

# Grażyna Rosa

---

## Komunikacja marketingowa na rynku usług transportowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 32, 431-441

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

GRAŻYNA ROSA<sup>1</sup>  
Uniwersytet Szczeciński

## KOMUNIKACJA MARKETINGOWA NA RYNKU USŁUG TRANSPORTOWYCH

### Streszczenie

W artykule omówiono komunikację marketingową na polskim rynku usług transportowych. Wyodrębniono dwa jej rodzaje: komunikację formalną, czyli promocję (i wskazano podstawowe jej instrumenty) oraz komunikację nieformalną (i scharakteryzowano podstawowe jej obszary oraz zakres komunikatów).

**Słowa kluczowe:** komunikacja marketingowa formalna i nieformalna, usługi transportowe

### Wprowadzenie

Tradycyjnie rozumiane elementy marketingu mix powinny być na początku XXI wieku rozpatrywane w kontekście zarządzania tożsamością, komunikacją z rynkiem oraz wizerunkiem przedsiębiorstw transportowych i świadczonych przez nie usług<sup>2</sup>. Nowym kierunkiem oddziaływania podmiotów działających na europejskim rynku usług transportowych na otoczenie może stać się profesjonalna komunikacja marketingowa. Oznacza ona przejście do konstruktywnego dialogu z otoczeniem, prowadzonego na bieżąco, uwzględniającego zdobycze nowoczesnej technologii.

---

<sup>1</sup> grazyna.rosa@wzieu.pl.

<sup>2</sup> G. Rosa, *Specyfika komunikacji marketingowej przedsięwzięć transportowych*, w: *Perspektywy rozwoju marketingu. Wyzwania praktyki*, red. S. Makarski, W. Kuźniar, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień–październik 2012, s. 119.

Nowocześnie rozumiana komunikacja marketingowa jest zarządzaniem dialogiem firmy z otoczeniem rynkowym<sup>3</sup>. Do głównych obszarów komunikacji marketingowej należą: promocja oraz wszystkie pozostałe działania będące komunikatami.

W artykule przedstawiono charakterystykę komunikacji marketingowej podmiotów działających na polskim rynku usług transportowych. Celem rozważań jest wskazanie możliwości implementacji klasycznych instrumentów i działań z zakresu komunikacji marketingowej na rynku usług transportowych. W artykule zastosowano metody: opisową, analizy, syntezy i wnioskowania.

### **Komunikacja formalna (promocja) na rynku usług transportowych**

Promocja, jako komunikacja formalna, to typowe działania, zaplanowane i zamierzone, dotyczące wybranych przez firmę obszarów. Do klasycznych instrumentów (form) promocji można zaliczyć: reklamę, akwizycję, promocję uzupełniającą, public relations i publicity oraz sponsoring.

Działania promocyjne przedsiębiorstw transportowych można podzielić w zależności od grup docelowych, do których są skierowane. W przewozach pasażerskich ukierunkowane są przede wszystkim na indywidualnego klienta i mają charakter relacji B2C, natomiast w przewozach ładunków głównie na klienta instytucjonalnego (przedsiębiorstwa) i mają charakter relacji B2B. Z tego też względu zdecydowanie różnią się od siebie rodzajem wykorzystywanych narzędzi, skalą ich wykorzystania oraz formą i wykorzystaniem nośników informacji.

Głównym instrumentem promocji wykorzystywanym w usługach transportowych jest reklama, której przedmiotem jest konkretna usługa transportowa. Jej specyfika wynika z niematerialnego charakteru reklamowanej usługi, co wiąże się z wizualizacją i personifikacją, a przede wszystkim z ukierunkowaniem na korzyści związane z nabyciem usługi. W procesie oddziaływania na klientów może pełnić funkcję informującą, nakłaniającą i przypominającą. Może mieć charakter reklamy producenta (np. PKP Cargo SA, PLL LOT SA, DHL), pośrednika (np. biuro podróży ITAKA), lub być reklamą społeczną (której zleceniodawcą jest np. jednostka samorządu terytorialnego: gmina, województwo lub miasto, samorząd).

