

MARKETING W SPORCIE

*Robert
Misiotowski*

MARKETING W SPORCIE

Wydanie 1

Promotor

Warszawa 2005

Copyright © by Wydawnictwo „Promotor”
Warszawa 2005

ISBN 83-60095-10-8

Promotor
ul. Stalowa 44/1
03-429 Warszawa
tel./faks (22) 698-12-41
e-mail: info@promotor.com.pl
<http://promotor.com.pl>

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ 1. FORMY KOMUNIKACJI RYNKOWEJ	9
1.1. Marketing.....	9
1.1.1. Zarządzanie marketingowe	10
1.1.2. Cele działań marketingowych	12
1.2. Reklama.....	14
1.3. Promocja sprzedaży	16
1.4. Public relations	
1.5. Marketing sponsorski	
ROZDZIAŁ 2. SPECYFIKA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W SPORCIE	
2.1. Współczesne aspekty marketingu sportowego	
2.2. Marketing sportowy w Polsce – warunki i przesłanki	
2.2.1. Organizacja marketingu w dziedzinie kultury fizycznej	
2.3. Widowisko sportowe	
ROZDZIAŁ 3. RYNEK MEDIÓW	
3.1. Telewizja	
3.2. Radio	
3.3. Prasa	
3.4. Internet	
ROZDZIAŁ 4. SPONSORING W SPORCIE – RYNEK W POLSCE	
4.1. Sponsoring w Polsce	
ZAKONCZENIE	
BIBLIOGRAFIA	
SPIS TABEL I RYSUNKÓW	
SPIS FOTOGRAFII	

WSTĘP

Popularność sportu i jego znaczenie systematycznie wzrasta. Zdrowie, sprawność fizyczna i intelektualna, satysfakcja sukcesu, wola walki, idea szlachetnej rywalizacji, współpraca zespołów, przyjemne i pożyteczne spędzanie czasu. Te wartości może jedynie zapewnić sport, utożsamiany w szerokim rozumieniu z aktywnością fizyczną.

Sport dziś stał się produktem, na którego zapotrzebowanie zgłaszają nagminnie grupy odbiorców-konsumentów. Korzyści ekonomiczne, płynące z masowości jego uprawiania i oglądania, czerpane są zarówno przez zawodników, trenerów, menedżerów, przedsiębiorców, produkujących sprzęt sportowy, organizatorów imprez, firm reklamujących się przy tej okazji, właścicieli obiektów sportowych oraz mediów.

Postępująca komercjalizacja sportu sprawia, że coraz wyraźniej zmierza on ku zaspokojeniu kibiców, skorych zapłacić za dobre widowisko sportowe, przy równoczesnym zapewnieniu sportowcom możliwości rozwoju i osiągnięcia sukcesu.

Celem niniejszej pracy jest pokazanie, jak istotną i ważną rolę we współczesnym sporcie odgrywa marketing. Jest to nietypowe wcielenie marketingu choćby dlatego, że we wszelkich opracowaniach z zakresu marketingu i zarządzania pojawiają się pojęcia: przedsiębiorstwo, produkt, klient. W niniejszej pracy pojęcia te zostaną zastąpione pojęciami: organizator sportu, impreza sportowa czy widz.

Tezą pracy jest nieodzowność marketingu w całej jego złożoności w przedsięwzięciach sportowych.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Rozdział pierwszy przybliży w sensie ogólnym i definicyjnym podstawowe pojęcie marketingu. Obok definicji podstawowych pojęć pojawia się również opis form poszczególnych rodzajów komunikacji marketingowej w dziedzinie sportu, najczęściej spotykanych w Polsce i na świecie.

Natomiast drugi rozdział prezentuje marketingową działalność organizacji sportowych w Polsce w okresie transformacji na tle międzynarodowych organizacji sportowych. Obrazuje działania instytucji sportowej w wypełnianiu misji jako zjawiska kultury fizycznej, wysoko ceniącej ruch, sprawność ciała, ale w zespoleniu z wartościami duchowymi: wyżycia się, radości z osiągniętych rekordów. W drugiej części rozdziału zobrazowane zostało pojęcie widowiska sportowego jako fenomenu społecznego, skutecznego i efektywnego w rywalizacji sportowej. Tu też opisano tworzenie oprawy imprezy, która stanowi „opakowanie produktu”, jakim jest rywalizacja sportowa.

