



Rysunek 2. Koncepcja pięcioelementowa marketingu – mix

Źródło: [1]

PODSUMOWANIE

Sposób pięciu podstawowych instrumentów marketingu – mix w przypadku bezpieczeństwa i higieny pracy szczególne znaczenie przypisuje się promocji, zarywno na szczeblu centralnym i lokalnym jak i zakładowym (przedsiębiorstwa).

Literatura

1. Marciukiewicz C., Marketing usług turystycznych, Wyd. Wyd. Zarz. PCz. Częstochowa 2001.
2. Kothler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola, Wyd. Gebethner and Ska, Warszawa 1994.
3. Pabian A., Marketing w budownictwie. Centr. Ośr. Infor. Budow., Warszawa 1999.
4. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.
5. Penc J., Strategiczny system zarządzania. Holistyczne myślenie o przyszłości. Formułowanie misji i strategii, Wyd. PLACET, Warszawa 2001.
6. Klisinski J., Marketing w sporcie, RCMSKFIS, Warszawa 1994.
7. Kothler P., Social marketing, London 1996.
8. Senyszyn I., Marketing idei, Sprawy Nauki, 1999, nr 5 (49).
9. Senyszyn I., Marketing idei w praktyce, Sprawy Nauki, 1999, nr 6 (50).
10. Wisniewski A., Marketing, Wyd. WsiP, Warszawa 1999.

WYKORZYSTANIE MARKETINGU BEZPOŚREDNIEGO W PROMOCJI PRZEDSIĘBIORSTW PIWOWARSKICH

*Sławomir Kowalski
Politechnika Częstochowska, Polska*

Marketing bezpośredni na świecie nabiera coraz większego znaczenia, jako relatywnie tania forma dotarcia do klienta docelowego. Spośród sposobów

bezpośredniego dotarcia do konsumentów firmy piwowarskie w Polsce wykorzystują:

- prospekty reklamowe i anonse prasowe – informacje o firmie i jej produktach, mające na celu prezentację produktu, wzbudzenie zainteresowania nim i stymulowanie sprzedaży (wkładki prasowe)
- inbound telemarketing – działania skierowane do wnętrza firmy, zainicjowane przez klientów, którzy chcą zasięgnąć informacji na temat oferty, warunków dostaw i płatności oraz możliwości ewentualnej współpracy.
- media elektroniczne – sieć komputerowa umożliwiająca klientowi zapoznanie się z firmą, jej całą ofertą, wyrobami, danymi finansowymi i statystycznymi w każdej chwili, a także zakup wybranych produktów.

Wykorzystanie prospektów reklamowych i anonsów prasowych przez browary jest przyjmować może następować poprzez dołączanie do gazety (czyli tzw. insert) materiałów na temat browaru (browar Żywiec – listopad 2001, piwo Pilsner Urquell – grudzień 2001), podkładek pod piwo (browar Okocim – kwiecień 2002), informacji na temat piwa z reklamami browarów (maj 2002) lub płyty multimedialnej („Królewskie bramki Polaków. Mundiale 1938-1986” - Browary Warszawskie Królewskie – maj/czerwiec 2002). Formy te pozwalają na dotarcie do konsumentów i poprzez wielokrotny kontakt z przekazem pozostać w ich świadomości.

Przykładem inbound telemarketingu są bezpłatne lub płatne (połączenie w cenie impulsu z dowolnego miejsca w kraju) infolinie uruchomione przez firmy piwowarskie dla klientów. Infolinia pozwala na zdobycie informacji na temat produktów i promocji prowadzonych przez browary i nawiązanie bezpośredniego kontaktu z konsumentem oraz ewentualnym odbiorcą. Dzięki temu poznać można jego oczekiwania w stosunku do browaru, uwagi odnoszące się do produktów, ich dystrybutorów oraz sprzedawców. Pozwala to skutecznie oddziaływać na wizerunek zarówno produktu jak i firmy. W Kompanii Piwowarskiej numer infolinii to 0801 133 133, w Grupie Żywiec 0800 610 000.

