



# Piotr Witulski

## **Marketing edukacyjny - promocja szkoły**

PIOTR WITULSKI

**Główny cel promocji szkoły to przede wszystkim zyskanie zaufania, sympatii, wiarygodności i przychylności środowiska, budowanie wizerunku szkoły zewnętrznego i dydaktyczno -wychowawczego oraz kształtowanie dobrej opinii o niej w środowisku. Szkoła jest specyficzną firmą, która dla swojego funkcjonowania i osiągnięcia coraz lepszych efektów potrzebuje promocji.**

Jakość pracy szkoły i jej osiągnięcia zależą od dyrektora, nauczycieli i pracowników obsługi. Dyrektor musi być menedżerem oświaty, a nie tylko nauczycielem, któremu powierzono funkcje kierownicze. Natomiast pozostali pracownicy powinni aktywnie angażować się w promocję szkoły.

System promocji szkoły powinien kształtować jej wizerunek w oczach rodziców, uczniów i mieszkańców. Szkoła ma stawać się instytucją otwartą, aktywną w środowisku lokalnym, liczącą się w rankingach szkół gminy, powiatu czy województwa.

Szkoła mimo tego, że jest jednostką nie uzyskującą dochodów, świadczy jednak "usługi" swoim "klientom" - uczniom oraz ich rodzicom. Aby być konkurencyjnym na rynku edukacyjnym musi dbać o odpowiedni poziom kształcenia, wychowywania i opieki.

Każda szkoła musi mieć wypracowany własny wizerunek oraz metody współpracy i komunikowania się z otoczeniem.

Wszelkie działania podjęte w ramach promocji szkoły muszą być ze sobą spójne i ściśle zaplanowane tak, aby umożliwić dotarcie z informacją o usługach szkoły do pożądanego segmentu rynku, przede wszystkim młodzieżowego, nakłonienie potencjalnych klientów do skorzystania z usług szkoły.

Każdy system promocji wymaga dużych nakładów finansowych. Wdrażanie promocji w szkole jest utrudnione z powodu braku tych środków. Obserwuje się również zmniejszającą liczbę sponsorów, bowiem społeczeństwo ubożeje.

Tak więc istotną rolę w promowaniu placówki jaką jest szkoła odgrywa dyrektor szkoły. Stworzenie warunków oraz inspirowanie do twórczego poszukiwania wciąż nowych metod i form działalności dydaktyczno-wychowawczej oraz administracyjnej to funkcja dyrektora placówki edukacyjnej - menedżera oświaty.

Ważną rolę w procesie promocji odgrywa również nauczyciel, który jest dzisiaj nie instruktorem, który jedynie przekazuje wiedzę a diagnostykiem, specjalistą w zakresie pomocy naukowych, konsultantem itp.

Działania wspomagające, lecz nie mniej ważne tworzą osoby z tzw. pierwszego kontaktu tj. sekretarka, woźna itp. To one są "pierwszą pomocą" dla osoby, która wchodzi do szkoły.

Podczas prac nad promocją szkoły ważne jest, aby wykorzystać wszelkie, dostępne instrumenty promocji tj. **Internet, prasa, spotkania z rodzicami i innymi osobami czy instytucjami.**

# Składowe promocji szkoły:

## 1. Wize runek zewnętrzny szkoły

Ważny jest wygląd zewnętrzny budynku i zadbanie o otoczenie szkoły. Należy zwrócić uwagę na czystość, uporządkowanie i dobrze utrzymaną zielen. Wystrój pomieszczeń, powinien być zachęcający do skorzystania z usług, szczególnie miejsc kontaktowych, np. sekretariat, pokój nauczycielski. Ważne jest aby, każdy potencjalny klient czy gość wiedział w którą stronę ma się udać. Dlatego już przy wejściu do szkoły powinien uzyskać taką informację. Rozwiązaniem w tej kwestii może być **tablica informacyjna w korytarzu wejściowym do szkoły**. Pomocą może służyć zawsze życzliwa, uśmiechnięta woźna. Kulturą powitania, a nawet entuzjazm przekazywany osobom dowiadującym się o działalności szkoły (programie, nauczycielach, wymaganiach itp.) musi charakteryzować panią w sekretariacie.

