

Piotr Zawadzki

DZIAŁANIA PROMOCYJNE PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKU TELEKOMUNIKACYJNYM

1. Wstęp

W ostatnich latach obserwuje się wzrost konkurencji na rynku telekomunikacyjnym w Polsce, rynku telefonii zarówno komórkowej, jak i stacjonarnej. Zmiany te są spowodowane z jednej strony zmianami ustawowymi w kraju, z drugiej zaś – rozwojem technologii na świecie. Firmy funkcjonujące na rynku telekomunikacyjnym coraz aktywniej podejmują działania, które zapewnią im uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Istotnym elementem działań marketingowych jest proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Nabiera on szczególnego znaczenia w warunkach silnej konkurencji oraz znacznej przewagi podaży nad popytem. Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie działań promocyjnych firm telekomunikacyjnych oraz określenie teoretycznych i praktycznych zagadnień związanych z wykorzystaniem poszczególnych form promocji. Kwestia doboru instrumentów jest istotna dla przedsiębiorstwa działającego na tym rynku i wymaga dogłębnej analizy. Analiza taka powinna obejmować określenie celów komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, a także ukazanie funkcji każdej formy oraz ich zalet i wad.

Dotychczas firmy działające na rynku telekomunikacyjnym lub na podobnych rynkach były uważane za firmy techniczne, skoncentrowane na produkcji. Wzrost konkurencji spowodował, że operatorzy telekomunikacyjni zaczęli stosować orientację marketingową, której istotą jest spojrzenie na zewnątrz, w kierunku potrzeb klientów i wpływu zmieniającego się otoczenia na działalność firmy. W ten sposób jakość świadczonych usług oraz dbałość o zapewnienie klientom atrakcyjnej oferty stały się podstawowymi priorytetami tych firm. Jednak aby skutecznie realizować swe zadania, przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku usług telekomunikacyjnych muszą jednocześnie przygotować ciekawe oferty, wyróżniające się na tle konkurencji, umiejętnie dostosowywać je do specyficznych potrzeb potencjalnych nabywców oraz zapewnić wysoką jakość oferowanych usług. Istotnym elementem w dążeniu do celów jest również odpowiednia komunikacja przedsiębiorstwa z jego otoczeniem.

Każdy klient styka się z coraz większą liczbą informacji o produkcie bądź usłudze danej firmy. Wzrost zainteresowania ofertą firm telekomunikacyjnych możliwy jest dzięki informowaniu i motywowaniu potencjalnych klientów. W literaturze promocja oznacza oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększenia popytu na sprzedawane towary [9, s. 4]. Komunikacja marketingowa określana jest również jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego (dostawców, pośredników, konkurentów, liderów opinii itp.), oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki itp.) [5, s. 17].

2. Instrumenty i strategie promocji

Promocja stanowi jedno z głównych narzędzi walki konkurencyjnej, koordynacji popytu z podażą czy też kierowania przez przedsiębiorstwo rynkiem. Obejmuje zespół środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Przedsiębiorstwa, w tym także firmy funkcjonujące na rynku usług telekomunikacyjnych, mają do dyspozycji następujące formy komunikacji marketingowej:

- reklamę – każdą płatną formę nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi,
- *public relations* – wszelkie działania mające na celu promowanie i ochronę wizerunku przedsiębiorstwa lub produktu,
- sprzedaż osobistą – osobistą i bezpośrednią prezentację oferty przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy,
- promocję uzupełniającą – krótkookresowe działanie stosujące bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży produktu lub usługi [6, s. 546],
- sponsoring – celowe działanie podmiotu gospodarczego, który pragnie promować nazwę, znak firmowy, znak handlowy bądź też wizerunek danej firmy; są to dwustronne relacje, w ramach których sponsor (obdarowujący) przekazuje środki finansowe lub realizuje inne świadczenia na rzecz podmiotu wspieranego [8, s. 126].

Wybór instrumentów komunikacji marketingowej stanowi kluczową decyzję przedsiębiorstwa, ponieważ przesądza ona o tym, w jaki sposób firma zamierza informować klientów o swoich produktach bądź usługach i motywować ich do zakupu. Istniejący dystans pomiędzy produktem a klientem może być zmniejszany lub eliminowany poprzez zbliżanie produktu do konsumenta bądź odwrotnie. Działania te są wynikiem różnych kierunków oddziaływań poszczególnych środków promocji.