Media elektroniczne są coraz częściej wykorzystywaną formą marketingu bezpośredniego. Składają się na nie: reklama za pośrednictwem SMS i poczty elektronicznej, reklama internetowa oraz własna strona internetowa.

Reklamy produktów wysyłane drogą elektroniczną są formą skutecznie informującą grupy docelowych odbiorców, które nie mogą mieć kontaktu z innymi przekazami (na przykład zamożni młodzi ludzie nie oglądający telewizji). Z drugiej strony Parlament Europejski przegłosował w maju 2002 roku przepisy zakazujące wysyłania korzystającym z sieci wysyłania nie zamawianych reklam (tzw. spamu). To może ograniczyć rozwój tej formy informowania konsumentów o swoich produktach.

Reklama internetowa jest to płatna prezentacja firmy lub jej produktu zamieszczona na stronie internetowej innej firmy w formie tzw. banneru reklamowego, którego naciśnięcie przyciskiem myszki komputerowej powoduje wybranie odpowiedniej strony. Najczęstszym sposobem wykorzystania tej formy jest umieszczanie reklamy na stronie portalu, który jest relatywnie częściej odwiedzany przez osoby korzystające z internetu. Skuteczność tego narzędzia zależy od tego, czy dany banner zaciekawi potencjalnego odbiorcę. Dlatego w

bannerach tych używa się stwierdzeń, które z dużym prawdopodobieństwem wywołają zainteresowanie na przykład: „Nowa dziewczyna EB”.

Nieodzownym elementem reklamy, budowy wizerunku czy też kontaktu z klientem jest własna strona internetowa. Na stronie tej można umieszczać wszelkiego rodzaju informacje na temat browaru, jego produktów oraz elementy promocyjne. Strony internetowe Kompanii Piwowarskiej obejmują takie informacje jak:

- informacje o firmie (misja, historia, rozwój, opis browarów wchodzących w skład Kompanii, informacje jak się robi piwo, informacje o pracownikach firmy i jego dystrybucji),
- informacje o South African Breweries,
- kontakt z firmą (konto elektroniczne, numer infolinii, ciekawostki na temat browarów),
- strony „odpowiedzialność społeczna” (sport, działalność charytatywna, środowisko, kultura, odpowiedzialne spożywanie piwa),
- wiadomości (aktualności, artykuły, aktualne promocje),
- strony z internetowym czasopismem „Świat piwa”,
- marki (strony poświęcone markom Tyskie, Lech, Redd's i Pilsner Urquell),
- informacje o praktykach w browarach Kompanii Piwowarskiej.

Taka tematyka stron świadczy o tym, że to narzędzie marketingu bezpośredniego może być skutecznym sposobem informowania zainteresowanych osób o tym co dzieje się w browarze. Jego rola może być pojmowana daleko szerzej niż rola klasycznej formy reklamy medialnej. Poprzez strony internetowe budować można więzi z klientem oraz sprawiać, by był on nie tylko poinformowany o browarze, ale też stawał się jego lojalnym klientem.

Nieco inny układ mają strony browarów wchodzących w skład Grupy Żywiec. Po pierwsze nie ma tu jednej, zunifikowanej strony tej Grupy. Po drugie na stronach tych kładzie się nacisk na nieco inne rzeczy, to znaczy rozrywkę dodatki oraz kierowanie osób, które są na stronie, do obiektów gastronomicznych, gdzie sprzedawane są produkty określonego browaru Grupy. Do rozrywki należą proste gry komputerowe, z wbudowanym logo określonego browaru, które to gry można zainstalować na własnym komputerze. Dodatki to wygaszacze ekranu z logo lub produktami browaru oraz tzw. tapety, które można zainstalować na pulpit swojego komputera. Obiekty gastronomiczne wskazywane na stronach to najczęściej puby, dyskoteki, restauracje.