Informacje o usytuowaniu sekretariatu szkoły, pokoju nauczycielskim, salach lekcyjnych oraz gabinecie dyrektora są szczególnie ważne dla dzieci i ich rodziców szczególnie na początku roku szkolnego i w okresie pierwszych spotkań.

O wysokim profesjonalizmie będą świadczyć **porady dla rodziców dotyczące wyboru profilu klasy, podręczników, a nawet dojazdu do szkoły**.

## 2. Prezentacja oferty szkoły

Sposobem poinformowania o usługach szkoły może być rozwieszenie plakatów w pobliżu szkoły, na terenie miasta. Podczas spotkań z uczniami oraz nauczycielami czy innymi osobami zainteresowanymi pracą szkoły, należy przygotować bezpłatne kalendarze, foldery i broszury informujące ogólnie o prowadzonej działalności i rozdać je wszystkim zainteresowanym. Kilka egzemplarzy należy rozesłać do okolicznych szkół.

Biuletyny te powinny zawierać najważniejsze informacje o szkole tj. warunki przyjęcia, kierunki nauczania, przedmioty nauczania, warunki socjalno-bytowe. Informatory powinny być wydane ze zdjęciem, np. budynku szkoły, pracowni, sal lekcyjnych, z logo szkoły, numerami telefonów, pocztą e-mail. Należy je drukować rokrocznie i stale aktualizować.

## 3. Reklama prasowa i internetowa

Konieczne w systemie promocji będzie stworzenie strony szkoły WWW. Witryna szkolna powinna prezentować podstawowe dokumenty szkoły, powinny znajdować się u informacje o kadrze nauczycielskiej, samorządzie uczniowskim i innych organizacjach szkolnych, cenne będzie również umieszczenie zajęć pozalekcyjnych i kół zainteresowań. Bardzo ważna będzie też informacja o życiu szkoły ( konkursy, imprezy, sukcesy uczniów, sprawozdania z wycieczek i zawodów sportowych). Dużą atrakcją może być umieszczenie na stronie internetowej zdjęć i filmów.

Kolejnym sposobem promocji szkoły jest prasa. Wielu nauczycieli potwierdzając swoje kwalifikacje może publikować swoje prace na łamach prasy lokalnej, co w znacznej mierze podniosłoby wiarygodność szkoły i jej prestiż. Oczywiście, mogłyby to być inne tematy interesujące nauczycieli, nie związane wyłącznie z nauczaniem przedmiotami. Potwierdziłoby to nie tylko kwalifikacje nauczycieli, ale stworzyłoby jednocześnie wizję szkoły jako jednostki badawczej.

Trafnym sposobem promocji dzięki prasie jest również zamieszczanie informacji i sprawozdań z działalności szkoły, co świadczy o dużej aktywności placówki.

## 4. Reklama radiowa i telewizyjna

Dla prezentacji działalności szkoły w szkołach podstawowych może być wykorzystana

technika audio-wideo. Przygotowanie i nagranie interesującego filmu pozwala przedstawić techniczne możliwości szkoły, wielkość budynku, sal, pracowni, komputeryzację zajęć, wielkość grup ćwiczeniowych. Jednakże ten sposób prezentacji wymaga wyjścia do innych szkół osób profesjonalnie przygotowanych.

Wreszcie sygnały ze szkoły o przedsięwzięciach, o uczniach, uczestnikach konkursów, olimpiad, zawodów, o nauczycielach, o imprezach powinna szkoła przekazywać na antenę regionalnego radia.

Należy nawiązać współpracę również z Telewizją Kablową. Pozyskanie stałych korespondentów radiowych i telewizyjnych umożliwiłoby usłyszenie i obejrzenie aktualnych informacji o szkole.

### **5. Wygląd pism w korespondencji**

Jako kolejny element promocji szkoły proponuję opracowanie i wykorzystywanie w korespondencji papieru firmowego z logo szkoły, z nowoczesnym nagłówkiem, także wzorem zdobniczym. Wygląd pism, rozmieszczenie tekstu, jakość papieru, wykorzystanie do tego celu techniki komputerowej wywrze lepsze wrażenie niż pisma napisane na zwykłym papierze.

### **6. Public relations szkoły**

Autorytet szkoły można budować poprzez ściśle współdziałanie z towarzystwami i innymi organizacjami społecznymi, z wojskiem, policją, służbą zdrowia, strażą pożarną, przedstawicielami wydawnictw.

