



Planowanie działań promocyjnych w bibliotece

wybór czy konieczność



Marek Jurowski

**Wojewódzka Biblioteka Publiczna
– Książnica Kopernikańska
w Toruniu**



Sukces organizacji zależy od:

- znajomości potrzeb odbiorców
- wytwarzania i oferowania produktów i usług najwyższej jakości
- zapewnienia odbiorcom dogodnych miejsc i warunków korzystania z produktów i usług

Najważniejszy aspekt:

ciągłe komunikowanie się z klientem-odbiorcą poprzez systematyczną, ukierunkowaną promocję, dostarczającą informacji o walorach produktów i usług oraz korzyści ich nabywania i korzystania.



Promocja

Instrument marketingu mix, za pomocą którego dąży się do wzrostu znajomości produktu i/lub firmy przez rynek (wybrany segment rynku).

Struktura narzędziowa promocji obejmuje: reklamę, sprzedaż osobistą, promocję dodatkową i public relations.

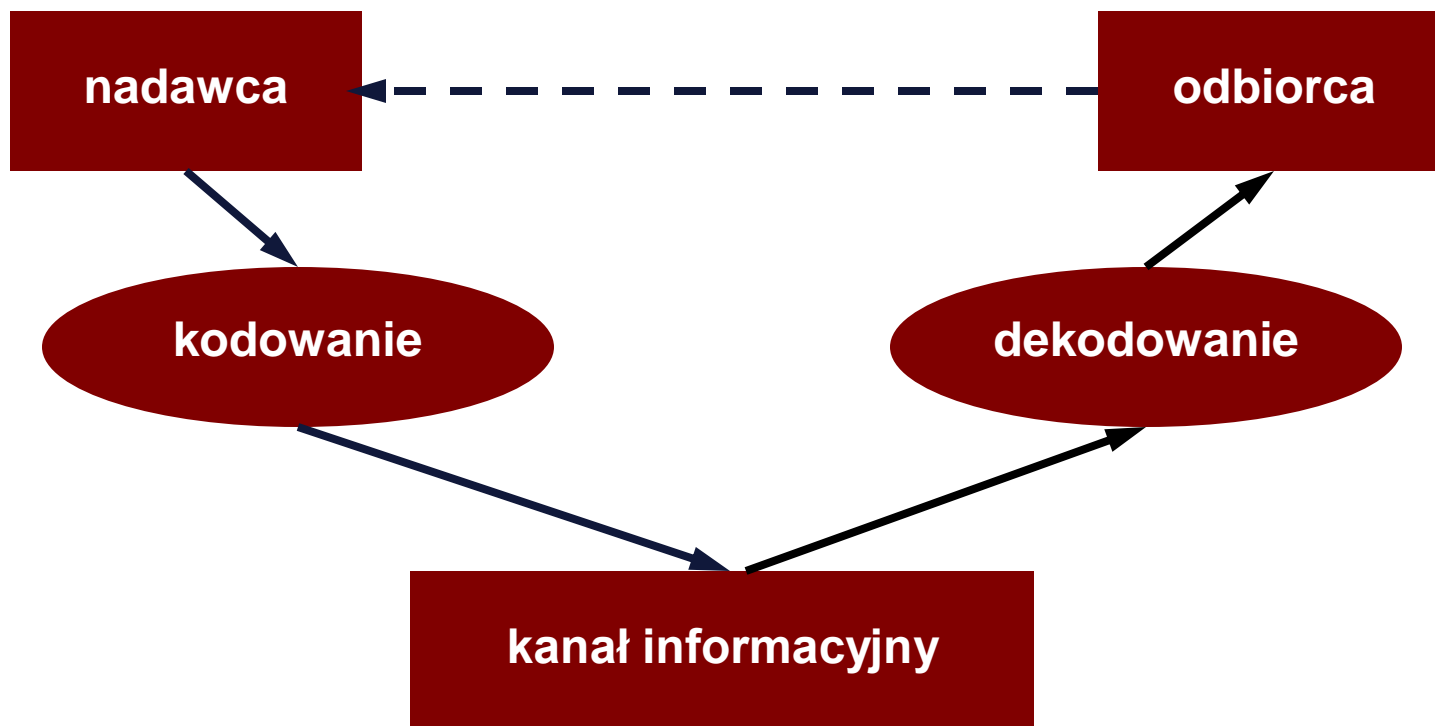
Promocja jest często nazywana komunikowaniem się przedsiębiorstwa z rynkiem.