Strony innych grup piwowskich są dużo mniej rozbudowane i mniej znajduje się na nich informacji. Najczęściej odnoszą się do wizerunku produktu lub browaru przedstawianego już w mediach. I tak Okocim na swej stronie koncentruje się na stylizacji skrzynki dostarczanej bohaterem jego telewizyjnej reklamy. Browary Warszawskie „Królewskie” na swej stronie przedstawiają czterech bohaterów swej reklamy telewizyjnej, w podobnej kolorystyce i stylizacji jak na płycie multimedialnej „Królewskie bramki Polaków. Mundiale 1938-1986” dołączonej do „Gazety Wyborczej” 31 maja 2002 roku.

W ten sposób przedsiębiorstwa piwowskie koncentrują się na zbudowaniu jednego, jednolitego pod względem stylu i kolorystyki przekazu, który ma być łatwo zapamiętywany przez potencjalnych konsumentów. Odbywa się to przy

pomocy zintegrowanych różnych narzędzi promocji: reklamy, sponsoringu, marketingu bezpośredniego i promocji dodatkowej.

Najbardziej skuteczne oddziaływanie następuje wtedy, gdy odbiorca identyfikuje całkowicie określone wydarzenie z jego sponsorem. W odniesieniu do przedsiębiorstw piwowarskich najczęściej stosuje się połączenie kilku instrumentów promocji na przykład Żywiec organizując mityng lekkoatletyczny Żywiec Cup wykorzystywał w celu nagłośnienia wydarzenia reklamy prasowej oraz marketingu bezpośredniego. W ramach sponsoringu masowego na stadionie lekkoatletycznym ustawione były reklamy browaru, w ramach sponsoringu medialnego przeprowadzana była relacja, w której te nośniki były widoczne, a poza tym samo wydarzenie było nagłośnione w prasie sportowej. Promocja dodatkowa obejmowała rozdawanie gadżetów publiczności, a na stronie internetowej informowano o wydarzeniu na miesiąc przed nim. Tak powiązane za sobą narzędzia promocji i formy różnorodnego sponsoringu miały na celu zbudowanie wizerunku firmy organizującej imprezę sportową światowej rangi (budżet jej wynosił 300 000 USD), która w przyszłości powinna być kojarzona jako firma wspierająca lekkoatletykę. Poprzez transfer wizerunku tej dyscypliny (zwanej królową sportu) na firmę w świadomości potencjalnych konsumentów powinien powstać jej pozytywny wizerunek. Powodzenie tego transferu zależy od konsekwencji w działaniu przedsiębiorstwa i stałym wspieraniu wybranej dyscypliny, czego w przypadku firmy Żywiec nie można powiedzieć. Zresztą podobnie dzieje się z marką Warka, która z jednej strony jest marką utożsamianą z siłą (Warka Strong Man), z drugiej z koleżeństwem (spoty reklamowe). Z uwagi na niespójność charakteru piwa, trudno jest o identyfikację konsumentów z nim i cechami, które niesie przekaz.

Zupełnie inną strategię przyjęły Browary Wielkopolski Lech, które pod szyldem Lech Premium sp.z o.o. zdołały w ciągu kilku lat stać się markę piwa utożsamianą jednoznacznie ze sportem. Złożyły się na to reklamy z motywami sportowymi i wykorzystanie w nich znanego piłkarza Zbigniewa Bońka, stała współpraca z Polskim Komitetem Olimpijskim, organizacja Grand Prix na Żużlu, sponsorowanie imienne Lech Basket Ligi, sponsorowanie reprezentacji Polski w piłce nożnej i inne. Z niektórych z tych działań Lech był zmuszony zrezygnować z powodu ograniczeń prawnych, ale pozostał w świadomości konsumentów piwa jako sponsor polskiego sportu. Szerokie zainteresowanie firmy sportem widoczne jest również w sponsoringu medialnym, z jednej strony Lech był sponsorem transmisji z Igrzysk Olimpijskich, z drugiej jego logo jest obecnie jednym z najczęściej umieszczanych znaków w prasie i prezentowanym w telewizji. Marka Lech jako piwo sportowe stworzona została kosztem ogromnych nakładów na reklamę telewizyjną (ponad 24 mln złotych w roku 2001), reklamę zewnętrzną (ponad 13 mln złotych) sponsoring medialny (ponad 2 mln złotych) i reklamę prasową (ponad 6 mln złotych) sponsoring masowy (ponad 10 mln złotych). Efektem tych działań jest bezpłatna obecność w mediach (wartość przekazów ukazujących się w telewizji i prasie tylko w pierwszym kwartale 2001 wyniosła 4,2 mln złotych) oraz zbudowanie silnej, dobrze ułożonej w świadomości konsumentów marki sportowej.