Szkoła może być miejscem organizacji wielu **wspólnych imprez, uroczystości czy wydarzeń, np. koncertów, konferencji, prezentacji literackich i plastycznych, fotograficznych, seminariów, konkursów, wieczornic artystycznych. Na te imprezy zapraszani byłiby rodzice uczniów.**

Warto byłoby współpracować z Ośrodkiem Pomocy Społecznej, Stacją Opieki "Caritas", czynnie uczestnicząc w programach pomocy dzieciom i młodzieży, angażując uczniów wolontariuszy do pracy z dziećmi z rodzin niewydolnych wychowawczo, a także szukając sponsorów, którzy pomogą sfinansować przedsięwzięcia z tym zakresie.

Na **spotkania** zapraszane byłoby **osobistości znane w regionie**: naukowcy, pisarze, artyści, dziennikarze, historycy, geografowie, sportowcy. Ich nazwiska przyciągałyby uwagę społeczności szkolnej, a także miasta. Należałoby organizować takie spotkania cyklicznie również ze znanymi absolwentami naszej szkoły. Powinni być zapraszani również członkowie władz lokalnych, gminnych i powiatowych, radni, posłowie i senatorowie.

Dla pozytywnego wizerunku szkoły korzystne byłoby organizowanie czy udostępnianie **odpłatnie sal na ćwiczenia gimnastyczne (aerobik), siłownię, pomieszczeń na kursy, np. języków obcych, informatycznych oraz organizowanie imprez środowiskowych. Dużą popularnością cieszyłyby się zajęcia sportowo - rekreacyjne przy udziale uczniów, rodziców i nauczycieli.**

### **7. Wzór dydaktyczno - wychowawczy**

O atrakcyjności szkoły w dużej mierze decyduje systematyczne wzbogacanie i poszerzanie oferty edukacyjnej. Tak, więc ważne jest, aby w wachlarzu propozycji znalazły się formy tj. **wycieczki przedmiotowe, turystyczno- krajoznawcze, integracyjne, rajdy rowe rowe, wyjazdy na narty, lodowisko, krytą pływalnię, zajęcia w terenie a także wyjścia do muzeów, teatru i kina.**

Powinny być to formy, które będą wpływać na wszechstronny i optymalny rozwój ucznia.



PROMOCJA I  
MARKETING  
JEDNOSTKI  
OŚWIATOWEJ

# PROMOCJA

Zespół działań i środków, poprzez które przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje dotyczące produktu lub firmy, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza oraz ukierunkowuje popyt

# PROMOCJA

Przekazywanie informacji od sprzedawcy do potencjalnego nabywcy czy innych uczestników kanałów dystrybucji, mających na celu oddziaływanie na postawy i zachowania w stosunku do produktu (jednostki)



# PROMOCJA

- Działanie mające na celu pobudzenie skłonności do zakupu za pomocą procesu komunikowania się z nabywcami
- Sztuka pozyskiwania nabywców
- Komunikowanie się z konsumentem

# PROMOCJA

Funkcje promocji

## **Funkcja informacyjna**

Jest niezbędnym warunkiem orientacji marketingowej. Przyczynia się do przełamania bariery nieznanomości rynku poprzez dostarczenie nabywcom informacji dotyczących produktu wprowadzanego na rynek czy też samej firmy

# PROMOCJA

Funkcje promocji

## **Funkcja pobudzająca**

Zamierzenie wywołania określonych zachowań rynkowych nabywcy poprzez dostarczenie potencjalnym nabywcom przesłanek decyzyjnych (racjonalnych i emocjonalnych), umożliwiających oceny różnych wariantów, właściwego wyboru z punktu widzenia potrzeb i preferencji.

# PROMOCJA

Funkcje promocji

## **Funkcja konkurencyjna**

Tworzenie zestawu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku.

# PROMOCJA

## • Elementy promocji

**Oddziaływanie  
masowe**

**Oddziaływanie  
interpersonalne**

- ✓ **Reklama**
- ✓ **Public relations**
- ✓ **Promocja sprzedaży**

- ✓ **Sprzedaż osobista**

# PROMOCJA

## Reklama

Każda płatna forma bezosobowej komunikacji marketingowej na temat organizacji, produktu, usługi lub idei przez zidentyfikowanego nadawcę.

