateczną decyzję o zakupie.

Sprzedaż osobista należy zazwyczaj do najdroższych lecz i najbardziej skutecznych sposobów komunikowania się przedsiębiorstwa z pozostałymi uczestnikami rynku, ma ona bowiem bardzo bezpośredni i elastyczny charakter. Sprzedaż osobista sprowadza się do bezpośredniej prezentacji przez sprzedawcę oferty firmy w toku rozmowy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji.

Podstawowe zadania sprzedaży osobistej polegają na:⁴

- nakłonieniu potencjalnego nabywcy do wypróbowania produktu lub skorzystania z usługi,
- utrzymaniu dotychczasowych nabywców,
- skłonieniu dotychczasowych nabywców do zakupu w większych ilościach.

¹ Laszczak M., „Psychologia przekazu reklamowego”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu”, Kraków 1998, str. 7

² Knecht Z., *Marketing w turystyce*, „Wybrane zagadnienia turystyki”, Edukacja Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 1999, str. 44-45

³ Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., „Marketing”, Dom Wydawniczy ABC., Warszawa 1998, str. 468

⁴ Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., „Marketing”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, str. 529

Sprzedaż osobista ma za zadanie zbliżenie produktu lub usługi do konsumenta. Jest to o tyle ułatwione, że w tym wypadku sprzedawca przy pomocy odpowiednich psychologicznych środków perswazji może wpłynąć na zwiększenie zainteresowania usługą lub produktem w oczach klienta. Zwiększenie atrakcyjności osiągnąć jest bardzo często przy pomocy wykorzystania rzeczowej argumentacji lub porad. Ważne jest, aby odbywało się to w sposób profesjonalny, gdyż w przeciwnym wypadku zbyt natrączywe przekonywanie może prowadzić do skutku odwrotnego niż zamierzony.

Promocyjne znaczenie sprzedaży osobistej jest związane z istotą produktu turystycznego. Przejazd autokarem, pobyt w hotelu, czy wczasy narciarskie, nie mogą być „pokazane” w lokalu biura turystycznego, żaden z tych produktów nie może też zostać skontrolowany ani wypróbowany przed zakupem.¹ Można stwierdzić, że sprzedaż osobista stanowi podstawę procesu świadczenia usługi, gdyż często od umiejętności pracowników ją świadczących zależy usatysfakcjonowanie i zaspokojenie potrzeb klientów.

Należy pamiętać, że potrzeby klientów ulegają ciągłym zmianom. Na zjawisko to składa się wiele czynników, między innymi: wzrost zamożności społeczeństwa oraz podnoszenie się poziomu kulturalnego i zmiany mentalności ludzkiej. Dlatego też działania promocyjne przedsiębiorstwa muszą uwzględniać ciągłą analizę tych potrzeb aby móc w odpowiedzi na nie wzbudzać pragnienia zaspokajania tych potrzeb swoimi produktami.

Bibliografia:

1. Altkorn J., „Marketing w turystyce”, PWN, Warszawa 2000
2. Budzyński W., „Reklama – techniki skutecznej perswazji”, Poltex, Warszawa 1999
3. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., „Marketing”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
4. Knecht Z., *Marketing w turystyce*, „Wybrane zagadnienia turystyki”, Edukacja Wyższa Szkoła Zarządzania we Wrocławiu, Wrocław 1999
5. Kotler Ph., „Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control” Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, New York 1988
6. Laszczak M., „Psychologia przekazu reklamowego”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu”, Kraków 1998
7. Łodziana-Grabowska J., „Efektywność reklamy”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
8. Payne A., „Marketing usług”, PWE, Warszawa 1996
9. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R., Rudelius W., „Marketing”, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998
10. Rapacz A., „Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001
11. Sztucki T., „Promocja sztuka pozyskiwania nabywców”, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1999

¹ Knecht Z., op. cit., str. 43