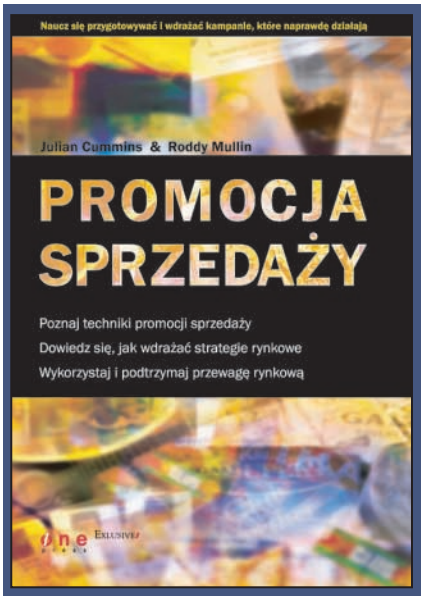


Tytuł: Promocja sprzedaży
Autor: Julian Cummins, Roddy Mullin
Tłumaczenie: Anna Kanclerz (rozdz. 1 – 6), Magdalena Strzelecka (rozdz. 7 – 15, dod. A)
ISBN: 83-7361-652-7
Tytuł oryginału: Sales Promotion
Liczba stron: 272

Promocja sprzedaży to jeden z najskuteczniejszych sposobów zdobycia przewagi rynkowej. Szacuje się, że około 60% konsumentów regularnie korzysta z jakiejś formy promocji sprzedaży. Przygotowanie skutecznej kampanii promocyjnej nie jest prostym zadaniem – należy wziąć pod uwagę specyfikę produktu, grupy docelowej, a nawet pory roku. Aby produkt został zauważony na tle innych produktów, należy odpowiednio zaprojektować narzędzia promocji, nie zapominając również o zasadach ekonomii.

„Promocja sprzedaży" to książka opisująca zarówno zagadnienie promocji sprzedaży i jej strukturę, jak i techniki w niej stosowane. Na praktycznych przykładach przedstawia wypróbowane metody stosowane przez firmy pozostające w czołówce w swojej branży. Dzięki wiadomościom z tej książki przygotujesz oferty przyciągające nowych klientów i przynoszące zadowolenie już istniejącym.

- Badania klientów
- Korzyści z promocji sprzedaży
- Metody wykorzystania promocji
- Nieszablonowe sposoby przygotowywania kampanii promocyjnych
- Współpraca z firmami usługowymi
- Wdrażanie kampanii promocyjnych
- Regulacje prawne dotyczące promocji sprzedaży
- Badania marketingowe
- Techniki promocji sprzedaży
- Różne rodzaje promocji

Wykorzystaj możliwości, jakie daje współczesny rynek i stwórz doskonałą strategię promocyjną.

fragment
spis treści
kup książkę

Spis treści

Lista studiów przypadków **7**

Słowo wstępne **9**

Wstęp **11**
Promocja sprzedaży w akcji — świetna zabawa 11
Dlaczego wzrasta znaczenie promocji sprzedaży? 12
Jak czytać tę książkę? 13

Część I Kontekst **15**

1. **Zacznijmy od klienta** **17**
Klienci i ich zachowania 17
Nowa koncepcja marketingu mix 19
Wszystko zależy od sposobu myślenia klienta 21
Zarządzanie marką — wpływanie na sposób myślenia klienta 22
Promocja sprzedaży a etyka 24
Podsumowanie 26

2. **Cele biznesowe i marketingowe** **27**
Wstęp 27
Cele biznesowe i marketingowe 28
Mix promocyjny 31
Wartość a cena 32
Taktyki i strategie marketingowe 35
Plan marketingowy 37
Studia przypadków 39
Podsumowanie 41

3. Co można osiągnąć dzięki promocji sprzedaży? ... 43
10 podstawowych celów promocji ... 43
Studia przypadków ... 52
Podsumowanie ... 55

4. Jak wykorzystać promocję? ... 57
Od celów promocji do briefu ... 57
Narzędzia promocji ... 60
Studia przypadków ... 62
Podsumowanie ... 68

5. Jak być kreatywnym? ... 69
Rodzaje kreatywności ... 69
Studia przypadków kreatywnych promocji ... 70
Myślenie kreatywne ... 73
Techniki kreatywnego myślenia ... 76
Jak najlepiej wykorzystać pomysł? ... 78
Studia przypadków ... 80
Podsumowanie ... 82

6. Jak wykorzystać ofertę usługodawców? ... 83
Agencje promocji sprzedaży ... 84
Firmy zajmujące się marketingiem bezpośrednim ... 88
Producenci materiałów reklamowych ... 90
Firmy ubezpieczeniowe ... 92
Drukarnie specjalistyczne ... 95
Agencje marketingu terenowego ... 96
Dostawcy upominków promocyjnych ... 97
Podsumowanie ... 98

7. Jak wdrożyć promocję? ... 101
Budżet ... 102
Koordynacja w czasie ... 104
Komunikacja ... 104
Logistyka ... 106
Regulacje prawne ... 107
Złożony proces ... 107
Wdrożenie ... 111
Podsumowanie ... 112

8. Samoregulacje i prawo ... 113
Samoregulacje ... 114
Prawo ... 117
Unia Europejska i prawo międzynarodowe ... 118
Studia przypadku ... 120
Podsumowanie ... 122

9. Kontrola marketingowa i badania 123
Prowadzenie kontroli marketingowej i badań 123
Kontrola marketingowa — jak definiować sukces, wyznaczać kluczowy wskaźnik efektywności, mierzyć i oceniać promocje? 123
Cel kontroli marketingowej 124
Przechowywanie informacji ewaluacyjnych 125
Badania 128
Testowanie na rynku 132
Podsumowanie 133

Część II Techniki promocji sprzedaży 135

10. Gotowe oferty 137
Darmowe zakwaterowanie 137
Vouchery wakacyjne 139
Kupony rabatowe 141
Dwa przeloty za cenę jednego 142
Vouchery typu high-street 143
Oferty ubezpieczeniowe 144
Programy pakietowe 146
Oferta bezpłatnego filmu 148
Studia przypadku 149
Podsumowanie 153

11. Promocje łączone 155
Zasady planowania 155
Próbki 159
Kupony odsyłające 159
Promocje na rzecz fundacji 160
Programy lojalnościowe 163
Partnerstwo pozorne 165
Studia przypadku 166
Podsumowanie 168

12. Promocje cenowe 171
Jak ustalane są ceny? 171
Kwotowanie segmentowe 174
Rabaty natychmiastowe 176
Rabaty odroczone 181
Kupony 183
Oferty kredytowe 187
Promocje cenowe stosowane wobec detalistów 190
Studium przypadku 194
Podsumowanie 197