Trzeci rozdział to charakterystyka udziału mediów w wydarzeniach i analiza ich zawartości programowej. Badany sport jako masowa forma komunikacji – przyciąga na areny tysiące kibiców, a przed telewizory miliony fanów. Dyscypliny sportowe stały się usługami, które kluby i sportowcy oferują swoim kibicom, ci natomiast stają się konsumentami płacącymi za możliwość oglądania swoich ulubieńców. Takie podejście

tworzy pomost komunikacyjny pomiędzy nadawcą (sportowcem, klubem, organizacją sportową, sponsorem) a odbiorcą (kibicem, grupą kibiców) w kanale komunikacji medialnej (prasa, rtv, internet) zapewniając osiągnięcie wymiernego sukcesu, połączonego z korzyściami finansowymi.

Ostatni czwarty rozdział pracy przedstawia zjawisko sponsoringu w sporcie, które to na rynku sportowym staje się powszechną formą komunikowania.

W pracy wykorzystano w szerokim stopniu literaturę fachową, prasę oraz aktualne treści zawarte w światowych zbiorach internetu. Empiryczna podbudowa pracy czyni ją aktualną, wpisującą się w tok żywego społecznego dyskursu.

ROZDZIAŁ 1.

FORMY KOMUNIKACJI RYNKOWEJ

1.1. Marketing

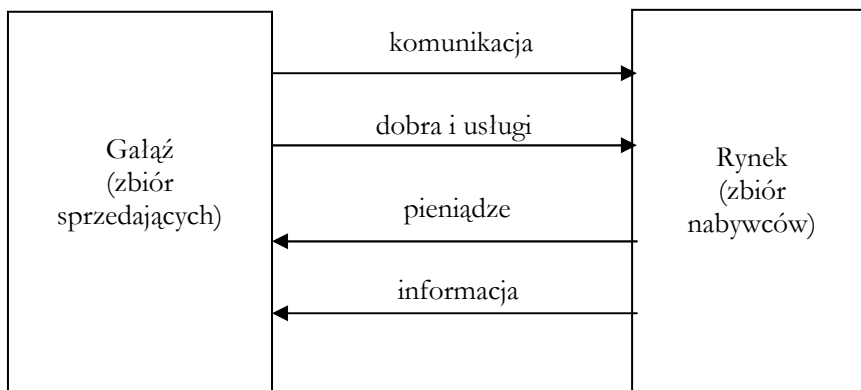
Przytoczone definicje marketingu autorów, w których autorzy wskazują na cechy marketingu:

A. „Marketing jest to podporządkowanie wszystkich działań w sferze produkcji produktu i obrotu towarowego podstawowemu celowi, którym jest zaspokojenie potrzeb nabywcy”¹.

B. „Marketing jest to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości”².

Dla powyższych autorów marketing jest zbiorem działań o charakterze gospodarczym, którym celem nie jest tylko osiągnięcie zysku ekonomicznego, ale także zaspokojenie potrzeb o charakterze społecznym i psychologicznym klientów. Przedsiębiorstwa coraz większą uwagę zwracają nie na to ile i jak produkować, ale na to, na jakich rynkach docelowych umieścić produkt. Generalizując, można powiedzieć, że marketing jest swego rodzaju systemem aktywności ekonomicznej, której celem jest takie skorelowanie produktów, usługi z ich ceną, aby zaspokajały one potrzeby nabywców.

Rysunek 1. Prosty system marketingowy



Źródło: Ph. Kotler, „Marketing”, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 45.

¹ J. Altkorn, T. Kramer, „Leksykon marketingu”, PWE, Warszawa 1998, s. 143.

² Ph. Kotler, „Marketing”, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 39.

Istotę marketingu można określić za pomocą pojęcia „komunikacja”. Skuteczne i efektywne dostarczanie klientom dóbr i usług, opartych na strategiach marketingowych, wymaga nawiązania komunikacji z ich odbiorcami. Z jednej strony przedsiębiorstwo musi posiadać informacje na temat preferencji nabywczych określonych grup społeczno-ekonomicznych, z drugiej natomiast dostarczyć im określonej informacji o produktach, których nabycie zaspokoi ich oczekiwania. Sytuację tę obrazuje rysunek numer 1, który przedstawia opisaną powyżej sytuację.