# PROMOCJA

## Typy reklam

- Reklama produktu
  - Pionierskie (informujące)
  - Konkurencyjne (lub perswazyjne)
  - Przypominające

# PROMOCJA

## Typy reklam

- Reklama instytucjonalna
  - Reklama orędownicza;
  - Pionierskie reklamy instytucjonalne;
  - Instytucjonalna reklama konkurencyjna;
  - Instytucjonalna reklama przypominająca.



# PROMOCJA

## Proces decyzyjny w reklamie

### I. Planowanie

- Projektowanie programu reklamowego
- Identyfikacja docelowych odbiorców;
- Określenie celów:
  - Hierarchia efektów:
    - Świadomość produktu
    - Zainteresowanie
    - Ocena
    - Próba
    - Akceptacja

# PROMOCJA

## Proces decyzyjny w reklamie

- ⊕ Ustalenie budżetu;
- ⊕ Zaprojektowanie reklamy;
- ⊕ Wybór właściwych mediów;
- ⊕ Rozplanowanie emisji reklamy w czasie.

# PROMOCJA

## Proces decyzyjny w reklamie

- ⊕ Kryteria wyboru mediów:
  - ⊕ Koszt,
  - ⊕ Znajomość preferencji odbiorców odnośnie korzystania z mediów,
  - ⊕ Charakter i cechy produktu,
  - ⊕ Zasięg oddziaływania mediów,
  - ⊕ Wskaźnik odbioru mediów.

# PROMOCJA

## Proces decyzyjny w reklamie

- Rodzaje mediów:
  - Telewizja,
  - Radio,
  - Czasopisma,
  - Gazety,
  - Poczta,
  - Outdoor,
  - Media miejsca.

# PROMOCJA

## Proces decyzyjny w reklamie

- ⊕ Rozplanowanie emisji reklamy w czasie:
  - ⊕ Reguły:
    - ⊕ Obrót nabywców,
    - ⊕ Częstotliwość zakupów,
    - ⊕ Wskaźnik zapominania
  - ⊕ Rozkład czasowy emisji reklam w czasie
    - ⊕ Ciągły
    - ⊕ Seryjny
    - ⊕ Pulsacyjny

# PROMOCJA

## Proces decyzyjny w reklamie

- I. Wdrażanie
  - Wykonywanie programu reklamowego
    - Testowanie wstępne reklamy;
    - Przeprowadzenie reklamy.

# PROMOCJA

## Proces decyzyjny w reklamie

### I. Kontrolowanie

- Ocena programu reklamowego
  - Testowanie ex post;
  - Przeprowadzenie stosownych zmian.

# PROMOCJA

## **Promocja sprzedaży**

Krótkoterminowe eksponowanie oferowanej wartości jako zachęta do zakupu produktu. Odbywa się zazwyczaj w miejscu sprzedaży



# PROMOCJA

## **Sprzedaż osobista**

Dwustronny przepływ informacji pomiędzy nadawcą a sprzedawcą, mający na celu oddziaływanie na indywidualną bądź grupową decyzję zakupu

# PROMOCJA

## Public relations

Forma komunikacji kierownictwa organizacji, której celem jest oddziaływanie na odczucia lub przekonania klientów, potencjalnych klientów, akcjonariuszy, dostawców, pracowników i innych grup docelowych, dotyczące organizacji, jej produktów lub usług.

# PROMOCJA

## Public relations

- ✦ Trzy obszary koncentracji:
  - ✦ Komunikacja zewnętrzna
  - ✦ Komunikacja wewnętrzna
  - ✦ Komunikacja kryzysowa

## Funkcje PR

- ✦ Funkcja zarządzania
  - ✦ PR są integralną częścią procesu podejmowania decyzji przez zarząd
  - ✦ Winny wspierać decyzje zarządu „radą i ukierunkowaniem”

# PROMOCJA

## Public relations

- Dwukierunkowa komunikacja lub interes publiczny
  - Rozpowszechnianie informacji oraz poszukiwanie informacji zwrotnych od publiczności;
  - Działanie w swoim interesie i interesie publiczności;
  - Ciągły dialog z klientami.