13. Promocje z upominkami 199
Oferty na opakowaniu 200
Upominki przy zakupie 202
Upominek za przesłanie dowodów zakupu 203
Upominki w korzystnej cenie 206
Promocje rozszerzania marki 207
Upominki dla partnerów handlowych 209
Studia przypadku 211
Podsumowanie 215

14. Promocje z możliwością wygranej 217
Konkursy 219
Losowania 224
Natychmiastowe wygrane 227
Gry 229
Promocje bazujące na prawdopodobieństwie 230
Studia przypadku 233
Podsumowanie 237

15. Międzynarodowa promocja sprzedaży 239
Typy międzynarodowych promocji 239
Od globalnego do lokalnego 243
Studia przypadku 245
Podsumowanie 247

16. Pytania do samodzielnego przestudiowania i informacje zwrotne 249
Pytania do samodzielnego przestudiowania 249
Podsumowanie 252
Informacje zwrotne 253

Dodatki 255

Dodatek A 257
Użyteczne adresy 257
Więcej o promocji sprzedaży 263

Skorowidz 267

2

Cele biznesowe i marketingowe

Wstęp

Jeśli zadaniem firmy jest zwiększenie sprzedaży, to celem biznesowym będzie określona wielkość sprzedaży. Cele określają, czy zadania firmy zostały wykonane.

Cele biznesowe wynikają z wizji lub misji firmy albo z zadań, które firma ma zrealizować w ciągu roku czy dwóch lat. Marketing dostarcza strategicznych informacji, pomagających w ustaleniu tych celów; np. może potwierdzić rozmiar i strukturę udziału w rynku danej firmy i określić, czy jest on wystarczający, by zrobić dobry interes.

Z niektórych celów biznesowych wykształcają się cele marketingowe. Po przeanalizowaniu rozwiązań alternatywnych (z których każde może obejmować wiele czynności marketingowych, tworzących tzw. kampanię i w miarę możliwości również promocję sprzedaży) wybierane jest jedno i na jego podstawie formuje się plan marketingowy.

Celem biznesowym może być np. zwiększenie sprzedaży w danym roku o 10% w stosunku do roku poprzedniego. Cel marketingowy przekształci go w zakładaną wielkość sprzedaży wyrażoną w konkretnych liczbach. Promocja sprzedaży w połączeniu z inną działalnością marketingową jest elementem wielu z możliwych sposobów osiągnięcia zakładanej wielkości sprzedaży. Proces wybierania tego właściwego z wielu nawiązuje do procesu przygotowywania promocji. Spójrz na rysunek 4.1 na stronie 58, który ułatwia zrozumienie tego procesu.

Cel promocji jest dużo bardziej zogniskowany — jest rozumiany, w uproszczeniu, jako nakłanianie pewnej grupy klientów do kupienia dwóch produktów, jeśli normalnie kupiliby jeden. Cel promocji wywodzi się z ustalonych wcześniej celów biznesowych i wypływających z nich celów marketingowych (patrz rozdział 4.).

Cele, które wybieramy w naszym osobistym życiu, działają na podobnej zasadzie. Może czytasz tę książkę, żeby wspiąć się na kolejne szczeble kariery zawodowej. Zbieranie informacji o promocji sprzedaży właśnie tą drogą może być dobrym, ale nie jedynym sposobem na rozwijanie kariery. Jeśli już zdecydujesz się na poznanie zasad promocji sprzedaży, skoncentruj się tylko na najlepszych metodach osiągnięcia tego — ta książka jest jedną z nich.

Następny rozdział opisuje 10 najczęściej wyznaczanych celów promocji sprzedaży oraz dostępne narzędzia i sposoby ich wykorzystywania w celu wywołania pożądanych zmian w zachowaniu klientów. Postępowanie zgodnie z krokami opisanymi w tym procesie nie zagwarantuje, że promocja sprzedaży stanie się przebojem. Pozwoli się jednak upewnić, że jest ona dobrze dobrana do realizowanego zadania oraz logicznie łączy się z celami biznesowymi i marketingowymi firmy.

Ten rozdział zajmuje się celami biznesowymi i marketingowymi, a rozdziały 3. i 4. — celami promocji.

Cele biznesowe i marketingowe

Ta książka nie traktuje o tym, jak napisać biznesplan czy plan marketingowy, ale ma wyjaśnić, jak organizuje się działania związane z promocją sprzedaży i w jaki sposób mogą być one wykorzystane w miksie promocyjnym, aby osiągnąć założone cele marketingu mix.

Czasami firmy nie potrafią określić precyzyjnie swoich zadań biznesowych. Mogą one przybierać różne formy: przeniesie biura w inne miejsce, zakupienie nowej linii produkcyjnej czy wprowadzenie nowego programu komputerowego obsługującego księgowość firmy. Jasne sprecyzowanie planów dotyczących najbliższej przyszłości firmy nie jest zadaniem trudnym. To bardzo przydatny proces pewnego porządkowania myśli. Następne akapity mają po prostu zilustrować proces ustalania celów biznesowych i pokazać, jak promocja sprzedaży jest do nich dopasowana i wkomponowana w plan marketingowy. Pierwszym ważnym etapem jest przekształcenie zadań biznesowych w cele biznesowe.

Cele biznesowe i marketingowe muszą być zgodne z zasadą SMART, a więc: szczegółowe (*Specific*), wymierne (*Measureable*), uzgodnione (*Agreed*), racjonalne (*Rationable*) i określone czasowo (*Timebound*). Wszystkie cele, czy to biznesowe, marketingowe, czy promocyjne, muszą spełniać kryteria zasady SMART.

Określenie celów biznesowych

Najlepiej będzie to widoczne na przykładzie dyrektora małej firmy działającej w branży sportowej. Zadaniem biznesowym będzie rozwój firmy pod względem wielkości, jej modernizacja, dostosowanie tempa zmian do działań konkurencji, zmiana lokalizacji i wykorzystanie nowych mediów (tak jak to zrobiła już konkurencja), a co najważniejsze,

osiągnięcie lepszej od konkurencji pozycji rynkowej w branży sportowej. Niżej wymieniamy cele biznesowe ułożone według hierarchii ważności i według kryteriów SMART.