Do instrumentów, które bezpośrednio oddziałują na konsumenta, należą reklama, *public relations* oraz sponsoring. Celem oddziaływania tych instrumentów jest zmniejszenie dystansu istniejącego między produktem a konsumentem przez zbliżenie konsumenta do produktu istniejącego na rynku. Do instrumentów oddziałujących bezpośrednio na produkt należą sprzedaż osobista i promocja uzupełniająca. Celem oddziaływania tych instrumentów jest zmniejszenie dystansu istniejącego między produktem a klientem przez zbliżenie produktu do konsumenta [1, s. 509].

Cele promocji są ściśle związane z konkretnymi zadaniami przedsiębiorstwa, określonymi w kategoriach wielkości sprzedaży, zysku, udziału w rynku, dystrybucji czy sprecyzowanych segmentów konsumentów. Ze względu na cele można wskazać pięć zasadniczych typów strategii komunikacji marketingowej:

- 1) informujące o nowym produkcie lub usłudze (informacyjne),
- 2) aktywizujące zainteresowanie produktem i zachęcające do nabycia (aktywizujące),
- 3) komunikujące elementy przewagi konkurencyjnej i przekonujące do wyboru określonej marki (przekonujące),
- 4) podtrzymujące lojalność i relację (budujące więź),
- 5) kształtujące lub zmieniające wizerunek (wizerunkowe).

Poszczególne rodzaje wymienionych strategii realizowane są przez odpowiednie instrumenty promocji. Tabela 1 przedstawia główne instrumenty wykorzystywane w strategiach komunikacji marketingowej.

Tabela 1. Instrumenty komunikacji marketingowej stosowane w strategiach wyodrębnionych ze względu na cele

Rodzaj strategii	Główne instrumenty
informujące o nowym produkcie/usłudze (informacyjne)	reklama, <i>public relations</i>
aktywizujące zainteresowanie produktem i zachęcające do nabycia (aktywizujące)	promocja uzupełniająca, reklama
komunikujące elementy przewagi konkurencyjnej i przekonujące do wyboru określonej marki (przekonujące)	reklama, sprzedaż osobista
podtrzymujące lojalność i relację (budujące więź)	programy lojalnościowe, sponsoring
kształtujące lub zmieniające wizerunek (wizerunkowe)	reklama, sponsoring, <i>public relations</i>

Źródło: [10, s. 181].

W teorii wyodrębnia się także strategie ze względu na wykorzystywane instrumenty promocji. Wśród nich wyróżnić należy:

- Strategie monoinstrumentalne, które opierają się na jednym głównym instrumencie komunikacji marketingowej. Wybierając jeden zasadniczy instrument, można w pełni wykorzystać jego zalety i specyficzne cechy. Monoinstrumentalny charakter nie oznacza całkowitej rezygnacji z innych instrumentów, jednak przeważnie mają one znaczenie marginalne.

- Strategie wieloinstrumentalne, które opierają się na wykorzystaniu kilku instrumentów jednocześnie i w równym stopniu. Stosowanie kilku instrumentów w tym samym czasie pozwala na uzyskanie efektu synergii. Oddziaływanie kilku (co najmniej 2) instrumentów zastosowanych jednocześnie jest silniejsze niż suma oddziaływań cząstkowych [10, s. 182].

3. Reklama i sprzedaż osobista usług telekomunikacyjnych

Operatorzy telekomunikacyjni stosują jednocześnie kilka różnych instrumentów komunikacji marketingowej. O wyborze odpowiedniej kompozycji tych elementów decyduje wiele okoliczności, zależnych i niezależnych od przedsiębiorstwa, takich jak pozycja rynkowa firmy, jej cele długo-, średio- i krótkookresowe, działania promocyjne podejmowane przez konkurentów czy też rodzaj i charakter rynku. Właściwe określenie tych czynników pozwala poprawnie dobrać instrumenty promocji, a poprzez to skuteczniejsze konkurować na rynku.

Pośród wszystkich stosowanych przez firmy telekomunikacyjne form promocji w najszerszym zakresie wykorzystuje się reklamę oraz sprzedaż osobistą. Właśnie te instrumenty, pomimo znacznych różnic w ich charakterystyce, pozwalają na osiągnięcie głównych celów poszczególnych przedsiębiorstw. Różnice pomiędzy reklamą a sprzedażą osobistą prezentuje tab. 2.