ALTKORN, Jerzy (red.), KRAMER, Teodor (red). *Leksykon marketingu*.
Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1998, s. 197-198.



Model komunikacji społecznej

Komunikacja – proces, w którym ludzie podejmują działania w kierunku dzielenia się znaczeniami za pomocą symbolicznego przekazu.





Model komunikacji społecznej

Komunikacja skuteczna – komunikacja, w której informacja otrzymana przez odbiorcę ma możliwie zbliżone znaczenie do zamierzonego przez nadawcę.

Czynniki wpływające na jakość komunikacji

- rodzaj przekazywanej informacji
- stosunki pomiędzy nadawcą a odbiorcą
- poglądy, wartości i postawy osób, uczestniczących w komunikacji
- szumy



Nadawca

- **public relations**

Instrument promocji, którego celem jest kreowanie, utrwalanie i rozszerzanie społecznego zaufania i pozytywnego wizerunku organizacji, kształtowanie przychylnych oraz pozytywnych postaw społeczeństwa.

- **media relations / publicity**

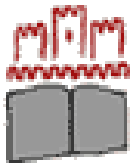
Komunikowanie się z mediami / bezpłatne rozpowszechnianie informacji w środkach masowego przekazu.



Nadawca

- **identyfikacja wizualna**

Zbiór wzorców i ustaleń, których stworzenie i wdrożenie konsekwentnie tworzy pozytywne wyobrażenia o przedsiębiorstwie oraz utrwała ich w opinii pracowników i klientów na obszarze działalności organizacji.



Kanał informacyjny

● **promotion mix**

Zespół instrumentów promocyjnych, które znajdują się w dyspozycji organizacji.

W skład promotion – mix wchodzi między innymi następujące elementy:

- reklama
- sprzedaż osobista
- sales promotion – promocja sprzedaży
- opakowanie
- przekaz „z ust do ust”



Kanał informacyjny

● **promotion mix – reklama**

Wszelka forma bezosobowego przedstawiania oferty sprzedaży produktu przez określonego nadawcę. Celem reklamy jest kreowanie potrzeb, ukazywanie i przypominanie walorów określonego produktu oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o instytucji emitującej reklamę.

Reklama jest efektywnym sposobem przekazywania informacji dużej grupie ludzi, przez co cechuje się małą możliwością dopasowania do indywidualnych potrzeb.



Kanał informacyjny

● **promotion mix – reklama**

Klasyfikacja reklam

ze względu na cel:

- informacyjna
- nakłaniająca
- przypominająca
- edukacyjna

ze względu na przedmiot:

- reklama produktu
- reklama marki
- reklama sprzedaży
- instytucjonalna
- okolicznościowa

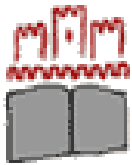


Kanał informacyjny

● **promotion mix – sprzedaż osobista**

Prezentacja oferty instytucji w toku bezpośredniej rozmowy sprzedawcy z potencjalnym nabywcą w celu doprowadzenia do nabycia produktu i/lub usługi.

Sprzedaż osobista jest ukierunkowana na pojedynczego klienta, przez co cechuje się większym potencjałem perswazji.