---

<sup>3</sup> J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa – perswazja czy manipulacja? W stronę reguły* 30–70, w: *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, Zeszyty Naukowe nr 208, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 12–13.

W przewozach osób jest ona szczególnie widoczna zarówno w postaci ATL<sup>4</sup>, na którą składają się reklamy telewizyjne (np. PKP Intercity), radiowe, najczęściej o charakterze lokalnym (np. reklama PKP Przewozy Regionalne: Smerfy na dworcu PKP w Szczecinie), prasowe (reklama usług lotniczych i portu lotniczego w Goleniowie), a przede wszystkim internetowe, jak i w postaci BTL – kalendarze, ulotki, listy skierowane do organizatorów wycieczek szkolnych, pracowniczych itp. W przewozach ładunków reklama częściej ukierunkowana jest na ulotki i kontakty e-mailowe, telefoniczne. W zakresie działań reklamowych najbardziej profesjonalne działania prowadzą porty i linie lotnicze. Większość jednak tych działań skierowana jest do segmentu B2C.

W przewozach ładunków przedsiębiorstwa transportowe wykorzystują głównie reklamę, akwizycję i public relations, pozostałe narzędzia promocji w znacznie mniejszym (lub wcale) zakresie. Przykładem mogą być: bieżące zmiany stron internetowych przewoźników (np. PKP Cargo, Zarządu Morskich Portów Szczecina i Świnoujścia) – zawierające informacje dla usługobiorców, inwestorów, regulacje prawne oraz sposoby kontaktu z właściwymi osobami w firmach, coraz bardziej powszechna obecność w internecie na stronach różnych organizacji, wydarzeń, akcji, pełniejszy zakres informacji i, co najważniejsze, coraz pełniejsze i dojrzsze relacje z klientami.

Akwizycja, czyli sprzedaż osobista, polega na pozyskiwaniu nabywców usług transportowych przez bezpośrednie kontakty z nimi przedstawiciela przedsiębiorstwa. Jej duże znaczenie wynika z niematerialnego charakteru usług transportowych, co często wymaga przedstawienia szczegółów, dodatkowych informacji, porady, pomocy w wyborze wariantów usługi, przedstawienia zalet i korzyści dla klienta. Kontakt bezpośredni tworzy relacje długookresowe, często o charakterze nieformalnym, pozwala poznać mechanizm postępowania zakupowego usługobiorcy i czynniki go kształtujące, wzbudza uświadomienie innych potrzeb klienta i oferuje możliwości ich zaspokojenia. Jest to narzędzie, które można wykorzystywać do promocji wszystkich rodzajów usług transportowych, najczęściej w odniesieniu do segmentu B2B.

Public relations i publicity, zwane również propagandą marketingową lub promocją reputacji, polegają na wzbudzeniu zaufania, kształtowaniu pożądanego wizerunku firmy w opinii otoczenia (nabywców, opinii publicznej) za pomocą mediów (audycji radiowych, programów telewizyjnych, artykułów w prasie itp.), organizowania imprez, spotkań, konferencji, seminariów, uczestnictwa

---

<sup>4</sup> *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 120.

w targach. Do działań z tego zakresu należą też publikacje (o charakterze promocyjnym lub informacyjnym, np. raporty roczne przewoźników, biuletyny informacyjne o nowych usługach), wystąpienia przedstawicieli firm w różnych mediach (telewizji, radiu, prasie, obecność w mediach społecznościowych), wywiady z nimi, filmy, w których promowane są pewne gałęzie transportu (np. walory podróży transportem kolejowym)<sup>5</sup>.