- Sprzedaż dotychczasowego asortymentu produktów ze zmodernizowanym wiodącym produktem firmy i osiągnięcie zakładanej wielkości sprzedaży w danym roku kalendarzowym (w tym miejscu należy wpisać oczekiwaną wielkość sprzedaży w złotych). Ten cel bardzo dobrze określa zaplanowany udział w rynku, jaki firma chce osiągnąć.
- Przeniesienie głównego biura firmy i trzech regionalnych biur sprzedaży do nowych siedzib w czasie bezpłatnego urlopu letniego (działanie to nie pociąga za sobą żadnych bezpośrednich następstw w marketingu, ale można zastosować wiele pośrednich narzędzi).
- Zwiększenie bazy stałych klientów o 10%, czyli zdobycie 40 nowych, stałych klientów pod koniec roku.
- Wykorzystanie nowych mediów (telewizji interaktywnej i internetu) w najbliższych 6 miesiącach.
- Osiągnięcie pod koniec roku odpowiedniego wizerunku firmy, który byłby znacznie lepszy niż wizerunek konkurencji (lista pożądanych cech i atrybutów firmy powinna zostać sporządzona pod koniec stycznia).
- Unowocześnienie wyposażenia warsztatu produkującego daną grupę produktów w celu utrzymania obecnego poziomu kosztów pracy przy jednoczesnym zwiększeniu produkcji o 10% (działanie to nie ma żadnego znaczenia marketingowego, chyba że wprowadzenie nowego wyposażenia się opóźni i nie będzie czego sprzedawać).
- Wprowadzenie od początku roku finansowego nowego oprogramowania obsługującego księgowość (znowu bez następstw w marketingu, ale oprogramowanie może na początku wykazywać pewne niedociągnięcia, co odbije się np. na możliwości wystawiania faktur czy sprzedaży).
- Wzięcie udziału w głównych targach sportowych w roli wystawcy.
- Podniesienie do końca roku świadomości istnienia firmy i jej koncepcji (produktu lub usługi, które oferuje) o 80% wśród osób, które mają do czynienia ze sportem bezpośrednio (aktywnie) czy pośrednio (obserwatorzy i kibice).

Nie wszystkie cele biznesowe dotyczą marketingu, ale niektóre z nich są podstawą celów marketingowych; w tym wypadku mogą nimi być:

- osiągnięcie zakładanej wielkości sprzedaży (X zł) w danym roku, łącznie ze sprzedażą produktu, który został zmodernizowany;
- podniesienie wśród klientów i konsumentów świadomości istnienia produktów firmy i ich zastosowania, by zapadały w pamięć bardziej niż wyroby konkurencji;
- wystawienie zmodernizowanych produktów na liczących się w branży targach sportowych;
- wykorzystanie w ciągu najbliższych 6 miesięcy nowych mediów, jakimi są internet i interaktywna telewizja;

- zwiększenie bazy klientów o 10%, co daje określoną liczbę klientów, którzy pasują do pożądanego profilu klientów, zdefiniowanego wcześniej przez firmę w badaniach marketingowych;
- utrzymanie wartości marki.

Akcje promocyjne odegrają dużą rolę we wszystkich wymienionych wyżej celach marketingowych, z wyjątkiem ostatniego. Nie wszystkie cele marketingowe można osiągnąć za pomocą działań promocyjnych, czasami lepszym rozwiązaniem może być reklama. Może również istnieć zasadniczy problem związany z ceną danej marki, dystrybucją lub cechami fizycznymi danego produktu, czego nie rozwiąże żadna akcja promocyjna. Jednak jest wiele zadań, które mogą być zrealizowane za pomocą działań promocyjnych.

Niektóre z działań promocyjnych mogą być organizowane „od zawsze" i najwyższy czas przyjrzeć się ich zasadności, np. promocje wiosenne mogą być organizowane tylko dlatego, że firma zawsze je urządzała, a teraz okazują się być stratą czasu i pieniędzy.

Jasno sprecyzowane plany marketingowe są uzasadnieniem wydatków pieniężnych i czasu poświeconego na przeprowadzenie akcji promocyjnych lub innych działań marketingowych. Mówi się, że reklama może klienta do czegoś nakłonić, a promocja sprzedaży może go do tego zmusić. Konsumenci mogą być skłonni do kupienia całej gamy produktów teraz lub w przyszłości.

Promocja sprzedaży skupia się na danym produkcie w określonym czasie i miejscu oraz dostarcza bodźców do jego zakupu w danej chwili.

Promocję sprzedaży można zaplanować na określony czas albo po prostu jako działanie potencjalne, możliwe do wykorzystania w każdej chwili. W ciągu roku firma staje przed wieloma szansami, ale także wieloma problemami. Czasami trzeba przedsięwziąć dodatkowe kroki, by funkcjonować prawidłowo oraz zapewnić wykonanie celów marketingowych. Wśród problemów mogą pojawić się kłopoty spowodowane przejęciem dotychczasowych klientów firmy przez konkurencję, przepełnieniem magazynów, rozerwaniem się łańcucha dystrybucyjnego, zastojem w sprzedaży lub podejrzeniem możliwości występowania tego typu problemów. Szanse również pojawiają się w wielu formach: może zaistnieć możliwość przejęcia części rynku należącej do konkurencji, zbudowania świadomości marki wśród docelowej grupy klientów, wsparcia nowego systemu dystrybucji lub innej działalności marketingowej w punkcie sprzedaży. Nawyki konsumentów mogą ulec zmianie pod wpływem wydarzeń międzynarodowych, takich jak te, które miały miejsce 11 września 2001 r.

Każda akcja promocyjna powinna być bezpośrednio związana z jednym z celów marketingowych, który ma być osiągnięty poprzez jej wprowadzenie. Wysiłek poświęcony na wyznaczanie celów i powiązanie ich z ogólną strategią marketingową nigdy nie będzie stratą czasu. Kiedy tylko cele marketingowe zostaną wyznaczone, trzeba się zastanowić, jak je osiągnąć; najlepiej przez mix promocyjny, czyli zestaw dostępnych narzędzi marketingowych.

Mix promocyjny

Jak mix promocyjny dopasowuje się do reszty miksu komunikacyjnego? Mix promocyjny podzielony jest zasadniczo na 4 narzędzia.

1. *Reklama* — opłacone miejsce i czas antenowy w mediach (radio, telewizja), gazetach lub czasopismach oraz nowych mediach (internecie, interaktywnej telewizji i sms-ach) i innych płatnych środkach masowego przekazu. Oprócz typowej formy reklamy zewnętrznej jak plakaty (i balony), należy pamiętać o reklamie na środkach transportu czy innych nośnikach znajdujących się w codziennym otoczeniu klienta (*ambient media*).
2. *Promocja sprzedaży* — oferta, która ma zachęcić klienta do określonego sposobu zachowania w określonym czasie i miejscu, zazwyczaj za pomocą jednego z pozostałych narzędzi.
3. *Publicity* (rozgłos) — informacje i opinie na temat danego produktu, zawarte nieodpłatnie w środkach masowego przekazu przez osoby trzecie.
4. *Marketing bezpośredni* — osobista prezentacja w obecności klienta lub oferty, na które może on bezpośrednio odpowiedzieć przez wypełnienie kuponu, naklejenie punktów, skontaktowanie się z centrum informacyjnym, wysłanie e-maila. To wszystko jest częścią marketingu bezpośredniego. Obecnie sprzedaż osobista, nazywana również marketingiem terenowym, również wchodzi w skład marketingu bezpośredniego, w którym ma miejsce osobista prezentacja produktów klientowi, a materiały reklamowe są dostarczane przez sklep, stronę internetową lub stoisko na targach, pokazy demonstracyjne, sprzedaż osobistą w siedzibie klienta i gadżety reklamowe. Wartym zanotowania jest fakt, że marketing terenowy (*field marketing*) był uważany kiedyś za odrębną dziedzinę, a obecnie jest częścią marketingu bezpośredniego.