1.1.1. Zarządzanie marketingowe

„Zarządzanie marketingowe obejmuje: wszelkie decyzje i działania związane z wyborem i/lub tworzeniem racjonalną eksploatacją rynku(ów) zbytu, jako podstawowego źródła przychodów przedsiębiorstwa”³.

„Zarządzanie marketingowe jest procesem planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów, usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania grup docelowych klientów i organizacji”⁴.

Marketing często jest określany jako sposób postępowania, czy zbiór określonych działań o charakterze praktycznym, przedstawiający procesy sprzedaży, jakie można zaobserwować w życiu codziennym.

Określa się także marketing przez pryzmat instrumentów, jakie w jego ramach są wykorzystywane w celu podniesienia stopnia sprzedaży: produkt (odpowiedni: kolor, jakość, użyteczność, marka, korzyść), cena, dystrybucja (miejsce w którym dochodzi do aktu „kupno–sprzedaż”) oraz promocja (wszystkie czynności wiążące się z przekazywaniem klientowi informacji o produkcie); koncepcja tzw. 4p (*product, price, place, promotion*) – układających się w marketing mix⁵.

Z punktu widzenia marketingu czynności dotyczące produktu obejmują planowanie i rozwój, standaryzowanie oraz ustalanie asortymentu. W zakres problematyki wchodzi tu także ustalenie znaku fabrycznego, opakowania towaru. Produkty dzielą się na różne kategorie jak: konsumpcyjne i przemysłowe, trwałe i nietrwałe, materialne i niematerialne. Badacze wymieniają pięć poziomów produktu, w oparciu o które można wpływać na jego jakość: podstawowy pożytek (rdzeń produktu, tzn. jaką korzyść uzyska z jego nabycia konsument), wygląd produktu, produkt oczekiwany (tzn. to czego oczekuje od niego klient), produkt ulepszony (tzn. czym może się wyróżnić od konkurencji) oraz produkt potencjalny (ostateczny produkt)⁶.

³ R. Niestroj, „Zarządzanie marketingiem: aspekty strategiczne”, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 19.

⁴ Ph. Kotler, op. cit., s. 47.

⁵ Tim Ambler, „Marketing od A do Z”, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 14-17.

⁶ Tamże.

Następujące strategie cenowe decydują o skuteczności działań marketingowych:

- 1) „Skimming” – na nowy produkt ustalana jest wysoka cena w oczekiwaniu na nabywców (tworzy się nowy rynek). Wraz z pojawieniem się konkurencji cena jest stopniowo obniżana.
- 2) „Penetracja” – przeciwieństwo (a).
- 3) „Upredź środki odwetowe” – obserwuje się konkurencję i próbuje torpedować jej poczynania jako lidera.
- 4) „Idź za liderem” – gdy produkt wchodzi na ukształtowany już rynek to przedsiębiorstwo naśladuje poczynania lidera⁷.

W zarządzaniu marketingowym kontrola ceny odgrywa pierwszorzędną rolę. Z jej pomocą kontroluje się poczynania detalistów oraz określają poziom ceny względem tego czy produkt będzie zaliczany do dóbr powszechnie dostępnych, czy luksusowych.

Dystrybucja to wszystkie czynności związane z przesuwaniem produktu od producenta do konsumenta lub finalnego nabywcy (transport, magazynowanie, konserwacja, sprzedaż).

Promocja, oznacza wszelkie sposoby komunikowania się z odbiorcami (m. in. reklama, PR)⁸. Należy tutaj określić i wymienić elementy rynku, które stanowią integralną część każdej strategii marketingowej. Ich nieuwzględnienie w zarządzaniu marketingowym jednoznacznie decyduje o niemożliwości osiągnięcia postawionych przedsiębiorstwu celów.