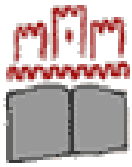


Kanał informacyjny

- **promotion mix – sprzedaż osobista**

Techniki sprzedaży osobistej:

- spotkanie
- rozmowa telefoniczna
- przyjęcie połączone ze sprzedażą – nieformalna atmosfera zachęca do dokonania transakcji



Kanał informacyjny

● **promotion mix – promocja sprzedaży**

System bodźców ekonomicznych, służący pobudzeniu sprzedaży, skierowany do klienta.

Przykładami takich działań są:

- manipulowanie ceną
- działania związane z produktem, zwiększające stopień atrakcyjności - np. gratisy



Odbiorca

● segmentacja rynku odbiorców

Podział rynku na oddzielne grupy nabywców, którzy mogą wymagać oddzielnych produktów i/lub oddzielnych instrumentów marketingu-mix.

Pod kątem segmentów sporządzane są właśnie plany działań - uwzględniające zaspokajanie potrzeb poszczególnych grup nabywców.

Zadaniem segmentacji rynku jest rozpoznanie grup potencjalnych i realnych klientów, na których można skupić wysiłki działań marketingowych.



Odbiorca

• segmentacja rynku odbiorców – wymagania

• **Wymierność**

znajdowanie informacji o szczególnych cechach klientów, by dokładnie ocenić rozmiary i potencjał segmentu

• **Odpowiednio duży rozmiar**

segmenty muszą przynosić wystarczająco duże zyski - tak, by można było rozważać ich dalszy rozwój jako oddzielnych rynków dla produktów firmy oraz by zapewnić sprzedaż / zyski na odpowiednim poziomie

• **Możliwość rozróżnienia**

segmenty nie mogą być zbyt duże, by można było jednoznacznie określić potrzeby klientów



Odbiorca

- **segmentacja rynku odbiorców – wymagania**

- **Dostępność**

należy wybierać te segmenty, które są dostępne dla danej firmy (firma może dotrzeć do danego segmentu)

- **Możliwość działania**

segment musi być "dopasowany" do firmy, by mogła skutecznie go obsłużyć.



Odbiorca

● segmentacja rynku odbiorców – kryteria

● Kryteria geograficzne

zakładają różne potrzeby i pragnienia ludzi, zmieniające się w zależności od miejsca zamieszkania - efekt różnic kulturowych, norm społecznych, warunków ekonomicznych itp. Kryteria to: region, klimat, wielkość miasta, gęstość zatrudnienia.

● Kryteria demograficzne

zakładają, że zmienne demograficzne charakteryzują populację w obiektywny sposób, kryteria te są często używane z uwagi na łatwość ich rozpoznania i określenia. Typowe kryteria demograficzne to: wiek, płeć, stan cywilny, dochód, zawód, wykształcenie, wielkość rodziny, cykl życia rodziny, religia, rasa, narodowość.



Odbiorca

● segmentacja rynku odbiorców – kryteria

● Kryteria psychograficzne

Różnice psychograficzne dotyczą sposobu, w jaki widzą siebie jednostki. Jest to trudniejsza klasyfikacja, ale należy stwierdzić, że czynniki osobowościowe bardziej różnicują potrzeby klientów niż geograficzne czy demograficzne. Typowe kryteria psychograficzne to: osobowość, styl życia, klasa społeczna.

● Kryteria wzorów zachowań

Chodzi tu o rozróżnianie klientów pod względem szczególnych korzyści, których poszukują w czasie dokonywania zakupów. Kryteria te to: cel zakupu, częstotliwość użycia, postrzegane korzyści, lojalność wobec marki, wiedza o produkcie, nastawienie konsumenta do produktu itd.



Odbiorca

• adresaci reklamy

- **Reklama skierowana do lojalnych użytkowników produktu**
Produkt znajduje się w fazie dojrzałości. Celem jest utrzymanie pozycji marki na rynku oraz zachowanie dotychczasowych klientów - prowadzi się więc działania, zachęcające do kupowania danych produktów.
- **Reklama skierowana do lojalnych użytkowników innych produktów**
Jest to rezultat agresywnej strategii, polegającej na odbieraniu części rynku konkurencji. Celem działań jest tu przesunięcie pozytywnych skojarzeń, związanych z innymi markami, na dany produkt (markę).