Public relations są bardzo ważnym instrumentem promocji usług transportowych, głównie ze względu na ich cechy. Brak materialnego charakteru powoduje, że postrzeganie usługi obarczone jest w dużym stopniu odczuciem subiektywnym. Dlatego też bardzo ważną cechą jest wiarygodność i rzetelność informacji. Dobry klimat tworzą informacje o udzielanej pomocy w zakresie przewozu osób z określonych grup społecznych czy ładunków do wybranych odbiorców (np. obsługa transportowa obszarów kłęsk żywiolowych, udział w WOŚP). Wszystkie działania z zakresu PR powinny koncentrować się na klientach (podróżnych i usługobiorcach w przewozach ładunków), na zaspokojeniu ich potrzeb, życzeń i pragnień.

Promocja uzupełniająca to działania wspomagające sprzedaż, kierowane do końcowych odbiorców, najczęściej pasażerów indywidualnych lub ogniw pośrednich w postaci np. biur podróży, operatorów logistycznych w kanałach dystrybucji. Istotą tej formy promocji jest podniesienie atrakcyjności usługi transportowej w krótkim zazwyczaj okresie przez specjalną zachętę, zaproszenie, bezpośredni kontakt z usługobiorcami. Stosuje się ją w przypadku wprowadzania na rynek nowej usługi transportowej lub wzmożenia popytu na świadczone usługi, konieczności rozszerzenia rynku usługobiorców czy wzmocnienia marki oferowanych usług. Na rynku transportowym wykorzystanie tego narzędzia przejawia się w<sup>6</sup>:

- manipulowaniu ceną usług transportowych w okresach szczytowych i pozaszczytowych,
- wręczaniu nagród klientom spełniającym określone kryteria (stałym, często lub obficie nabywającym usługi),
- dostarczaniu folderów, informatorów usługobiorcom, będących prezen-tem dla wybranych klientów,

---

<sup>5</sup> *Marketing na rynku usług lotniczych*, red. D. Rucińska, A. Ruciński, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2000, s. 101.

<sup>6</sup> D. Rucińska, O. Wyszomirski, *Marketing w transporcie*, w: *Transport*, red. W. Rydzkowski, K. Wojewódzka-Król, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 330.

- zapewnieniu zwrotu opłat za usługi, podczas realizacji których nie zostały spełnione określone wymagania stanowiące podstawowe i dodatkowe właściwości usługi.

Zaletę promocji uzupełniającej usług transportowych stanowi możliwość szybkiego oddziaływania na wzrost ich sprzedaży, natomiast wadą jest krótkookresowe oddziaływanie na usługobiorców, ograniczające się do czasu trwania działań promocyjnych.

Sponsoring to promowanie i kształtowanie wizerunku firmy za pomocą finansowania lub wspomaganie osób, instytucji, imprez, programów telewizyjnych itp. Na rynku usług transportowych, gdzie silna konkurencja wymusza minimalizowanie kosztów przedsiębiorstw, jest to forma promocji o niewielkim znaczeniu. Jednakże można spotkać tego typu działania choćby w zakresie sponsorowania konferencji z zakresu tematyki transportowej lub marketingowej (np. PKP Cargo SA, CTL Logistics, EuroAfrica, PKP Informatyka, Trade Trans Sp. z o.o., 3M są sponsorami konferencji „Translog”, „EuroTrans”; Unity Line sponsoruje konferencję „Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty”), wydania publikacji o tematyce transportowej.

### **Komunikacja nieformalna na rynku usług transportowych**

Komunikacja nieformalna to działania, które w sposób pośredni przekazują otoczeniu informacje o firmie transportowej i wpływają na jej wizerunek. Informacje te, jeżeli są korzystne, wykorzystuje się w promowaniu firmy. Komunikacja nieformalna to wszystkie inne działania, poza promocją, które w sposób bezpośredni lub pośredni niosą komunikaty marketingowe do otoczenia rynkowego i z tego otoczenia je pobierają<sup>7</sup>. Można wyodrębnić sześć grup komunikatów, które poniżej przybliżono.