Tabela 2. Sprzedaż osobista a reklama

Sprzedaż osobista	Reklama
• skierowana indywidualnie • osobisty, bezpośredni kontakt • wysoki poziom dostosowania do klienta • pracuje w głąb • dwustronna • bezpośredni oddźwięk • droga w pojedynczym kontakcie • strategia <i>push</i> (popychania)	• ukierunkowana masowo • bezosobowy, pośredni kontakt • ustalony format • pracuje wszcz • jednostronna • zorganizowany oddźwięk (badania marketingowe) • relatywnie tańsza (koszt na 1000 osób) • strategia <i>pull</i> (przyciągania)

Źródło: [4, s. 328].

Z punktu widzenia systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz sposobu oddziaływania na rynek instrumenty promocji nie są jednorodne. Różnokierunkowe oddziaływanie sprzedaży osobistej i reklamy jest przedstawione w strategiach *push* i *pull*. Strategia popychania *push* wymaga aktywnych działań sprzedawców produktu na drodze od producenta do konsumenta. Producenci stosują intensywne działania promocyjne w stosunku do hurtowników, hurtownicy w stosunku do detalistów, a detaliści w stosunku do konsumentów. Z kolei strategia przyciągania *pull* polega na intensywnych działaniach promocyjnych producentów nakierowanych bezpośrednio na konsumentów. Jeśli promocja jest skuteczna,

to konsumenci zgłaszają popyt u detalistów, detaliści u hurtowników, a hurtownicy u producenta [1, s. 507].

Wiele przedsiębiorstw działających na rynku dóbr zaopatrzeniowych wykorzystuje strategie „popychania”, natomiast przedsiębiorstwa stosujące marketing bezpośredni opierają swoje działania promocyjne na strategii „przyciągania”. W przypadku firm telekomunikacyjnych niezbędne jest zbudowanie swoistej kombinacji obydwu sposobów działania.

Reklama jako kluczowa forma promocji usług telekomunikacyjnych może pełnić wiele funkcji, do których należą m.in.:

- wspieranie procesu wprowadzania nowej usługi na rynek,
- ułatwianie realizacji zadań sprzedawcom (przez prezentowanie firmy, zalet usługi itp.),
- utrzymywanie kontaktów z wybranym rynkiem docelowym,
- wywoływanie reakcji natychmiastowego zakupu,
- utwierdzanie nabywców w słuszności podjętych decyzji zakupu [1, s. 518].

Najbardziej popularnym medium reklamowym wykorzystywanym przez firmy telekomunikacyjne jest telewizja. Zarówno operatorzy telefonii komórkowej, czyli Polkomtel SA (Plus GSM), Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o. (Era GSM) czy PTK Centertel SA (Orange), jak i dominujący operator telefonii stacjonarnej Telekomunikacja Polska SA swoje działania reklamowe skupiają właśnie na telewizji. W dalszej kolejności korzystają z reklamy prasowej, zewnętrznej, natomiast rzadziej z radia. Coraz bardziej popularne wśród firm telekomunikacyjnych staje się medium interaktywne, czyli internet. To właśnie branża telekomunikacyjna obok sektora finansowego stała się wiodącym reklamodawcą w internecie. Udział firm telekomunikacyjnych w całości wydatków na reklamę *online* w roku 2004 wyniósł 20% [2].

Przedsiębiorstwa działające na rynku telekomunikacyjnym starają się budować swój *image* w głównej mierze przez działania reklamowe. Stworzenie pozytywnego wizerunku firmy telekomunikacyjnej wydaje się być niezbędnym warunkiem efektywnego funkcjonowania w warunkach konkurencji oraz wobec utworzenia grupy lojalnych abonentów. Firmy te kreują swój wizerunek najczęściej jako operatora nowoczesnego i przyjaznego dla klientów.

Prowadzone na szeroką skalę działania reklamowe operatorów ukierunkowane są także na podkreślanie prestiżu, wygody czy racjonalnych użyteczności oferowanych przez nich usług oraz na potwierdzanie słuszności decyzji klienta dotyczącej zakupu danego produktu. Istotnym atutem reklamy w przypadku firm telekomunikacyjnych jest prezentacja systemu identyfikacji, obejmującego elementy wyróżniające operatora i jego ofertę, np. całościowy system wizualny związany ze znakiem firmowym.

Jednak dynamiczne zmiany zachodzące na rynku usług telekomunikacyjnych powodują, że tradycyjne działania promocyjne (najczęściej przekaz jednokierunkowy) są uzupełniane przez komunikację marketingową pozwalającą na dwu-

kierunkowy przepływ informacji. Coraz aktywniej operatorzy telekomunikacyjni korzystają ze sprzedaży osobistej jako z instrumentu promocji.