Ten podział narzędzi komunikacyjnych w ramach miksu promocyjnego jest bardzo pomocny. Dostarcza przybliżonej definicji, tego co dzięki danemu narzędziu marketingowemu można osiągnąć, i pomaga firmom określić, które z nich będzie najbardziej odpowiednie do osiągnięcia założonych celów marketingowych. Np. firma produkcyjna będzie kładła największy nacisk na marketing bezpośredni. Z kolei przedsiębiorstwo, które oczekuje krótkoterminowych efektów sprzedaży, może za priorytet uznać promocję sprzedaży. A taka firma, która wypuszcza na rynek zadziwiający, olśniewający produkt, może skorzystać z bezpłatnego rozgłosu w mediach (*publicity*). Ten podział pozwala również firmom na utrzymanie równowagi między wymienionymi powyżej narzędziami. Zwykle żadne z tych narzędzi nie będzie używane osobno — dlatego tak ważne jest utrzymanie równowagi między nimi, stąd też nazwa marketing „zintegrowany".

Logika tego sposobu myślenia staje się oczywista, kiedy analizuje się sposób przekazywania oferty promocyjnej klientom — zawsze używa się jednego lub więcej narzędzi komunikacji. Rzadko można spotkać ulotkę reklamową bez zachęty do natychmiastowej reakcji ze strony klienta. Niewiele firm nie próbuje zwrócić uwagi mediów (*publicity*)

na swoje akcje promocyjne. Coraz częściej spotyka się promocje sprzedaży występujące w reklamie. Mieszana komunikacja, składająca się z promocji sprzedaży, reklamy, marketingu bezpośredniego, *publicity* i sprzedaży osobistej, nie jest już wyjątkiem — a regułą.

Promocja sprzedaży nie przestaje nią być tylko dlatego, że zastosujesz również reklamę, *publicity*, sprzedaż osobistą czy marketing bezpośredni, żeby dotrzeć do rynku docelowego. Czy to jednak oznacza, że te wszystkie narzędzia to tylko promocja i nic więcej? Oczywiście, nie: to jest zastosowanie promocji w reklamie, w *publicity* itd.

Promocja sprzedaży jest bardzo pomocna w przypadku dokonywania krótkookresowych zmian w jednym lub kilku elementach marketingu mix 6C i przekazywania tej informacji klientom. Przykładem może być dodanie do produktu na krótki okres czasu kolorowego opakowania z cukierkami albo wyprodukowanie batonika o innym smaku niż dotychczas (zmiana koncepcji). Dla klienta może to stanowić istotną zmianę kosztów zakupu, jeśli np. piwo jasne oferowane jest w promocji typu „33% więcej piwa w normalnej cenie" albo cena towaru jest obniżona o 50 gr. Może to również oznaczać zmianę w dostępności produktu, np. kiedy Guinness sprzedawany jest na letnich festiwalach, z dala od swoich licencjonowanych punktów sprzedaży, ma to sprzyjać zmianie zachowania klientów. Zarezerwowanie biletów lotniczych na stronie firmy Easyjet (tanie linie lotnicze) premiowane jest stałym rabatem, co może być przedmiotem nagłośnienia w prasie (*publicity*), reklamy czy akcji rozsyłania ulotek reklamowych pocztą, żeby przyciągnąć klienta do dokonania rezerwacji za pomocą internetu.

Wybór odpowiedniego elementu promocji mix ma jeszcze inny wymiar, jest to wybór odpowiedniego kanału przekazu. Jeśli np. z dostępnych narzędzi promocyjnych wybierana jest reklama, to z kanałów przekazu może być preferowana prasa, z kolei z ogółu prasy można wyodrębnić gazety, a nie czasopisma, a z gazet te poważne i wiarygodne (a nie brukowce), ostatecznie należy podjąć decyzję wskazującą konkretny tytuł.

Ten sposób myślenia o komponentach promocji mix odzwierciedla sposób, w jaki powinna być wykorzystywana promocja sprzedaży. W końcu oddaje to sprawiedliwość roli, jaką odgrywa promocja w budowaniu więzi z klientem i zastosowaniu nowej koncepcji marketingu mix bazującego na elementach 6C. Nareszcie podręczniki marketingu zwracają uwagę na promocję sprzedaży, która kiedyś pozyska zainteresowanie i zrozumienie osób, zajmujących się nią zawodowo od lat. Główną cechą promocji sprzedaży jest to, że może być wykorzystywana w każdej części akcji promocyjnej i dla każdego elementu marketingu mix. Jeśli będzie prawidłowo wykorzystywana, może wraz z jakimkolwiek narzędziem promocyjnym uatrakcyjnić działanie każdego elementu 6C.

Wartość a cena

Instytut Promocji Sprzedaży — instytucja, która zrzesza wszystkie główne firmy promocyjne działające w Wielkiej Brytanii, podaje taką definicję:

> *Promocja sprzedaży jest zestawem taktycznych technik marketingowych zaprojektowanych w ramach ogólnej strategii, które mają podnieść stopień atrakcyjności produktu lub usługi w celu osiągnięcia celów marketingowych i zakładanej wielkości sprzedaży.*

Najważniejszym określeniem jest „podniesienie stopnia atrakcyjności produktu". Promocje mające taki cel (*value promotions*) przynoszą bardzo korzystne efekty. Podniesienie stopnia atrakcyjności produktu to dodanie mu dodatkowych cech, takich jak np. kupon umożliwiający otrzymanie pocztą prezentu w zamian za wysłanie dowodu zakupu danego produktu, szansa wygrania nagrody, dołączenie specjalnego pojemnika do produktu lub dodanie innego produktu gratis. Tego typu działanie zazwyczaj pozytywnie wpływa na budowanie świadomości marki.