Pierwsza grupa to komunikaty związane z samym przedsiębiorstwem transportowym (wizja, misja, idea, cele, zamierzenia). Te komunikaty mogą mieć charakter promujący nowoczesność, znajomość zasad zarządzania.

Wyróżnia się też komunikaty związane z partnerami oraz z zasobami i technologiami: co można komunikować otoczeniu, w jakim aliansie się funkcjonuje, kto jest partnerem strategicznym, jakimi zasobami (ilościowymi i jakościowymi) w zakresie taboru transportowego się dysponuje albo jakie technologie przewozów się realizuje.

---

<sup>7</sup> Komunikacja marketingowa..., s. 22.

Przykładem mogą być sojusze linii lotniczych, do których można zaliczyć<sup>8</sup>:

- Star Alliance (powstał w 1997 roku i obejmuje głównie Deutsche Lufthansa i United),
- Oneworld (powstał w 1999 roku i obejmuje głównie British Airways oraz American Airlines),
- Sky Team (powstał w 2000 roku i obejmuje głównie Air France/KLM i Northwest Airlines).

Natomiast inwestycje kapitałowe nie są częste, głównie z przyczyn organizacyjnych, prawnych, ekonomicznych i innych. Do przykładowych należą:

- przejęcie Swiss International Airlines przez Deutsche Lufthansa w 2005 roku,
- fuzja British Airways i Iberii zainicjowana w 2009 roku,
- przejęcie Austrian Airlines przez Deutsche Lufthansa w 2009 roku.

Takie działania dają szansę na zwiększenie popytu – dzięki oferowaniu bardziej konkurencyjnej sieci połączeń pod względem gęstości, elastyczności, prędkości i płynności połączeń; pozwalają na obniżenie kosztów – dzięki ekonomii skali, oraz obniżenie kosztów jednostkowych na działania marketingowe odnoszące się do kilku podmiotów.

Jedną z form współpracy przewoźników lotniczych w ramach zarówno aliansów lotniczych, jak i poza nimi jest *code-sharing*<sup>9</sup>. Z punktu widzenia pasażerów, umowy tego typu postrzegane są pozytywnie, pozwalają bowiem na<sup>10</sup>: jednorazową odprawę bagażowo-paszportową i automatyczne przenoszenie bagażu w czasie każdego postoju, skrócenie oczekiwania na kolejne loty, połączenie programów typu *frequent flyer*<sup>11</sup>, przejęcie przez jednego przewoźnika odpowiedzialności przed klientami za całość podróży przez wystawienie jednego biletu na całą podróż.

---

<sup>8</sup> Ministerstwo Infrastruktury, *Koncepcja Lotniska Centralnego dla Polski – prace analityczne. Raport cząstkowy I: Analiza obecnego stanu (lata 2000–2008) rynku transportu lotniczego w Polsce na tle rynku europejskiego i światowego*, 31.01.2010, s. 29–33, <http://www.transport.gov.pl/files/0/1794291/czastkowy1.pdf>.

<sup>9</sup> Porozumienie handlowe między dwoma przewoźnikami lotniczymi, na podstawie którego jedna ze stron (przewoźnik operujący) dokonuje obsługi pod swoim lub wspólnym kodem, dając jednocześnie drugiej ze stron (przewoźnikowi *code-share*) możliwość finansowania i sprzedaży tego samego połączenia wszystkim klientom i oznaczania go tym samym lub swoim własnym oznaczeniem kodowym, bez obsługiwanego połączenia we własnym zakresie. Za: A. Ruciński: *Transport lotniczy*, w: *Transport...*, s. 172.

<sup>10</sup> E. Marciszewska, *Code-sharing w międzynarodowym ruchu lotniczym*, „Problemy Ekonomiki Transportu” 1995, nr 3, s. 203

<sup>11</sup> Programy typu *frequent flyer* przeznaczone są dla często podróżujących pasażerów linii lotniczych. Umożliwiają one zbieranie mili oraz późniejszą ich wymianę na darmowe loty.