W polityce promocyjnej przedsiębiorstw telekomunikacyjnych sprzedaż osobista pełni następujące funkcje:

- nakłonienie potencjalnego nabywcy do zakupu usługi,
- utrzymanie dotychczasowych abonentów,
- sprzedaż usług dodatkowych dotychczasowym nabywcom i skłonienie ich do zakupu o większej wartości,
- uczestniczenie w tworzeniu wizerunku firmy w otoczeniu.

Sprzedaż osobista jest szczególnie przydatna w promocji produktów oraz usług wybieralnych, rzadko kupowanych, które wymagają demonstracji lub fachowej pomocy, a także w przypadku kiedy nabywca zaangażowany jest w proces zakupu. Na rynku telekomunikacyjnym ta forma promocji usług wydaje się niezbędna.

Pomimo, że sprzedaż usług telekomunikacyjnych jest właściwie procesem jednorazowym, kontakt przedstawiciela operatora z klientem nie kończy się wyłącznie na podpisaniu umowy. Zastosowanie sprzedaży osobistej daje możliwość dalszych kontaktów, a przez to dalszej sprzedaży usług i obsługi klientów.

Przedstawiciele operatorów pełnią także funkcję doradcą w stosunku do swoich klientów. Udzielanie porad oraz słuzenie pomocą techniczną jest szczególnie istotne na rynku telekomunikacyjnym, gdzie usługi, a zwłaszcza produkty dodatkowe mogą być skomplikowane. Zestawienie czy konfiguracja sprzętu telekomunikacyjnego (central abonenckich, modemów, routerów) wymaga znajomości tych urządzeń. Profesjonalne doradztwo przedstawicieli firmy istotnie wpływa na późniejsze kontakty abonentów z operatorem.

Wykorzystywanie sprzedaży osobistej pozwala operatorom na dostosowywanie oferty do potrzeb konkretnego klienta oraz pozyskanie jego uwagi i zainteresowania produktami dodatkowymi. W przypadku atrakcyjnych nabywców, szczególnie klientów instytucjonalnych, przedstawiciele operatora mogą negocjować z nabywcami specjalne warunki. Negocjacje mogą dotyczyć kilku elementów oferty, np.:

- upustów w opłatach instalacyjnych,
- upustów w opłatach abonamentowych,
- rabatów od płaconych rachunków.

4. Działania promocyjne wspierające sprzedaż usług

Na początku działalności firm telekomunikacyjnych podstawowym zadaniem działów marketingu było budowanie odpowiedniego wizerunku i poszerzanie znajomości marki. Do tego celu wykorzystywano zwłaszcza reklamę telewizyjną i prasową. Po osiągnięciu odpowiedniego poziomu znajomości marki operatorzy zdecydowali się na stosowanie promocji uzupełniającej w celu wsparcia sprzedaży osobistej i przejęcia klientów operatora konkurencyjnego. Działania te przyjmują najczęściej formy takie, jak:

- obniżki cenowe, stosowane najczęściej w postaci okresowych obniżek opłat abonamentowych lub instalacyjnych; klienci uczuleni na czasowe upusty cenowe często dokonują wyboru operatora właśnie pod wpływem takich działań,
- promocje, polegające na wyposażeniu nabywców w sprzęt telekomunikacyjny; celem takich działań jest stworzenie lojalnej grupy klientów danego operatora, gdyż umowy podpisywane są na czas określony,
- promocje lojalnościowe, polegające na gromadzeniu punktów przez abonentów i późniejszej zamianie zgromadzonych punktów na nagrody.

Działania te spowodowały, że abonenci przychylniej nastawiali się do operatorów, stając się lojalnymi usługobiorcami tych firm, choć pojawili się również tacy klienci, którzy chętnie korzystali z oferty jedynie w momencie trwania promocji.

Ważnym działaniem podejmowanym przez operatorów telekomunikacyjnych są działania w zakresie sponsoringu. Sponsoring może okazać się dla firmy albo inwestycją, albo kosztem. Jeżeli nie prowadzi do zwiększenia sprzedaży lub wartości firmy, jest kosztem. Firmy, które chcą, żeby taki wydatek był inwestycją, muszą ostrożnie podejmować decyzje, co będą sponsorować [7, s. 179]. W Polsce operatorzy telekomunikacyjni skupili swe działania na sponsorowaniu imprez masowych, należy tu wymienić zwłaszcza sportowe. Tabela 3 przedstawia listę organizacji sponsorowanych przez firmy działające na rynku usług telekomunikacyjnych.