Wśród promocji sprzedaży można wyróżnić również promocję cenową (*price promotion*), która polega na obniżaniu ceny produktu. Taka promocja oferuje koncepcję (produkt czy usługę) po obniżonej cenie lub z możliwością korzystnego finansowania zakupu czy odroczoną płatnością albo z możliwością otrzymania kuponu, który wymieniamy na dany produkt przy okazji obecnego lub przyszłego zakupu. Tego rodzaju promocje mogą wywierać niekorzystny wpływ na wizerunek marki, zwłaszcza jeśli promocja cenowa jest odpowiedzią na podobną akcję konkurencji. Promocja cenowa może znacząco zdeprecjonować wizerunek marki, który przez lata został zbudowany przez reklamę. Badania wykazują, że w większości przypadków promocje cenowe są korzystne dla firmy w krótkim okresie czasu, natomiast ostatecznie zaniżają cenę, jaką klienci są gotowi zapłacić za daną markę produktu. Wiele agencji reklamowych stoi na stanowisku, że promocja cenowa to działanie na krótką metę, które może zaszkodzić długofalowej strategii budowania marki. Z drugiej strony, zdecydowanym plusem promocji cenowej jest możliwość zakupu produktu w celu wypróbowania go przez klienta. Z pewnością ma to dobry wpływ na zmianę wzorca zachowań klienta i oczywiście eliminuje wybór produktów konkurencji.

Promocje podnoszące stopień atrakcyjności produktu to:

- możliwość brania udziału w darmowym losowaniu;
- możliwość otrzymania pocztą prezentu w zamian za wysłanie dowodu zakupu danego produktu;
- możliwość zakupu produktu w opakowaniu mogącym mieć różne zastosowania;
- konkursy.

Promocje cenowe:

- kupony zniżkowe;
- obniżanie ceny –x%;
- dwa produkty w cenie jednego;
- powiększone opakowanie.

Niektórzy mają jednak pewne wątpliwości, do jakiej kategorii konkretne techniki należą, np. sprzedaż zwiększonego opakowania w cenie normalnego (*33% za darmo*) często jest traktowana jako promocja zwiększająca atrakcyjność produktu, a nie cenowa. Trzeba jednak pamiętać, że tego typu promocja obniża cenę, jaką klienci są gotowi zapłacić za produkt w standardowym opakowaniu i może to oznaczać to samo co obniżenie ceny.

Logika promocji zwiększającej atrakcyjność produktu jest oczywista — nie tylko przyczynia się do krótkookresowego wzrostu sprzedaży, ale również pomaga w długofalowym budowaniu marki. Studium przypadku 6. opisujące kampanię *Przetrwać katar sienny* jest tego doskonałym przykładem. W przypadku promocji cenowej trudno zdecydować, czy działa na korzyść marki, czy nie i wielu wybitnych specjalistów z dziedziny promocji sprzedaży wypowiada się krytycznie na jej temat.

Zastanówmy się, dlaczego firmy wykorzystują tego typu promocję, która może zdeprecjonować markę. Przyczyną jest oczywiście konkurencja. Przez większość okresu powojennego producenci środków czystości, firmy Procter & Gamble i Lever Brothers, skazani byli na ostrą walkę konkurencyjną. Ich najlepsze marki konkurowały ze sobą, reklamowane w mediach tylko jako odrębne produkty. Klasyczne porównywanie wypranej odzieży w proszku reklamowanym i innym, „zwyczajnym", było kiedyś uznawane za najdalej posuniętą formę reklamy telewizyjnej. Innowacyjność produktu zaszła o wiele dalej i reklama powinna za nią nadążać.

Te dwa giganty wydały również sporo na promocje cenowe. W latach 60. 95% wszystkich proszków do prania było objętych promocją cenową różnego rodzaju — od upustów cenowych po rabaty na następne zakupy. Sytuacja wymykała się spod kontroli. Pewnego dnia firma Procter & Gamble przygotowała promocję proszku Daz polegającą na tym, że do zakupu proszku dołączane były sztuczne kwiaty (studium przypadku 33.). W ciągu kolejnych lat miliony rodzin zbierały sztuczne kwiaty z opakowań proszku Daz. Jednak pod koniec lat 70. środki piorące znowu zaczęły być obejmowane promocją cenową, czy to przez dołączanie kuponów rabatowych, czy przez obniżki cen. Detaliści również zmieniali swoje strategie — raz prowadzili promocje zwiększające atrakcyjność produktu, raz cenowe. Studium przypadku 28. opisuje 20 lat działalności promocyjnej firmy Tesco, która lawirowała pomiędzy tymi dwoma rodzajami.

Czasami promocje cenowe mogą być katastrofalne w skutkach. W 1996 r. detalista urządzeń elektrycznych, firma Comet, złożyła ofertę wykupienia swojego konkurenta, firmy NorWeb. NorWeb chciała podbić cenę swoich akcji, ale Comet nie zgodził się tyle zapłacić. Wkrótce NorWeb rozpoczęła szeroko zakrojoną kampanię polegającą na finansowaniu zakupu towaru przy zerowym oprocentowaniu (więcej o tej metodzie w rozdziale 12.). Firma Comet zdecydowała, że nie będzie podążać w tym samym kierunku Zamiast tego, kiedy tylko klienci pytali o warunki finansowe, kierowała ich do konkurencji. Prowizje Comet poszły w górę, a NorWeb została sparaliżowana przez koszty swojej promocji. Wkrótce Comet mogła wykupić NorWeb znacznie taniej, niż oferowała początkowo.

Ta historia uświadamia nam, że promocje mogą wpędzić firmę albo całą branżę w poważne problemy finansowe, ale nie są powodem ubóstwa. Raczej są symptomem zaciekłej walki konkurencyjnej, wykorzystującej każde dostępne narzędzie, nawet jeśli niektóre z nich mogą prowadzić do autodestrukcji. Promocje cenowe nie są najlepszym sposobem prowadzenia walki konkurencyjnej, chociaż czasem są po prostu nie do uniknięcia. Dlatego ważne jest poznanie zasady ich działania oraz okoliczności, w których będą mniej destrukcyjne.

Podstawowym zjawiskiem, które daje się zaobserwować w sondażach opinii publicznej, jest to, że ludzie wolą obniżki cen od jakiejkolwiek innej promocji. Czasem firmy wykorzystują to w swojej reklamie. Podczas serii akcji promocyjnych paliwa w latach 1986 – 87 stacje benzynowe Jet przygotowały serię plakatów reklamowych ze sloganem *98% kierowców woli tańszą benzynę*. Wydawałoby się, że przekaz jest następujący: te tanie chwyty nie dla nas, my po prostu oferujemy niższe ceny. Tymczasem stacje Shella zyskały spore udziały w rynku dzięki promocji *Zarób pieniądze* (*Make money*). Ludzie mówią, że wolą niższe ceny (postawa), ale w rzeczywistości kupują droższą benzynę objętą promocją (zachowanie). W 1997 r. Shell i Esso prezentowały dwa zupełnie różne podejścia do tego problemu — jedna firma przeprowadziła akcję promocyjną podnoszącą stopień atrakcyjności produktu, inna — promocję cenową (studium przypadku 26.). Warto tutaj zaznaczyć, że Jet również był mocno zaangażowany w promocję podnoszącą stopień atrakcyjności produktu, zdobył nawet nagrodę za europejską akcję promocji sprzedaży *non-price collector*.