Trzecia grupa to komunikaty przez całościową identyfikację, w skład której wchodzi: nazwa przedsiębiorstwa, logo, kolor(y), stały element graficzny (elementy te występują np. na materiałach drukowanych, na środkach transportu przewoźników). Na komunikację nieformalną przedsiębiorstw transportowych przez całościową identyfikację składają się:

1. System identyfikacji wizualnej, w skład którego wchodzi: nazwa firmy, znak firmowy, logo, kolor firmowy/kolory firmowe, stały element graficzny. Wielką wagę do spójności wizerunkowej przywiązują duże firmy posiadające te elementy – spółki kolejowe (np. Intercity – charakterystyczny napis czerwono-biało-granatowy), linie lotnicze (np. PLL LOT, Air Berlin – czerwone i granatowe kolory, Lufthansa – białe i granatowe kolory), przedsiębiorstwa żeglugowe (np. Polsteam – masowce w kolorze czarnym, PŻM – charakterystyczne logo czerwono-białe), przewoźnicy samochodowi (np. C. Hartwig – na zielonym tle naczepy biały napis z nazwą firmy, Trade Trans – różne odcienie niebieskiego). Mniejsze przedsiębiorstwa również przywiązują wagę do spójności wizerunkowej, czego przykładem mogą być: autobusy i busy – Follow me! – srebrne z żółtym napisem nazwy firmy, Emilbus – zielone busy z żółtym napisem nazwy firmy.

Elementy wizerunkowe mogą występować na różnych nośnikach: na materiałach drukowanych (eksponowanych na zewnątrz i wewnątrz siedziby firmy czy punktów sprzedaży), na ubiorach, na upominkach wręczanych na targach i wystawach, również na stoiskach i ekspozycjach, na środkach transportu. Przykładem świadectwa materialnego świadczonych usług transportowych mogą być uzyskane i eksponowane certyfikaty, np. AEO (Authorised Economic Operator – upoważniony podmiot gospodarczy). Procedura wykonawcza, wymogi i kryteria określone są w odrębnym rozporządzeniu Komisji Wspólnoty Europejskiej nr 1875/2006 z 18 grudnia 2006 z roku. Przyznawane są trzy rodzaje świadectw:

- AEOC – uproszczenia celne,
- AEOS – bezpieczeństwo i ochrona,
- AEOF – uproszczenia celne/bezpieczeństwo i ochrona.

Kryteria oceny w przyznawaniu certyfikatów odnoszą się do standardów obowiązujących dla certyfikatów ISO 9001 (system zarządzania jakością), ISO 27001 (system zarządzania bezpieczeństwem informacji) i ISO 28000 (system zarządzania bezpieczeństwem łańcucha dostaw). Przyspiesza to znacznie procedury związane z odprawami i postępowaniami celnymi,



skracając czas przewozu ładunków<sup>12</sup>. W przewozach ładunków istotnym działaniem z tego zakresu są: posiadanie profesjonalnej strony internetowej oraz dysponowanie materiałami promocyjnymi w jednolitym układzie graficznym, kolorystycznym. Strony internetowe firm transportowych, logistycznych, spedycyjnych, towarzystw lotniczych, biur podróży są bardzo rozbudowane, zawierają wiele informacji, są atrakcyjne, wykonane i prowadzone profesjonalnie.

2. System pozostałych (innych niż graficzne) symboli i zachowań, do których w usługach transportowych należą: sposób ubierania się pracowników, sposób zachowania się, biznesowy *savoir-vivre* wspólny dla pracowników firmy. Elementy te są bardzo dobrze wykorzystywane w transporcie lotniczym.

Czwarta grupa to komunikaty związane ze sposobami sprzedaży usług transportowych i warunkami płatności (dotyczące np. uproszczonych procedur, krótkiego czasu, możliwości negocjacji cenowych, obsługi przez opiekuna usługobiorcy itp.).