# PROMOCJA

## Public relations

### ✦ Szczegółowe funkcje PR

- ✦ Doradzanie nt. każdego kontaktu organizacji;
- ✦ Informowanie zarządu o wpływie opinii publicznej i szkolenie w zakresie sposobów radzenia sobie z opinią publiczną;
- ✦ Dostarczanie informacji zarządowi nt. trendów i zachowań konsumenckich;
- ✦ Pomoc w tworzeniu strategii;

# PROMOCJA

## Public relations

### • Szczegółowe funkcje PR

- Planowanie i organizacja kampanii;
- Badanie opinii i zachowań, analiza danych źródłowych;
- Monitorowanie trendów opinii dotyczących rynków;
- Pomoc w kształtowaniu opinii i zachowań;
- Wewnętrzna koordynacja i kontakty;

# PROMOCJA

## Public relations

### ✦ Szczegółowe funkcje PR

- ✦ Kontrolowanie działań w sytuacjach kryzysowych;
- ✦ Kontakty z liderami opinii publicznej;
- ✦ Kontakty z grupami, aktywistami, mniejszościami;
- ✦ Kontakty z akcjonariuszami, udziałowcami, itp.;
- ✦ Funkcje komunikacyjne
  - Kontakty z mediami, publikacje, promocja poprzez imprezy, spotkania, telewizja.

# PROMOCJA

## Narzędzia public relations

- Informacje prasowe na temat produktu;
- Tematyczne informacje prasowe;
- Informacje prasowe zawierające oświadczenia zarządu;
- Prasowe artykuły tematyczne;
- Teczka prasowa;
- Wydarzenia specjalne;
- Wycieczki do szkoły-DNI OTWARTE
- Media tours;
- Wywiady;
- Konferencje prasowe;



# PROMOCJA

## Narzędzia public relations

- Targi, wystawy i pokazy branżowe;
- Seminaria prasowe;
- Śniadania lub obiady dla mediów;
- Biuletyny;
- Taśmy wideo, płyty i informacje prasowe na nich zawarte;
- Pozyskanie osobistości;
- Wsparcie dla produktu;
- Materiały różne;
- Sponsoring;
- Marketing społeczny.

# PROMOCJA

## **Zintegrowana komunikacja marketingowa (IMC)**

Program komunikacji reklamowej, który obejmuje wszystkie elementy promocji pozwalający przekazać spójny komunikat wszystkim grupom odbiorców

# PROMOCJA

**Dobór elementów promocji do IMC zależy od:**

- Docelowych odbiorców
- Cyklu życia produktu
- Charakteru produktu
- Etapu decyzji zakupu
- Strategii w kanałach dystrybucji

# PROMOCJA

## Niestandardowe formy promocji

### Przyczyny zainteresowania NFP:

- Nadmiar przekazów reklamowych
- Rosnące koszty kampanii reklamowych
- Spadek efektywności mediów tradycyjnych
- Załamanie rynku reklamy
- Zmniejszenie budżetów reklamowych
- Większe zainteresowanie konsumenta opiniami innych konsumentów niż przekazem reklamowym

# PROMOCJA

## **Ambient media**

Alternatywny nośnik reklamy, inny niż prasa, telewizja, radio czy Internet

Wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych. Cel – wyróżnienie się na tle tego, co robią inni

# PROMOCJA

## Ambient media

Pięć kategorii AM:

- Podczas podróży
- Podczas zabawy
- Podczas nauki i rekreacji
- Podczas zakupów
- Inne (np. ludzie – reklamy)

# PROMOCJA

## **Ambient media**

Podstawowa zaleta AM

Zainteresowanie mediów klasycznych –  
działania dwukanałowe (własne i darmowe  
publicity)

# PROMOCJA

## Viral marketing

Jakakolwiek strategia, która nakłania klientów do przekazywania treści marketingowych innym osobom, tworząc w ten sposób geometryczny wzrost liczby odbiorców.