I tak na strukturę rynku składają się cztery podsystemy:

- 1) podsystem dystrybucji: w jego skład wchodzi kanały dystrybucji oraz system sprzedaży;
- 2) podsystem informacji rynkowej: składają się na niego badania rynku oraz wynikająca z nich segmentacja rynku;
- 3) podsystem aktualizacji i sprzedaży: w jego skład wchodzi współpraca z otoczeniem i konsumentami, systemy aktywizacji sprzedaży oraz gama usług sprzedażowych i posprzedażowych;
- 4) podsystem planowania produktu: w jego skład wchodzi następujące typy działań: planowanie opakowań, znaku fabrycznego oraz ustalanie ceny produktu.

W celu osiągnięcia sukcesu rynkowego przedsiębiorstwo, a zwłaszcza dział marketingu, powinien stworzyć odpowiednie kompozycje z powyższych elementów. Wybór poszczególnych elementów jest uwarunkowany przez następujące czynniki: (1) rodzaj sprzedawanego produktu, (2) charakter rynku, (3) cechy konsumenta, (4) stosowanych systemów sprzedaży⁹.

⁷ Tim Ambler, op. cit., s. 353.

⁸ Tamże, s. 17.

⁹ Tim Ambler, op. cit., s. 18.

1.1.2. Cele działań marketingowych

Podstawowym celem działalności marketingowej jest podniesienie sprzedaży danego towaru, osiągnięcie zysku. Jest to podstawowy cel rynkowy każdego przedsiębiorstwa. Pierwszym etapem na drodze do realizacji powyższego celu jest odpowiedzenie na dwa podstawowe pytania: (1) do kogo adresowany jest produkt? oraz (2) jak chłonny jest rynek?, na który dane przedsiębiorstwo zamierza wejść lub, który zamierza dopiero stworzyć.

Można wyróżnić trzy zakresy funkcji zarządzania marketingowego:

I Funkcje przygotowawcze:

- a) gromadzenie informacji rynkowych,
- b) badania rynku,
- c) planowanie produktu,
- d) organizowanie systemu dystrybucji,
- e) planowanie działań promocyjnych,
- f) kontrola i analiza wyników marketingowych.

II Funkcje wykonawcze:

- a) reklama,
- b) promocja sprzedaży,
- c) bezpłatna obsługa klienta,
- d) transport,
- e) gospodarowanie zapasami wyrobów gotowych (towarów).

III Funkcje wspomagające:

- a) finansowe (kredytowanie, sprzedaż ratalna, leasing),
- b) partycypacja w ryzyku i zabezpieczenie jego skutków¹⁰.

W tym celu opracowywana jest tzw. „strategia marketingowa”. Strategia marketingowa to „określenie podstawowych i długofalowych celów i warunków rozwoju oraz alokacji zasobów koniecznych do realizacji tych celów”¹¹.

Prawidłowo przygotowany plan marketingowy powinien składać się z następujących elementów:

- 1) ogólny cel planu; zazwyczaj cel ten wyrażony jest w kategoriach finansowych jako oczekiwane wpływy ze sprzedaży na koniec roku finansowego oraz procentowy wzrost w stosunku do roku poprzedniego,
- 2) założenia marketingowe; tu początek mają cele i koncepcja planu, np. możemy wykazać znaczny wzrost udziału w rynku w stosunku do wybranych konkurentów,

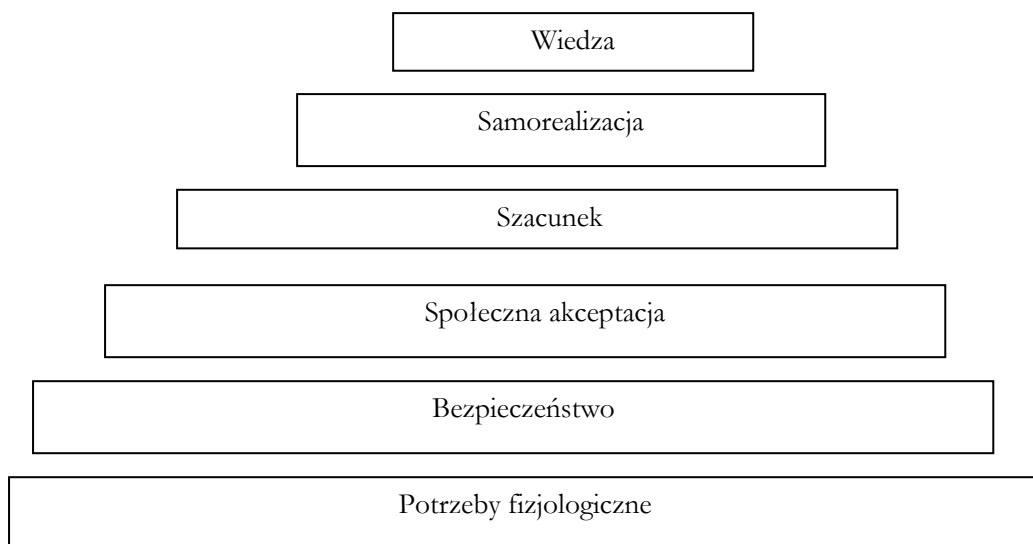
¹⁰ R. Niestrój, op. cit., s. 17-18.