Tabela 3. Organizacje sportowe sponsorowane przez operatorów telekomunikacyjnych

Operator telekomunikacyjny	Sponsorowana organizacja
Telekomunikacja Polska SA	piłkarska reprezentacja Polski
Polkomtel SA (Plus GSM)	Polski Związek Siatkówki
Polska Telefonía Cyfrowa Sp. z o.o. (Era GSM)	Wisła Kraków (piłka nożna), Śląsk Wrocław (koszykówka)
PTK Centertel SA (Orange)	ekstraklasa piłki nożnej

Źródło: opracowanie własne.

Celem działań sponsoringowych podejmowanych przez operatorów jest najczęściej wywarcie dodatniego wpływu na świadomość potencjalnych nabywców, budowanie pozytywnego wizerunku firmy, a także zdobycie lojalności klientów. Wszystkie te działania powinny w dłuższym czasie przynieść wzrost dochodów operatora.

Ważnym elementem strategii promocji firm telekomunikacyjnych jest *public relations*. Działania z zakresu PR stanowią istotne uzupełnienie rutynowych kontaktów przedstawicieli operatorów ze środowiskami opiniotwórczymi. Przedsiębiorstwa telekomunikacyjne organizują m.in. wyjazdy dla dziennikarzy. Podczas tych wyjazdów prezentowane są obiekty firmy oraz jej przedsięwzięcia. Tego typu imprezy są znakomitą okazją przedstawienia sukcesów oraz potencjału firmy.

Przykładem działań *public relations* są działania podejmowane przez Telekomunikację Polską SA na rzecz szkół oraz szpitali. Niejednokrotnie podkreśla się niekomercyjny i charytatywny charakter tych przedsięwzięć. Celem tych działań jest poprawa wizerunku Telekomunikacji Polskiej jako firmy dbającej nie tylko o swoich klientów, ale również o najmłodszych.

5. Zakończenie

Uzyskanie przewagi konkurencyjnej przez firmy telekomunikacyjne często wymaga przyjęcia odpowiednich rozwiązań w zakresie komunikacji marketingowej. Ich działania determinowane są jednak przez wiele innych czynników, często niezależnych od samych operatorów. Zmusza to przedsiębiorstwa do opracowania odpowiedniego programu działań promocyjnych i zintegrowania go z pozostałymi elementami strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Działania konkurencji czy sytuacja na rynku to tylko niektóre elementy, wpływające na wybór odpowiednich działań promocyjnych. Należy pamiętać, że najważniejsza jest efektywność tych działań, które w długim okresie mogą przynieść przewagę konkurencyjną. Problemy dotyczące wyboru instrumentów promocji należą do bardzo istotnych w marketingu. Działania te decydują o osiąganych wynikach ekonomicznych i finansowych oraz tworzą stosunkowo trwałe relacje przedsiębiorstwa z jego otoczeniem rynkowym.

Należy również pamiętać, że pojawienie się nowych firm telekomunikacyjnych spowodowało zmiany zachowania się nabywców. Klienci mający wybór operatora stali się bardziej ciekawi oferowanych usług, a ich wymagania co do świadczonych usług telekomunikacyjnych zaczynają powoli rosnąć.

Literatura

- [1] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- [2] *IAB Polska*, www.tezmedium.pl, styczeń 2005.
- [3] Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1998.
- [4] Kitchen Ph., *Marketing Communications: Principles and Practice*, International Thompson Business Press, London 1999.
- [5] *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004.
- [6] Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- [7] Kotler P., *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.
- [8] Smalec A., Rosa G., Gracz L., *Marketing. Przewodnik do ćwiczeń*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- [9] Sznajder A., *Sztuka promocji*, Business Press Ltd., Warszawa 1993.
- [10] Wrzosek W., *Strategie marketingowe*, PWE, Warszawa 2004.

PROMOTIONAL ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN THE TELECOMMUNICATION MARKET

Summary

The hereby article presents promotion as the crucial element of companies' competition in the market of telecommunication services. This instrument is very effectively implemented by operators, which results in extensive profits for them. The author presented forms and strategies of marketing communication, with particular emphasis on strategies based on objectives carried out by means of these forms. The article depicts two most frequently applied forms of promotion i.e. advertising and personal sales, but also other instruments, which influence the level of telecommunication operators targets realization as well as accomplishing competitive advantage.

Piotr Zawadzki – mgr, asystent w Katedrze Marketingu i Zarządzania Gospodarką Turystyczną Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu – Wydział w Jeleniej Górze.