- ⊕ Informacja najpierw przekazywana jest od nadawcy do potencjalnych użytkowników w sieci (networks)
- ⊕ Kiedy potencjalni użytkownicy zostaną użytkownikami mówią o produkcie osobom znajdującym się w ich sieci (personal networks)



# PROMOCJA

## **Marketing partyzancki (guerilla marketing)**

Opiera się na niekonwencjonalnych działaniach marketingowych, których celem jest osiągnięcie maksymalnych rezultatów przy wykorzystaniu minimalnych środków. Zamiast budżetu – dobry pomysł

# PROMOCJA

## Marketing kontrowersyjny

Niestandardowe działania mające na celu przyciągnięcie uwagi klienta. Akcje te nie zawsze są etycznie akceptowane.

- Niechciane, niezamówione listy
- Niestosowne wiadomości komercyjne o bardzo niskiej wartości
- Nadmierna manipulacja w celu zwiększenia rankingu w wyszukiwarkach internetowych
- Banner, który oszukuje ludzi, skłania do kliknięcia

# PROMOCJA

## Buzz

Globalna histeria, szaleństwo na punkcie danego produktu

- Wszelka nieformalna komunikacja
- Wszystkie rozmowy prowadzone w jakimkolwiek czasie
- Euforia ulicy, zaraźliwa paplanina na temat osoby, miejsca, rzeczy, przejawiającej cechy nowości

# PROMOCJA

## **Buzz**

Założenia – każdy połączony jest niewidzialną siecią przynajmniej z 8- 12 osobami

Najważniejsze zadanie – określić osoby na które należy zwrócić szczególną uwagę

# MARKETING SZKOŁY A BADANIA

dr Agnieszka Kulik-Jęsień

# BADANIA MARKETINGOWE

- Jest to zbieranie, analizowanie i prezentowanie danych związanych z sytuacją rynkową i służących podejmowaniu decyzji marketingowych

# CECHY BADAŃ MARKETINGOWYCH

- Aktualność, co oznacza konieczność prowadzenia badań systematycznych
- Dostępność, co oznacza, że jeżeli nie ma możliwości dotarcia do dokładnych informacji, to badania nie mają sensu
- Obiektywizm, co wynika z tego, że oczekuje się od innych rzetelnych wyników
- Opłacalność, co wynika z tego, że korzyści z ich wykorzystania muszą przewyższać koszty realizacji

# ZNACZENIE BADAŃ MARKETINGOWYCH

- Zmiany w otoczeniu przedsiębiorstwa – decydują one o możliwościach działania
- Złożoność zachowań nabywców – wraz z rozwojem cywilizacyjnym i globalizacją zmieniają się potrzeby, motywy i postawy konsumentów
- Rozszerzenie się terytorialnego zasięgu działania firm – wchodzą one na nowe nieznane rynki



- Coraz większe ryzyko podejmowania decyzji ze względu na silną konkurencją – nieprzemyślane działanie często staje się przyczyna bankructwa
- Coraz większa liczba produktów i marek na rynku – im jest więcej, tym więcej wysiłku należy włożyć, aby właściwie planować swój marketing - mix

# BUDOWA KWESTIONARIUSZ ANKIETOWEGO

- Wprowadzenie
  - Informacje o prowadzącym badanie wraz z jego danymi. Informacje dotyczące tematyki badania
  - Apel do respondenta w celu zachęcenia go do udziału w badaniu wraz z instrukcją dotyczącą sposobu udzielania odpowiedzi

- Zestaw pytań dotyczący właściwej tematyki
  - Pytania zamknięte
    - Zawierające z góry wyznaczone możliwości odpowiedzi
  - Pytania otwarte
    - Umożliwiające respondentowi samodzielne formułowanie odpowiedzi
  - Pytania półotwarte
    - Będące połączenie dwóch pierwszych rodzajów

- Metryczka
  - Płeć
  - Miejsce zamieszkania
  - Wiek – przedziały
  - Zarobki – przedziały
  - Wykształcenie

# DYSTRYBUCJA USŁUG EDUKACYJNYCH

MODEL EDUKACYJNY-cz.3

# DYSTRYBUCJA

- Obejmuje różne czynności, jakie przedsiębiorstwo podejmuje aby uczynić produkt dostępnym dla klientów, a więc czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych ilościowych i asortymentowych różnic występujących między sferą produkcji a sferą konsumpcji

# PROMOCJA

- To zespół środków za pomocą, których przedsiębiorstwo informuje o firmie oraz cechach produktu i przekonuje nabywców do zakupu