Następną grupę stanowią komunikaty przez działania społeczne: pomoc lokalnej społeczności, działania na korzyść społeczeństwa z zakresu marketingu społecznego. Służą one kształtowaniu nowych postaw i sposobów zachowań na rynku usług transportowych. Istotną przesłanką rozwoju transportu są wymagania ochrony środowiska naturalnego, które wpływają na preferowanie gałęzi transportu i technologii przyjaznych środowisku. Wpłynęło to na wypracowanie koncepcji zrównoważonego rozwoju transportu (*sustainable transport development*). Polega ona na rozwijaniu transportu odpowiadającym na zmiany popytu, zharmonizowanym z potrzebami społeczeństwa i racjonalnie wykorzystującym zasoby naturalne<sup>13</sup>. Efektem oddziaływania marketingu społecznego są przeobrażenia na rynku usług transportowych w zakresie np. doboru gałęzi transportu, preferowanie transportu intermodalnego, konkretnego środka transportu lub z możliwością załadunku produktów w konkretnych opakowaniach, wywóz odpadów, nowoczesność środków transportu itp. Podstawą kształtowania tego rodzaju marketingu są zapisy w Białej Księdze z 2001 roku<sup>14</sup>, dotyczą-

---

<sup>12</sup> AEO – *świadectwo zaufania*, „Gazeta Transportowa” nr 3, z 16 stycznia 2013, dodatek: Doradztwo, edukacja, zarządzanie.

<sup>13</sup> B. Liberadzki, *Europejska polityka transportowa*, w: *Uwarunkowania rozwoju systemu transportowego Polski*, red. B. Liberadzki, L. Mindur, Instytut Technologii Eksploatacji, Warszawa 2006, s. 23.

<sup>14</sup> White Paper European Transport Policy for 2010. Time to Decide. Brief Presentation, September 2001.

ce polityki zrównoważonego rozwoju oraz w Białej Księdze z 2011 roku<sup>15</sup>, dotyczące ograniczenia emisji CO<sub>2</sub>. Nowe europejskie normy odnoszące się do emisji spalin stawiają trudne wyzwania przed producentami pojazdów. Funkcjonowanie współczesnych przedsiębiorstw transportowych, spedycyjnych i logistycznych charakteryzuje się przeobrażeniami we wszystkich aspektach prowadzonej działalności. Powstają w tym zakresie nowatorskie projekty i usługi w ramach tzw. zielonej logistyki, realizowane przez przedsiębiorstwa sektora TSL<sup>16</sup>.

Ostatnia grupa to komunikaty przez badania marketingowe (sugerujące zmiany w kierunku lepszego zaspokojenia potrzeb usługobiorców, preferencji przewozowych czy zachowań transportowych). Ze specyfiki usług transportowych wynika, że do głównych obszarów ich badań należy: badanie potrzeb przewozowych i popytu, preferencji klientów oraz zachowań konkurencyjnych.

Badania potrzeb przewozowych służą odpowiedzi na pytanie, ilu użytkowników, skąd, dokąd i kiedy chciałoby się przemieścić lub przewieźć swój ładunek. Badania te, nawet przy zastosowaniu najlepszych metod, zawsze będą obarczone dużym błędem związanym z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, co nastąpi w określonej przyszłości, którą trudno przecież precyzyjnie przewidzieć. Elementy możliwego scenariusza mają różne prawdopodobieństwo i wiążą się z ustaleniem intencji, dlatego też są przedmiotem badania zachowań komunikacyjnych<sup>17</sup>.

