**Obsługa klientów 23.03.2020**

**Proszę przepisać notatkę do zeszytu**

**Temat:** Znaczenie i cele promocji

**Promocja sprzedaży -** Oznacza stosowanie różnych bodźców zachęcających do zakupu towaru poprzez jego uatrakcyjnienie. Jest stosowana najczęściej w ograniczonym czasie, na miejscu sprzedaży. Prowadzone w ramach promocji sprzedaży działania powinny dawać klientom odczucie, że mają do czynienia z wyjątkową okazją. Dlatego też nie stosuje się ich stale. Bardzo często promocja uzupełniająca jest powiązana z porami roku i świętami okolicznościowymi (np. Boże Narodzenie, Dzień Dziecka). Działania te mogą być skierowane zarówno do konsumentów, jak i do pośredników handlowych i personelu sprzedającego. Promocja sprzedaży jest doskonałym uzupełnieniem reklamy.

Przy tworzeniu strategii promocji przedsiębiorstwo powinno określić:

* do kogo kieruje swoje produkty,
* jaki jest cel promocji,
* jak będzie ona realizowana,
* jakie będą jej koszty.

**Temat:** Cele i środki reklamy

**Reklama - płatna forma prezentacji o charakterze nieosobistym, a także promocję pomysłów lub usług przez określonego sponsora. Podmiotami inwestującymi w reklamę są nie tylko przedsiębiorstwa, ale też instytucje, organizacje społeczne i zawodowe, które potrzebują pewnych form reklamy skierowanej do konkretnego odbiorcy.**

**Do podstawowych funkcji, celów reklamy należą:**

1. Informowanie, które określa się jako reklamę pionierską. Polega ona na informowaniu rynku o nowych towarach, zmianie ceny danego produktu, jego działaniu, kształtowaniu wizerunku marki czy wzbudzaniu zaufania konsumentów.
2. Nakłanianie, czyli tak zwana reklama konkurencyjna. Buduje ona świadomość marki, zmienia jej negatywne postrzeganie przez konsumenta, klientów konkurencji zachęca do zmiany, a zainteresowanych nabywców nakłania do dokonania natychmiastowego zakupu.
3. Przypominanie, inaczej zwane reklamą przypominającą. Reklama przypomina konsumentom o potrzebie nabycia konkretnego produktu, wspomina o jego istnieniu poza sezonem, informuje gdzie można nabyć konkretną rzecz i stara się utrzymywać wcześniej zdobyte zainteresowanie rynku.

**Informowanie**  
Reklama jest czymś więcej niż tylko prostym sposobem generowania informacji o produkcie. To narzędzie komunikacji w gospodarce wolnorynkowej. Dzięki reklamie konsumenci dowiadują się o nowym produkcie, jego cechach, korzyściach płynących z zakupu i pozytywnych opiniach innych nabywców. Zdarza się, że reklama służy do promowania filozofii politycznych, społecznych, ekonomicznych oraz charytatywnych.

**Nakłanianie**  
Nakłanianie przekonuje konsumentów, że tylko produkt promowanej marki może zaspokoić ich potrzeby. Gdy na rynku pojawia się oferta konkurencji, to reklama jest w stanie dostarczyć argumentów przemawiających na korzyść danej marki, w konsekwencji podnosi jej wartość w oczach klienta, a konkurencja przestaje stanowić zagrożenie. W takim przypadku często stosuje się reklamę porównawczą, by wykazać, że nasz produkt jest lepszy, od podobnej oferty inne firmy.

**Przypominanie**  
Reklama przypominająca ma za zadanie tworzyć w pamięci odbiorców pozytywne wyobrażenia o produkcie i utwierdzać nabywców, że dokonali właściwego wyboru. Chodzi o nieustanne przypominanie o istnieniu produktu i miejscu, w którym można go nabyć. Reklama przypominająca buduje lojalność wobec marki.

Reklama posiada wzmocnioną siłę przekazu, gdyż dzięki użyciu obrazu i dźwięku może skutecznie dotrzeć do odbiorcy. Jedną z ciekawszych cech reklamy, to jej bezosobowy charakter, który nie skupia uwagi, ale dociera do adresata.

Reklama to niezwykle skuteczne i kompleksowe narzędzie promocji. Potrafi zdobyć zainteresowanie konsumenta, utrzymać je i doprowadzić do zakupu. Dzięki nowoczesnym medium reklama może docierać do niemal każdego zakątka świata. Mimo wysokich kosztów, przedsiębiorstwa nadal chętnie korzystają z tej formy promocji. Inwestują w nią, zwłaszcza podczas wprowadzania nowych produktów na rynek.