¹¹ Tamże, s. 20.

- 3) strategia marketingowa; określa, jakie kroki trzeba podjąć do osiągnięcia celów i spełnienia założeń,
- 4) analiza sytuacyjna, czyli dokładny opis produktu i wszelkich dostępnych informacji dotyczących trendów w sprzedaży oraz tendencji w branży,
- 5) plan musi zawierać opis trudności i przeszkód stojących przed marką, jak również określić rysujące się możliwości,
- 6) plan finansowy; to zarys spodziewanych zysków lub strat, które przypadną w udziale firmie w przyszłości,
- 7) badania; dzięki badaniom uzyskuje się informacje na temat preferencji klientów, dokonanej przez nich oceny produktu¹².

Działalność marketingowa może także przyczynić się, do zaspokojenia określonych potrzeb człowieka, począwszy od tych najbardziej podstawowych, skończywszy zaś na potrzebach wyższych, które są charakterystyczne tylko dla gatunku ludzkiego. Ilustrując tę tezę możemy posłużyć się wymienionymi przez Maslowa potrzebami człowieka.

Rysunek 2. Schemat potrzeb A. Maslowa



Źródło: Ph. Kotler, „Marketing”, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 280.

Według Maslowa, u człowieka wraz z zaspokajaniem najbardziej podstawowych potrzeb, począwszy od biologicznych (głód, pragnienie, sen) poprzez potrzebę

¹² Lane W. Roland, Russel Thomas J., „Reklama według Ottona Kleppnera”, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 26-27.

bezpieczeństwa (pewność opieka, stałość) skończywszy zaś na potrzebie przynależności społecznej, na samym końcu tej hierarchii ujawniają się potrzeby wyższe, jak chęć samorealizacji, pragnienie posiadania wiedzy czy pragnienie poszukiwania doznań estetycznych. Dzięki posiadaniu produktów, które oprócz wartości użytkowych, praktycznych posiadają także wartości artystyczne, jednostka zaspokaja potrzeby estetyczne. Także poprzez przynależność do grupy osób, które są właścicielami określonych dóbr, jak na przykład starych samochodów czy rasowych psów lub koni, jednostki mogą realizować swoje potrzeby społeczne: posiadają poczucie przynależności do określonej grupy społecznej czy poczucie samorealizacji.

1.2. Reklama

„O reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do *publicity*) prezentuje się produkt lub usługę”¹³.

„Reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów i usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”¹⁴.

Reklama to podstawowy instrument komunikowania się organizacji z otoczeniem, stanowiący publiczną, odpłatną i ekspresywną formę prezentowania produktów lub usług przez określonego nadawcę. Współcześnie stała się bronią w walce z konkurencją. Jest więc nie tylko wykorzystywana przez firmy w celu poinformowania konsumentów o produkcie lub usłudze, ale także po to by:

- wyróżnić się na tle konkurencji,
- budować swój własny image i reputację,
- zwiększyć dochody ze sprzedaży produktów lub usługi,
- utrzymać i umocnić w wyborze obecnych klientów¹⁵.

W celu zrealizowania reklamy należy przygotować tzw. plan reklamowy. Składa się on z:

- 1) celu głównego; cele reklamy określone są w odniesieniu do celów oraz założeń marketingowych,
- 2) określenia rynku (grupy docelowej). Rynek jest definiowany w kategoriach wartości sprzedaży oraz wskaźnika procentowego nabywania produktu przez

¹³ J. Kall, „Reklama”, PWE, Warszawa 2002, s. 17.