Badanie popytu można prowadzić zarówno w odniesieniu do popytu efektywnego (zrealizowanego), jak i popytu potencjalnego<sup>18</sup>. Badanie popytu efektywnego ma charakter badań ilościowych. W transporcie ładunków podmiotami badań są podmioty gospodarcze (usługobiorcy), przedsiębiorstwa przewozowe, spedycyjne i logistyczne (usługodawcy), rejestrujące dane dotyczące wielkości i struktury przewozów. Popyt efektywny w drogowym transporcie ładunków można również badać za pomocą kompleksowych badań ruchu w postaci wywiadów i ankiet przeprowadzanych w przedsiębiorstwach wykorzystujących

---

<sup>15</sup> White Paper. Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a competitive and resource efficient transport system, Brussels, 28.3.2011 COM (2011) 144 final.

<sup>16</sup> B. Kos, *Proekologiczna działalność jako element społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, w: *Innowacje w transporcie, zarządzanie, technologie, procesy. Euro-Trans 2009*, red. E. Załoga, T. Kwarciński, E. Kuciaba, Print Group, Szczecin 2009, s. 83.

<sup>17</sup> D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski, *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.

<sup>18</sup> S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007, s. 217–236.

samochody ciężarowe, na kordonach zewnętrznych i przekrojach dróg, w centrach logistycznych, portach morskich i magazynach<sup>19</sup>.

Natomiast, biorąc pod uwagę istotę popytu potencjalnego (ilość lub wartość usług, jaką określona grupa usługobiorców ma lub miała zamiar zakupić w określonym czasie), zakres wykorzystywanych metod jest zróżnicowany i obejmuje zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe (głównie wywiad grupowy i metody projekcyjne). W badaniu tym, które jest ujęciem prognostycznym, ujmuje się główne czynniki rozwoju poszczególnych segmentów oraz nowe czynniki jakościowe, zmieniające dotychczasowe trendy rozwoju analizowanych segmentów.

Badania związane z promocją obejmują podstawowe instrumenty promocji: reklamę (różne formy ATL, np. w internecie, prasie, radiu, telewizji – i BTL, np. ulotki, materiały promocyjne, aż po kampanie wizerunkowe), akwizycję (szczególnie w przypadku ładunków lub przewozów grupowych), promocję uzupełniającą (jakie formy zachęty stosować, np. konkursy, wydarzenia, akcje promocyjne), public relations (informacje w mediach) i sponsorowanie (podejmowanie decyzji, kogo lub co sponsorować i w jakiej dziedzinie). Odnoszą się głównie do wyboru optymalnej struktury wykorzystywanych narzędzi, nośników, form, co znajduje odzwierciedlenie w budżecie promocyjnym. Badania związane z komunikacją nieformalną obejmują poszczególne jej elementy.

## Podsumowanie

Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw transportowych (formalna i nieformalna) stanowi zarządzanie ich dialogiem z otoczeniem. W zależności od rodzaju przewozów (pasażerskie i towarowe) oraz struktury gałęziowej, poszczególne instrumenty komunikacji mogą być wykorzystywane w różnym zakresie. Formy, techniki i style komunikowania są uwarunkowane również tym, do kogo jest kierowany przekaz komunikacyjny, kto jest odbiorcą komunikatu, z uwzględnieniem różnic kulturowych poszczególnych krajów UE. Do odbiorców komunikacji marketingowej mogą należeć: potencjalni nabywcy (indywidualni i instytucjonalni), dostawcy, środowisko branżowe, eksperci, liderzy opinii, grupy odniesienia, dziennikarze, pracownicy firm, władze, całe społeczeństwo.

---

<sup>19</sup> O. Wyszomirski, *Badania potrzeb przewozowych i popytu*, w: *Polski rynek usług transportowych. Funkcjonowanie – przemiany – rozwój*, red. D. Rucińska, PWE, Warszawa 2012, s. 118.

## **MARKETING COMMUNICATION ON TRANSPORTATION SERVICE MARKET**

### **Summary**

The paper describes marketing communication on the transportation service market in Poland. The communication is recognized in two areas: as formal communication, namely promotion (with the description of promotion instruments) and informal communication (with the characteristic of basic areas and scope of messages).

**Keywords:** formal and informal marketing communication, transportation services

*Translated by Leszek Gracz*