W strategii promocyjnej niezwykle istotne jest wykorzystanie faktu sponsorowania w innych mediach. Działania wokółsponsoringowe Lech Premium

związane ze sponsorowaniem reprezentacji Polski na Letnie Igrzyska Olimpijskie w Sydney w 2000 roku obejmowały następujące działania:

- informacje o sponsorowaniu reprezentacji na opakowaniach i etykietach,
- ogólnopolska kampania outdoorowa na nośnikach mało- i wielkoformatowych z -motywe Sydney 2000,
- ogólnopolska kampania telewizyjna (spot reklamowy z motywem Sydney 2000),
- ogólnopolska promocja konsumencka „Olimpijski Dwubój LECHA” ze wsparciem radiowym i prasowym (nagrodą główną był wyjazd do Sydney, komplety olimpijskie firmy Reebok, plecaki, łódki, płyty CD itp.),
- akcja promocyjna „Olimpijskie Kluby Jedynki” studio olimpijskie realizowane przez program I Polskiego Radia w ekskluzywnych pubach LECHA – relacje na żywo z komentatorami w Sydney i ze studium w Warszawie wraz z udziałem zgromadzonych w pubie kibiców.

W odniesieniu do innych marek to także mamy do czynienia z ich wizerunkiem utrwalanym przez reklamę. I tak za markę biesiadną uznaje się Tyskie i wokół tego wizerunku zbudowana jest promocja, która obejmuje reklamę, sponsoring oraz promocję dodatkową. Reklama zaprasza na Biesiady Tyskie poprzez odwołanie się narodów, które uznaje się za te, które najlepiej znają się na piwie. Sponsoring obejmuje organizację tychże biesiad, a promocja dodatkowa to na przykład wysyłanie niektórym ich uczestnikom kufli i innych gadżetów z nadrukiem Tyskie.

Sponsorowanie społeczne odgrywa bardzo istotną rolę w przypadku marki Redd's. Przekazy reklamowe tej marki nawiązują do faktu wspierania przez Kompanię Piwowarską Muzeum Etnograficznego w Gdańsku i wystaw etnograficznych w Muzeum Arkadego Fiedlera w Puszczykowie. Łącząc te fakty z marką Redd's mamy jej skojarzenie z egzotyką, kulturą aztecką, inkaską, czy kulturą Majów. Dokonując transferu skojarzeń na smak tego piwa otrzymujemy wizerunek piwa egzotycznego, niespotykanego na rynku.

Fakt sponsorowania jest zatem punktem wyjścia do tworzenia wokół niego atmosfery sprzyjającej budowaniu ściśle określonego wizerunku firmy lub jej produktu. W przedsiębiorstwach piwowarskich służy temu cały wachlarz narzędzi promocyjnych, których odpowiednie ukształtowanie wokół jednego lub wielu wydarzeń pozwala osiągnąć zamierzony cel. Wykorzystanie marketingu bezpośredniego jest tylko jednym z wielu, które pozwala na wykreowanie i sprzedanie określonych marek produktów.

MARKETING USŁUG GLOTTODYDAKTYCZNYCH W POLSCE

Joanna Krzezińska

Politechnika Częstochowska, Polska

Rosnąca konkurencja na rynku usług zmusza przedsiębiorstwa usługowe, które dotychczas z różnych powodów stroniły od marketingu, do tworzenia i stosowania rozmaitych strategii marketingowych. Oczywiście stał się przy tym również fakt, że adaptowanie tradycyjnych metod marketingu, które sprawdziły się w odniesieniu do przedsiębiorstw handlowych czy produkcyjnych nie przynosi