Odbiorca

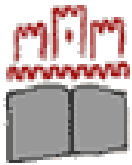
• adresaci reklamy

- **Reklama skierowana użytkowników nie przywiązanych do żadnego produktu**

Celem takich działań jest zachęcenie konsumentów do lojalności marce X. Stosowaną tu metodą jest wyróżnianie marki X spośród innych marek.

- **Reklama skierowana do ludzi nie używających danego produktu**

Celem takich działań jest poszerzenie rynku - zachęcenie ludzi, by zaczęli kupować dany produkt. Ekspozuje się tu przede wszystkim zalety korzystania z produktu. Działanie takie podejmuje często producent wiodącej marki na rynku (może on osiągnąć potencjalnie największe korzyści z rozszerzania się rynku).



Kodowanie / Dekodowanie

● model AIDA

Attention (uwaga) - **I**nterest (zainteresowanie) - **D**esire (pragnienie) - **A**ction (działanie)

Na pierwszych dwóch etapach – uwaga i zainteresowanie – przejawia się informacyjna rola reklamy – uświadomienie klientowi istnienie produktu (uwaga) i sprawienie, że klient zaczyna się nim interesować (zainteresowanie).

W dwóch kolejnych etapach wykorzystane jest wcześniejsze zainteresowanie produktem. Na etapie pragnienia klient wyraża już chęć nabycia, a "działanie" to właściwe nabycie.



Kodowanie / Dekodowanie

● model DAGMAR

określenie celów reklamy, pomiar efektywności reklamy

Dwa etapy oddziaływania reklamy:

1. Informacyjna rola reklamy:

nieświadomość - świadomość – zrozumienie

Początkowo klient nic nie wie o produkcie (nieświadomość), następnie dowiaduje się o jego istnieniu (świadomość) i uświadamia sobie, czym jest dany produkt i jakie korzyści daje jego nabycie (zrozumienie).

2. Perswazyjna rola reklamy:

przekonanie – działanie

Klient postanawia „dokonać zakupu” (przekonanie) i wreszcie nabywa produkt (działanie).

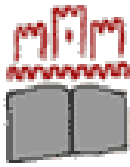


Marka

Zespół cech produktu związanych z przeświadczeniem klientów o korzyściach wynikających z jego użytkowania (np. wysoka jakość, wyróżnik pozycji społecznej).

Podstawowe funkcje marki:

- **identyfikująca**
służy odróżnieniu usługi, produktu i ich wytwórcy od innych konkurencyjnych
- **gwarancyjna**
wyznacza ją nadawca – konieczność utrzymania stałego, określonego poziomu „gwarantowanej” jakości produktów przez dłuższy czas
- **promocyjna**
oznacza możliwość stosowania jej we wszystkich formach komunikowania się z odbiorcami



*Biblioteki i bibliotekarze,
powinni dotrzymywać kroku dokonującym się przemianom
i być w stanie przystosować się do nieustannie zmieniających
się warunków, ponieważ są odpowiedzialni
za przechowywanie i udostępnianie informacji
niezależnie od formy, jaką ona przybierze,
nawet jeśli oznaczałoby to gromadzenie i udostępnianie
smaków, zapachów czy emocji.*



Marek Jurowski

Dział Współpracy i Promocji



**Wojewódzka Biblioteka Publiczna
– Książnica Kopernikańska w Toruniu**

<http://www.ksiaznica.torun.pl/>

ul. Słowackiego 8, 87-100 Toruń

tel. (0-56) 622 59 19, faks (0-56) 622 57 13

e-mail: m.jurowski@ksiaznica.torun.pl