Bardzo ważne w zrozumieniu tematu jest pamiętanie o różnicach między promocją cenową a zwiększającą atrakcyjność produktu. Podstawą promocji sprzedaży jest próba wpłynięcia na zachowanie klienta tu i teraz, a można to osiągnąć dzięki tym dwóm rodzajom promocji. Mogą one przyczynić się do zmiany postawy, ale nie jest to ich podstawowym zadaniem. Definicja, warta rozważenia, brzmi następująco:

> *Promocja sprzedaży to technika manipulacji ceną i atrakcyjnością produktu w ramach założonej strategii dla osiągnięcia wyznaczonych celów przez zmianę jednego z elementów marketingu mix, zazwyczaj na ograniczony okresu czasu*.

Taktyki i strategie marketingowe

Taktyki

Promocja sprzedaży często jest postrzegana jako taktyczne narzędzie, które przynosi krótkoterminowe efekty. Ma ogromne możliwości oddziaływania i zarazem niesie ze sobą wiele zagrożeń. Jeśli zmienia się elementy marketingu mix zbyt często, marka może stracić na wiarygodności, jeśli z kolei zmiany są niedostateczne, bardziej elastyczna konkurencja może zdobyć przewagę na rynku. Promocja sprzedaży jest narzędziem, które dotyczy wszystkich elementów marki. Dlatego, aby wykorzystywać promocję sprzedaży w sposób efektywny, tak ważne jest osiągnięcie równowagi między taktyką a strategią.

Odnoszący sukcesy biznes jest zawsze wzajemną zależnością między działaniem krótkoterminowym a długoterminowym, taktycznym i strategicznym. Firmy odnoszą sukcesy wtedy, kiedy potrafią myśleć o przyszłości, ale nie odniosą sukcesu, jeśli zapomną o teraźniejszości. Zasada odwrotna również jest prawdziwa. Najlepszą strategią jest wypośrodkowanie.

Promocja sprzedaży wraz z marketingiem bezpośrednim mogą przynieść firmie korzyści, zdobyte przez różne działania krótkoterminowe oraz przez kampanie stworzone i wdrożone w ciągu kilku dni, a których rezultaty mogą być widoczne w ciągu kilku tygodni.

Promocja sprzedaży o takich cechach świetnie pasuje do podejścia biznesowego *just in time*, znanego wcześniej w obszarach działalności przedsiębiorstwa, takich jak kontrola zapasów produkcyjnych i cykle dostaw.

Taktyczne podejście do promocji sprzedaży oznacza, że firma powinna mieć w zanadrzu cały wachlarz koncepcji promocyjnych, które będą gotowe do wdrożenia, jak tylko zajdzie taka potrzeba. Duże przedsiębiorstwa produkcyjne podchodzą do tego w ten sposób, że zaopatrują swoje służby handlowe w całą gamę koncepcji promocyjnych, które później mogą być użyte wobec konkretnego detalisty, kiedy wymaga tego sytuacja handlowa. Oznacza to również konieczność użycia wyobraźni, szybkości działania i przedsiębiorczości, żeby szybko reagować na presję konkurencji i wykorzystywać krótkoterminowe szanse pojawiające się na rynku. To są najlepsze taktyki, ale czy to oznacza, że promocja sprzedaży nie jest elementem strategicznym?

Strategie

Każda działalność gospodarcza zyskuje na tym, że jest strategicznie zaplanowana. Według Johna Kay'a, strategia nie jest jeszcze jednym synonimem słowa „ważny". Jest tym, co określa charakterystyczne możliwości danej firmy i przekłada je na przewagę konkurencyjną w kontaktach, jakie firma utrzymuje z klientami i dostawcami. Strategia dotyczy tego, co firma może zaoferować najlepszego.

Promocja sprzedaży ma charakter strategiczny, jeśli umacnia charakterystyczne dla firmy możliwości, przyczynia się do zdobycia przewagi konkurencyjnej i do budowania długotrwałych relacji. Działa odwrotnie, jeśli te relacje podważa, co w przypadku promocji sprzedaży może się łatwo zdarzyć. Oferty obniżające cenę prestiżowej marki, promocja, która jest źle zorganizowana i pozostawia niezadowolonego klienta, oferty obiecujące więcej, niż firma może zagwarantować — to wszystko podkopuje długotrwałe związki z klientem. Źle przeprowadzona promocja, będąca bezpośrednią odpowiedzią na działania konkurencji, może również osłabić szczególną pozycję, jaką firma ma na rynku.

Charakterystyka dobrej taktycznie promocji jest często charakterystyką dobrej promocji o charakterze strategicznym. Dobra promocja może być zarówno taktyczna, jak i strategiczna (przykładem może być studium przypadku 6., *Przetrwać katar siennyj*). Źle dobrana i zorganizowana promocja może być też złą taktyką czy strategią (promocja darmowych lotów firmy Hoover, studium przypadku 24.).

Istnieje kilka powodów, dla których należy przyjąć strategiczne podejście do planowania promocji sprzedaży. Umożliwia ono opracowanie kolejnej oferty na bazie poprzedniej oraz ustanowienie trwałej komunikacji. Pozwala również na przekazywanie długoterminowych wartości psychologicznych, które sprawiają, że promocja daje lepsze rezultaty. Może przynieść oszczędności czasowe i pieniężne oraz przyspieszyć czas reakcji klientów. Planowanie strategiczne pomaga ofertom promocyjnym w całkowitym zintegrowaniu się z innymi działaniami programu marketingowego.

Niestety, nawet największe firmy tego nie robią. Zazwyczaj dlatego, że zadania związane z promocją sprzedaży spychane są na personel niższego szczebla, którego horyzont czasowy jest krótszy i który zmienia pracę dosyć często, oraz nie jest zbyt dobrze poinformowany o kwestiach strategicznych firmy. Szkoda, bo to sprawia, że promocje są mniej skuteczne i nie odzwierciedlają ważności promocji sprzedaży w dzisiejszym biznesie. Rozwiązanie tego problemu leży w rękach kadry kierowniczej. Ci, którzy są odpowiedzialni za promocję sprzedaży, muszą sobie zdać sprawę z relacji, z którymi mają do czynienia.