¹⁴ W. Budzyński, „Reklama: techniki skutecznej perswazji”, Poltext, Warszawa 1999, s. 12.

¹⁵ K. Perchuda, „Zarządzanie marketingiem w organizacji sportowej”, AWF, Wrocław 2003, s. 94.

¹⁶ Lane W. Roland, Russel Thomas J., op. cit., s. 27.

podkategorie rynku. Rynek należy także określić na podstawie czynników demograficznych, geograficznych oraz tendencji zachowaniach klientów,

- 3) budżet; należy uzasadnić budżet, z uwzględnieniem wszelkich zmian w stosunku do roku ubiegłego,
- 4) wartości dodanej; w jaki sposób reklama wzbogaca produkt i wyróżnia go na tle innych produktów¹⁶.

Ze względu na zastosowane media reklamowe wyróżniamy:

- reklamę wizualną; prasa, plakaty, billboardy, wydawnictwa okolicznościowe (ulotki, foldery, nadruki na biletach), drobne upominki z logo organizatora,
- reklamę audiowizualną; telewizja (filmy, spoty reklamowe, recenzje, informacje, programy sponsorowane) i w kinach,
- reklamę pocztową; materiały reklamowe przesyłane pocztą,
- reklamę radiową¹⁷.

Reklama w sporcie może pełnić funkcje:

- informacyjną, czyli informować o organizowanej imprezie sportowej lub fazie wdrażania nowego produktu (np. firma wyprodukowała nowy napój dla sportowców), celem poinformowania konsumentów o jego działaniu i składnikach,
- nakłaniającą, firma produkująca obuwie sportowe nakłania poprzez reklamę do zmiany marki na swoją,
- przypominającą, gdy produkt jest obecny na rynku i konieczne jest przypominanie odbiorcom o jego istnieniu, a także reklama przypominająca ma utwierdzić, że dokonali właściwego wyboru, kupując ten produkt¹⁸.

W dziedzinie sportu reklama operuje z zgodnie z przyjętym powszechnie modelem *AIDA*;

1. *Attention* – zwrócić uwagę na produkt lub usługę, ważną rolę odgrywa tutaj forma przekazu reklamowego, jego część wizualna (obszar z kolorami, kształtami, odpowiednią kompozycją) oraz hasło reklamowe,
2. *Interest* – wzbudzić zainteresowanie u odbiorcy, pobudzić chęć poznania tego, o czym mówi przekaz reklamowy,
3. *Desire* – wywołać u odbiorcy chęć posiadania tego produktu lub usługi,
4. *Actions* – nakłonić do działania, czyli do zakupu reklamowanego produktu lub usługi.

Warunkiem dotarcia reklamy do widza: **(1)** warunkiem koniecznym odbioru komunikatu jest umieszczenie go w odpowiednich mediach. Odbiorcy komunikatu, są to

¹⁷ A. Izydorczyk, „Marketing w systemie kultury fizycznej”, Polska Korporacja Menedżerów Sportu”, Warszawa 2003, s. 160.

¹⁸ K. Perchuda, op. cit., s. 95.

jednostki, które ze względu na cechy demograficzno-zawodowe mają zostać zachęcane do zakupu reklamowanego produktu. Dlatego tak ważna jest w reklamie funkcja media planner, który ustala czas i „miejsce” wyświetlania danego komunikatu. **(2)** Dekodowanie oznacza, że odbiorca musi być zdolny do odszyfrowania intencji nadawcy. Reklama musi mieć przejrzystą i zrozumiałą strukturę. **(3)** Interpretując daną reklamę potencjalny klient musi ocenić, czy zawarte tam treści są zgodne z jego stylem życia, z jego potrzebami. **(4)** Ostatnim etapem procesu dotarcia reklamy do potencjalnego klienta jest jego reakcja na komunikat – tzn. czy treści zawarte w reklamie sprowokują go do dokonania zakupu danego produktu, czy nie¹⁹.