# W SKŁAD PROMOCJI WCHODZI

- Sprzedaż osobista
  - Czyli prezentowanie oferty w toku bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do zawarcia transakcji
- Reklama
  - Czyli wszelka płatna forma nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nabywcę



- Promocja sprzedaży
  - Zwana także promocją uzupełniającą czyli zespół środków mających na celu podwyższenie atrakcyjności produktu przez dodanie do niego różnych zachęt materialnych
- Public relations
  - Czyli działania mające na celu utrzymania jak najlepszych stosunków firmy z otoczeniem poprzez budowanie jej dobrego wizerunku
- Sponsoring
  - Czyli finansowe lub rzeczowe wspieranie różnych organizacji, osób czy wydarzeń

# FUNKCJE PROMOCJI

- Funkcja informacyjna
  - Związana jest z potrzebą informowania nabywców o nowych produktach ich cechach, miejscach sprzedaży, cenach i warunkach sprzedaży
- Funkcja wspierania sprzedaży
  - Przyczynia się od usprawnienia procesu sprzedaży. Związana jest z nakłanianiem i przypominaniem.

- Funkcja edukacyjna
  - Polega na uczeniu odbiorcy nowych sposobow zaspakajania potrzeb.
- Funkcja konkurencyjna
  - Jest związana z nadawaniem komunikatów w odpowiedzi na emitowane przekazy promocyjne konkurentów

# PRODUKT

- To każde dobro materialne, usługa, czy też idea, które są oferowane na rynku i zaspakajają określone potrzeby

# MARKA

- To termin symbol wzór lub ich kombinacja stworzona w celu identyfikacji dóbr lub usług i wyróżnienia ich spośród konkurencji

# RODZAJE MAREK

- marka należąca do producenta
  - Czyli wytwórcy dóbr i usług
- Marka należąca do handlowca
  - Czyli nadawane przez dystrybutorów, zazwyczaj przez duże sieci hurtowe i detaliczne

# NAZWA I ZNAK MARKI

- Nazwa marki
  - To werbalna część marki która może ale nie musi pokrywać się z nazwą firmy
- Znak marki
  - To symbol mający umożliwić promocję firmy lub jej produktów stanowiący niewerbalną część marki

# FUNKCJE OPAKOWAŃ

- Funkcja ochronna
  - Jest związana z zabezpieczeniem produktu przed zepsuciem lub zniszczeniem
- Funkcja transportowa
  - Wynika z konieczności przemieszczania towarów z miejsca ich produkcji do miejsca konsumpcji



- Funkcja ułatwiania konsumpcji
  - Ważną rolę odgrywają cechy ergonomiczne opakowania związane z możliwością użytkowania
- Funkcja informacyjna
  - Związana z umieszczeniem na opakowaniu informacji o producencie, produkcie i sposobie użytkowania
- Funkcja promocyjna
  - Związana z producentem i nabywcą

# MARKETING W SFERZE USŁUG

- Marketing zewnętrzny
  - Jest odpowiednikiem klasycznego marketingu stosowanego przez firmy produkcyjne
- Marketing interakcyjny
  - Dotyczy relacji z nabywcami . Jest nastawiony na tworzenie i utrwalenie więzi między przedsiębiorstwem a nabywcą

- Marketing wewnętrzny

- Dotyczy relacji z pracownikami. Chodzi o stworzenie takich stanowisk pracy aby z jednej strony były atrakcyjne dla pracowników, z drugiej zaś zachęcały ich do jak najlepszej obsługi nabywców

# MARKETING W SFERZE ORGANIZACJI NON PROFIT

- To zespół działań mający na celu zwrócenie uwagi otoczenia na te podmioty i wytworzenie pozytywnego stosunku do nich. Dotyczy to czterech rodzajów działalności
  - Świadczonych usług ogólnospołecznych
  - Idei
  - Osób
  - Organizacji

# MARKETING SPOŁECZNY

- Polega na uwzględnieniu w działalności gospodarczej problemów społecznych i zaangażowaniu się w ich rozwiązywanie.
  - Celem marketingu społecznego jest stworzenie wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej

# MERCHANDISING

- Oznacza takie rozlokowanie produktów w sklepie, które ułatwia i uprzyjemnia nabywcom poruszanie się po nim, poszukiwanie i wybór produktów oraz ich transport aż do momentu zapłaty i zapakowania zakupów