

Przewaga D. Przewaga promocyjna

W tabeli 1 (28). **odpowiedz** na pytania dotyczące przewagi promocyjnej w twojej firmie. Odpowiedzi wymagają od ciebie **doświadczenia**, a niektóre **dokładnych danych** na temat sposobu kształtowania promocji w twojej firmie.

Odpowiedź na **wszystkie** pytania może zająć trochę czasu, ale nie rezygnuj! Nawet odpowiedź udzielona „na wycucie” jest lepsza niż jej brak. Tylko wówczas otrzymasz odpowiedź, czym charakteryzuje przewaga konkurencyjna twojej firmy w zakresie promocji.

Tabela 1 (28). Przewaga promocyjna

Nr	Element przewagi promocyjnej	Odpowiedzi	
1.	Jakie działania w ramach promotion-mix stosuje twoja firma?	reklama	
		promocja sprzedaży	
		sprzedaż osobista	
		<i>public relations</i>	
		sponsoring	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.			
2.	Jakie cele stawia się w twojej firmie narzędziom promocji w zakresie funkcji informacyjnej?	przedstawienie obecnym nabywcom informacji na temat produktów lub usług	
		przedstawienie potencjalnym nabywcom informacji na temat produktów lub usług	
		wyróżnienie przedsiębiorstwa wśród konkurentów	
		utwierdzenie nabywców w trafności dokonanego wyboru	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.			
3.	Czy firma uczestniczyła w poprzednim roku w targach i wystawach?	nie	
		tak	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
4.	Jaki jest udział procentowy kosztów związanych z działaniami <i>promotion-mix</i> w całkowitym koszcie prowadzenia działalności przez twoją firmę? (podaj w %)		
Wyjaśnienie: Rozdział 4.4.3.			
5.	Jaki procent nabywców firmy objętych jest programem lojalnościowym?	0%	
		1-25%	
		26-50%	
		51-75%	
		76-100%	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
6.	Jak często rejestruje się do celów późniejszego kontaktu dane nabywcy produktów lub usług przedsiębiorstwa?	nigdy	
		rzadko	
		czasami	

		często	
		zawsze	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
7.	W jakim stopniu włącza się obecnych lub potencjalnych nabywców w proces projektowania <i>marketingu-mix</i> nowych produktów lub usług?	niskim	
		dość niskim	
		umiarkowanym	
		dość wysokim	
		wysokim	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
8.	Jakie, twoim zdaniem, prowadzone przez twoją firmę działania promocyjne zapewniają korzyści nabywcom? Nabywcy...	otrzymują informacje o istnieniu produktu lub usługi	
		otrzymują informacje o warunkach zakupu produktów lub usług	
		poznają cechy i zastosowanie produktów lub usług	
		mają możliwość porównania produktów lub usług	
		otrzymują informacje o produktach lub usługach komplementarnych	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.			
9.	W jakim stopniu działania promocyjne powiązane są z pozostałymi elementami <i>marketingu-mix</i> ?	niskim	
		dość niskim	
		umiarkowanym	
		dość wysokim	
		wysokim	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
10.	Głównym odbiorcą komunikatu promocyjnego twojej firmy jest:	konsument	
		nabywca	
		detalista	
		hurtownik	
		inny podmiot	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.			
11.	Jaki jest udział procentowy kosztów związanych z poszczególnymi działaniami <i>promotion-mix</i> w całkowitym koszcie działań promocyjnych podejmowanych przez twoją firmę? (Podaj w %)	reklama	
		promocja sprzedaży	
		sprzedaż osobista	
		<i>public relations</i>	
		sponsoring	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.			
12.	Jakie rodzaje reklamy ze względu na stosowane media wykorzystuje twoje przedsiębiorstwo w ramach <i>promotion-mix</i> ?	ambientowa	
		internetowa	
		telewizyjna	
		radiowa	

		zewnątrzna (billboard)	
		prasowa	
		komórkowa	
		mailowa	
		pocztowa	
	Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Więcej na ten temat znajdziesz w rozdziale 7.5.4.		
13.	Ile razy w roku twoja firma przeprowadzania pełną kampanię reklamową? (podaj liczbę)		
	Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.		
14.	Jak oceniasz częstość przeprowadzania kampanii reklamowej w porównaniu do zwyczajów panujących w twoim sektorze?	zdecydowanie za rzadko	
		trochę za rzadko	
		odpowiednio	
		trochę za często	
		zdecydowanie za często	
	Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.		
15.	Ile razy w roku twoja firma przeprowadzania pełną kampanię promocji sprzedaży? (podaj liczbę)		
	Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.		
16.	Jak oceniasz częstość przeprowadzania kampanii promocji sprzedaży w porównaniu do zwyczajów panujących w twoim sektorze?	zdecydowanie za rzadko	
		trochę za rzadko	
		odpowiednio	
		trochę za często	
		zdecydowanie za często	
	Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.		
17.	Ile wynosi w twojej firmie budżet na przeprowadzanie działań w zakresie <i>public relations</i> ? (podaj w zł)		
	Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.		
18.	Jak oceniasz częstość przeprowadzania pojedynczych działań w zakresie PR w porównaniu do zwyczajów panujących w twoim sektorze?	zdecydowanie za rzadko	
		trochę za rzadko	
		odpowiednio	
		trochę za często	
		zdecydowanie za często	
	Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.		
19.	Ile razy w roku twoja firma przeprowadzania działań w zakresie sponsoringu? (podaj liczbę)		

	Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4.		
20.	Jak oceniasz częstość przeprowadzania pojedynczych działań w zakresie sponsoringu w porównaniu do zwyczajów panujących w twoim sektorze?	zdecydowanie za rzadko	
		trochę za rzadko	
		odpowiednio	
		trochę za często	
		zdecydowanie za często	
Wyjaśnienie: Rozdział 7.5.4. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			

Źródło: opracowanie własne.