Do ustanowienia strategicznego podejścia do promocji sprzedaży niezbędne są następujące elementy.

1. Podstawa strategii musi być rozumiana w kategoriach przewagi konkurencyjnej i pozycji na rynku, które powinny stanowić fundament promocji sprzedaży i innych działań marketingowych.
2. Wyznaczenie wytycznych dotyczących produktu lub usługi i określenie formy promocji sprzedaży, która będzie najlepiej do nich dopasowana — te same zasady dotyczą wszystkich działań marketingowych.
3. Upewnienie się, że promocja sprzedaży jest prowadzona lub nadzorowana przez kadrę kierowniczą wyższego szczebla po to, żeby była zaplanowana, zintegrowana i wprowadzona w życie w sposób profesjonalny.
4. Zbadanie promocji sprzedaży za pomocą sprawozdawczości marketingowej w celu oceny jej efektów i porównania wydatków na promocję z wydatkami na inne działania marketingowe.
5. Planowanie promocji i jej budżetu na własny użytek z rocznym wyprzedzeniem w celu zintegrowania jej z innymi działaniami marketingowymi.

Książka ta jest poświęcona w większości zagadnieniu organizowania promocji i podaje krok po kroku etapy tego procesu. Te etapy to elementy, na których podstawie można zbudować plan promocji o charakterze strategicznym. Warto spojrzeć na promocje, które organizowała Twoja firma w długim okresie czasu (powiedzmy przez 5 lat) i zastanowić się, jak przyczyniły się do jej długookresowej przewagi konkurencyjnej. Czy to były dobre promocje pod względem taktycznym i strategicznym?

Plan marketingowy

Wybrany przez Ciebie mix promocyjny jest Twoim planem marketingowym. Dochodzisz do niego, opracowując cele biznesowe, na podstawie których powstają cele marketingowe. W tym momencie widać wszystkie możliwe opcje miksu promocyjnego, z których należy wybrać te, jakie będą najbardziej odpowiednie do osiągnięcia celów Twojej firmy. W czasie procesu wyboru odpowiednich narzędzi komunikacyjnych oraz planowania kanału przekazu informacji najlepiej cały czas przyjmować punkt widzenia klienta (zarówno dotychczasowego, jak i potencjalnego), jednocześnie ciągle myśląc o elementach marketingu mix 6C, procesie dokonywania zakupu przez klienta, tym, co ma na niego wpływ, oraz o marce.

Przezwyciężenie pokusy pójścia na łatwiznę

Proces sporządzania planu marketingowego jest bardzo przydatny. Po przeanalizowaniu promocji sprzedaży, które do tej pory były przez firmę prowadzone, trzeba zrezygnować z niektórych ich elementów, jeśli są one nieefektywne. Często znajdują się w planie marketingowym tylko dlatego, że komuś łatwiej powielać zeszłoroczny plan — to jest podejście wynikające tak naprawdę z lenistwa i trzeba sobie z tego zdać sprawę. Sondaż przeprowadzony przez Willot Kingston Smith (WKS) wykazał, że marketingowcy za bardzo polegają na agencjach marketingowych, zamiast zdecydować samodzielnie, które z narzędzi czy kanałów promocji mają wybrać. Rezultat jest taki, że wybrane elementy miksu promocyjnego i kanały ich przekazu z roku na rok są takie same. Jeśli agencja reklamowa jest jedynym źródłem planu marketingowego, to trzeba się mieć na baczności, ponieważ wiele agencji ma tradycyjne podejście do reklamy, faworyzujące prasę, telewizję i plakaty reklamowe. Kreatywni pracownicy agencji zazwyczaj nie skupiają się na *publicity*, promocji sprzedaży, marketingu bezpośrednim czy reklamowaniu się na stronach internetowych i dopóki firma nie nalega na rozważenie wszystkich elementów miksu promocyjnego, nie będzie miała pełnego przeglądu możliwości. Sondaż również wykazał, że agencje składają tylko gołosłowne deklaracje dotyczące planowania kanału przekazu. Żeby tego uniknąć, trzeba po prostu nalegać na zmianę podejścia agencji albo zmienić agencję na inną.

Sondaż WKS również odkrył opinie odbiorców środków masowego przekazu, którzy uważają, że zazwyczaj marketingowcy nie są w stanie ocenić efektów swojej pracy. Nie bądź jednym z nich. Ważna jest ocena sukcesu elementów, które zostały ostatecznie umieszczone w planie marketingowym. Każdemu celowi i każdej planowej aktywności należy przydzielić zakres działania. Wraz z osobą odpowiedzialną za konkretne działania marketingowe należy określić, co te działania mają osiągnąć, a później wyznaczyć główny wskaźnik efektywności (*Key Performance Indicator* — KPI) dla tych działań. Zanotuj wskaźniki efektywności, a potem je oceń. Uzyskany rezultat będzie wskazywał sukces lub porażkę działania marketingowego i pozwoli na dokonanie odpowiednich zmian przy formułowaniu następnego planu i (lub) na wybranie nowego personelu marketingowego!

Planowanie pomaga skupić się na kosztach i kontrolować je. Ludzką słabością jest sporządzanie planów i pozostawianie ich tylko na papierze. Wystarczy sporządzić krótki dokument i tabelę, które obudzą nasze sumienie, jeśli będą zawsze pod ręką. Bardzo łatwo zapomnieć o tym, co się samemu zaplanowało. Plan pomaga wyznaczyć sobie priorytety, kiedy seria cięć kosztów oznacza zaniechanie wykonywania niektórych działań. Dostarczy również sprawozdania z tego, czego dotyczyło obniżenie kosztów i jaki miało to wpływ na wynik działania marketingowego. Równocześnie, jeśli współczynnik efektywności KPI został osiągnięty, można uznać to za sukces. Wyniki realizacji planu dostarczają również rzeczywistej i wymiernej podstawy do sporządzenia następnego planu.

Studia przypadków

Niewiele jest przykładów przeprowadzenia zintegrowanych działań marketingowych i tego, jaką rolę odegrała w nich promocja sprzedaży. Przykładem może być wprowadzenie na rynek nowego modelu Nissana Tino i nowego filmu *Shrek*. Te kampanie są również przykładem zbiorowych akcji promocyjnych.