1.3. Promocja sprzedaży

„Działania handlowe, które uzupełniają zarówno sprzedaż osobistą, jak i marketing, koordynują je i wspomagają ich efektywność. W luźniejszym rozumieniu, połączenie sprzedaży osobistej, reklamy i wszelkich działań uzupełniających i stymulujących sprzedaż”²⁰. Promocja sprzedaży jest uzupełnieniem działań reklamowych, z tym, że celem reklamy jest podnoszenie świadomości produktu, pozycjonowanie czy kształtowanie preferencji konsumenckich, natomiast celem promocji sprzedaży jest zachęcenie do kupna produktu bezpośrednio w punktach sprzedaży (zob. tabela 1).

Tabela 1. Porównanie narzędzi i celów promocji sprzedaży z reklamą

PROMOCJA SPRZEDAŻY	REKLAMA
- Krótkoterminowe posunięcia dotyczące produktu	- Budowanie długotrwałego wizerunku i wartości marki
- Namacalne natychmiastowe wyniki	- Efekt kumulacyjny rozłożony w czasie
- Zachęcanie klienta do wypróbowania nowego produktu	- Informowanie o cechach i zaletach produktu
- Zdobywanie świadomości i akceptacji handlowej	- Zdobywanie świadomości i akceptacji klienta

Źródło: Lane W. Roland, Russel Thomas J., „Reklama według Ottona Kleppnera”, Felberg SJA, Warszawa 2001, s. 434.

Trwa dyskusja nad rolą promocji sprzedaży w działaniach marketingowych. Wielu specjalistów zaczęło kwestionować uzależnianie sprzedaży od promocji sprzedaży,

¹⁹ J. Kall, op. cit., s. 78.

²⁰ Lane W Roland, Russel Thomas J., op. cit., s. 434.

ponieważ o wysokości sprzedaży decyduje nie niska cena produktu, ale takie czynniki: wizerunek produktu, świadomość marki czy lojalność względem niej. Każda działalność promocyjna obejmuje obniżki cen, a to może w efekcie spowodować, że przywiązanie do produktu wśród klientów będzie generowane przez jego niską cenę. Tą drogą można obniżyć poziom rentowności przedsiębiorstwa oraz wartość marki w oczach klienta.

Budżety promocyjne dzieli się na trzy kategorie:

- 1) reklama konsumencka; ten typ przekazu skierowany jest do ludzi, którzy sami korzystają z produktu. Przekaz zawiera informację o podstawowych cechach produktu oraz lokalizacji miejsc sprzedaży,
- 2) promocja konsumencka; są to różnego rodzaju zachęty promocyjne skierowane do konsumenta (kupony z obniżką, rabaty, promocje loteryjne),
- 3) promocja skierowana do sprzedawców; wszelkiego typu zachęty, których celem jest nakłonienie sprzedających dany produkt do bardziej dynamicznej jego sprzedaży (konkursy dla sprzedawców, loterie, są to najkosztowniejsze formy promocji)²¹.

Najczęściej wykorzystywane formy promocji to:

- reklama w punkcie sprzedaży,
- premie,
- artykuły reklamowe,
- próbki,
- okazje,
- marketing sponsorski,
- książki telefoniczne i branżowe spisy firm i instytucji²².

Jedną z technik promocji sprzedaży jest reklama w punktach sprzedaży. Są to różnego rodzaju tablice reklamowe (*displays*) przygotowane przez producenta w celu umieszczenia ich w miejscu sprzedaży. Jest to jedna z ważniejszych form komunikacji z klientem²³. Oznacza to, że przekaz skierowany do klienta powinien znajdować się w miejscu, gdzie dokonuje on zakupów. Ta forma komunikacji z klientem pozwala na:

- 1) zachęcenie go, skierowanie jego uwagi na właśnie ten, a nie inny produkt – jest to ważne, ponieważ coraz więcej osób podejmuje decyzje o kupnie spontanicznie, nie przywiązując uwagi do marki kupowanego produktu,
- 2) użycie reklamy w miejscu sprzedaży, walnie przyczynia się do wzrostu sprzedaży – ta forma komunikacji powinna być ważnym uzupełnieniem kampanii reklamowej.

²¹ Lane W. Roland, Russel Thomas J., op. cit., s. 435-436.

²² Tamże, s. 437.

²³ Tamże.