

Promocja to nie tylko przekazywanie informacji o firmie i produkcie w celu skłonienia innych osób do ich zaakceptowania, ale także komunikowanie się z rynkiem i informowanie nabywców, że dany produkt o właściwej cenie jest w odpowiednim miejscu.

Oprócz nakłonienia do zakupu celem promocji jest przede wszystkim przyciągnięcie uwagi, wzbudzenie zainteresowania klienta i przypomnienie konsumentowi o marce i firmie.

Reklama to jedno z podstawowych narzędzi promocji służące do promowania produktów głównie za pomocą płatnych komunikatów.

Wizualnymi środkami reklamy mogą być m.in. reklamy uliczne, wystawy sklepowe, gazety codzienne, gabloty i stelaże. Jest ona formą bezosobową.

Mniej znanym nam narzędziem promocji jest Public Relations służący do budowania stosunków firmy z grupami społecznymi za pomocą pozytywnych opinii o firmie. Budowanie to może odbywać się za pomocą kontaktów z prasą, radiem, telewizją, z innymi instytucjami, akcjonariuszami oraz najbliższym otoczeniem przedsiębiorstwa. Do Public Relations zaliczamy także sponsoring czyli finansowanie różnych imprez firmowych.

Promocja sprzedaży to również narzędzie promocji, które polega na wystawach, pokazach i prezentowaniu towarów w punkcie sprzedaży. Często spotykanym narzędziem promocji na rynku jest akwizycja czyli sprzedaż osobista, która polega na przedstawieniu danego produktu podczas rozmowy z klientem.

Promocja jest elementem marketingu mix do którego zalicza się również produkt, cenę i dystrybucję. Element marketingu jakim jest promocja daje korzyści nabywcom, przedsiębiorstwom przemysłowym, hurtownikom oraz detalistom.

Daniela Kaczmarek
Marketing **mBrokers.pl**