Studium przypadku 1. Zintegrowane działania marketingowe w firmie Nissan

Firmy Tequila Manchester, Dream Works i Nissan ściśle współpracowały ze sobą, przygotowując akcję promocyjną obejmującą wprowadzenie na rynek nowego modelu Nissana i filmu *Shrek*. Promocja była zorganizowana przez firmę Manning Gottlieb Media i miała na celu dostarczenie charakterystyki potencjalnego nabywcy modelu samochodu Tino na podstawie reakcji grupy docelowej. Firmy wspólnie opracowały plan, który miał wykorzystać doświadczenie, jakim jest rodzinna wyprawa do kina, i obierał za cel zarówno rodziców, jak i dzieci, które obecnie są znane z tego, że mają wpływ na wybór rodzinnego samochodu. Akcja promocyjna objęła całe kino, od foyer aż po ekran, wzbudzając zainteresowanie widowni familijnej, która najbardziej nadawała się na potencjalnych klientów Nissana Tino. Aby to osiągnąć, agencja stworzyła odpowiedni materiał reklamowy łączący samochód i postacie Shreka. Materiał ten miał formę pocztówek, plakatów kinowych, kartonowych postaci wysokich na 1,8 m, które były wykorzystane na wielu innych imprezach. Promocji towarzyszyło skuteczne zbieranie danych — np. na odwrocie pocztówki widzowie mogli napisać swoje opinie oraz wypełnić krótką ankietę na temat wymiany samochodu wraz z podaniem adresu nadawcy. Promocja spełniła swoje funkcje, ponieważ udało się w niej zawrzeć „istotę" Nissana Tino i Shreka — była przeprowadzona w sposób angażujący publiczność, dostarczając uczestnikom jednocześnie sporo dobrej, kreatywnej zabawy — w ten sposób połączyła w wiarygodny sposób samochód z filmem animowanym. Przez Nissana została oceniona jako bardzo skuteczna.

Czy potrafisz zidentyfikować użyte tutaj różne narzędzia promocji?

Studium przypadku 2. Marketing zintegrowany: Shark (rekin)

Firma Tequila London wprowadziła na rynek Wielkiej Brytanii nowy napój wysokoenergetyczny, wykorzystała przy tym spektakularną zintegrowaną kampanię marketingową. Dla agencji było to dużym wyzwaniem, ponieważ była odpowiedzialna nie tylko za ustalenie identyfikacji marki, ale również za środki informowania o marce grupy docelowej i dostarczenie jej próbek nowego produktu w celu poznania reakcji na niego.

Rynek napojów energetycznych w Wielkiej Brytanii jest całkowicie zdominowany przez jedną markę — Red Bulla. Wszelkie produkty konkurencyjne nie odniosły sukcesu i nawet nie były wiarygodnym wyzwaniem; skończyły, zbierając kurz na półkach. Dlaczego? Aby ten trend odwrócić, możliwa była tylko jedna strategia — śmiała, wywierająca wpływ reklama, która wywołuje dyskusje, najlepiej skierowana do grupy docelowej młodzieży z przedziału wiekowego 16 – 21 lat. Najbardziej sugestywna zawsze będzie ta, która jest prześmiewcza, zuchwała, prowokująca czy seksowna. Kampania przedstawia napój Shark jako środek ułatwiający nawiązywanie kontaktów, wykorzystuje żartobliwe porównanie między spotkaniem (przygodą seksualną) z rekinem i człowiekiem. W serii prowokujących, graficznych obrazów, różne części ciała opatrzone są wiele mówiącymi znakami (miłość rani itp.) pozostawionymi po nieoczekiwanym spotkaniu (randce) z człowiekiem, opatrzone napisem: „Obudź bestię".

Napój Shark został wprowadzony na rynek podczas targów Birmingham Food & Drink Expo w marcu 2002 r. Kosztująca kilka milionów funtów, zintegrowana kampania reklamowa rozpoczęła się poważną imprezą na świeżym powietrzu w Birmingham, skierowaną zarówno do klientów indywidualnych, jak i handlowych, przy wykorzystaniu wielkoformatowej reklamy zewnętrznej i reklamy na autobusach. Jednakże zasadnicza działalność reklamowa rozpoczęła się w Londynie w maju 2002 r. Obejmowała głośną reklamę telewizyjną ze spotami nakręconymi przez sławnego reżysera Philipa Stolza. To ilustruje kompleksowość podejścia do tematu wykreowania marki. Agencja reklamowa była również odpowiedzialna za rozprowadzenie darmowych próbek zarówno w Londynie, jak i w głównych rejonach nadmorskich, dostarczenie materiałów reklamowych do punktów sprzedaży, przeprowadzenie akcji promocyjnych, a także utrzymywanie ciągłej komunikacji z odbiorcami.

Prawdziwym wyzwaniem dla agencji jest zagwarantowanie, że zupełnie nowy produkt będzie się wyróżniał na zatłoczonym i konkurencyjnym rynku. Agencja, oferując naprawdę zintegrowane działania marketingowe, może skoncentrować się na każdym etapie kampanii na zasadniczych wartościach produktu.

Czy możesz zidentyfikować użyte tutaj narzędzia promocji?

Jaka jest zaleta zintegrowanej kampanii marketingowej?

Jakiej promocji sprzedaży można w niej użyć?

Podsumowanie

Promocja sprzedaży jest punktem kulminacyjnym procesu, który rozpoczyna się wizją przedsiębiorcy lub lidera danej organizacji.

Każdego roku, kiedy wizja jest przekształcana w cele biznesowe, zgodne z zasadą SMART, jedne z nich wpływają na marketing bezpośrednio, inne pośrednio, a tylko niektóre z nich nie przynoszą żadnego skutku.

Cele marketingu zgodne z zasadą SMART mogą zostać wyodrębnione z celów biznesowych. Po rozważeniu alternatywnych możliwości działań marketingowych, czasami zebranych w całą kampanię, wybiera się elementy marketingu mix służące osiągnięciu celów marketingowych zebranych razem w planie marketingowym. Każde działanie marketingowe ma określony współczynnik sukcesu oraz ustalony kluczowy współczynnik efektywności (*Key Performacne Indicator* — KPI), który został wybrany do mierzenia sukcesu i osiągnięć tych działań.

W ramach niektórych kampanii jednym z działań marketingowych są promocje sprzedaży. Każda promocja sprzedaży ma określone cele, na podstawie których zostaje sporządzony dokument zawierający główne założenia jej strategii (tzw. brief). Promocje sprzedaży mogą występować w formie promocji zwiększających stopień atrakcyjności produktu (*value promotion*) lub promocji cenowych (*price promotion*), które zazwyczaj są skuteczne przez ograniczony czas. Promocje są wykorzystywane do dodania elementu zabawy i rozrywki do kampanii i dostarczają realnych, jasno postrzeganych korzyści dla klienta. Traktowanie planowania promocji sprzedaży jako strategii i odnotowywanie ich efektywności w danym okresie czasu pozwalają zmniejszyć ryzyko porażki, dają firmie czy organizacji przewagę nad konkurencją. Promocje sprzedaży mogą doskonale wspierać budowanie świadomości marki.