

Aleksander PABIAN¹

PREZENTACJA PROCESÓW PRODUKCJI JAKO NOWA FORMA PROMOCJI

Artykuł dotyczy nowej formy promocji, jaką jest prezentacja procesów produkcji. Obecnie wiele przedsiębiorstw dostrzega, że powszechnie znane formy i środki promocyjnego oddziaływania na rynek nie są wystarczające, aby skutecznie przyciągnąć uwagę klientów. Poszukuje się nowych, bardziej skutecznych sposobów informowania docelowych audytoriów o zaletach produktów. Jednym z nich może być prezentacja procesów produkcji. Autor przedstawia tę formę promocji oraz podaje przykłady przedsiębiorstw, które próbują stosować ją w swojej działalności. Omawia zalety tej formy oraz określa warunki, które musi spełniać firma, aby móc ją uwzględnić w swoich planach dotyczących zintegrowanej komunikacji marketingowej.

1. WPROWADZENIE

Celem artykułu jest omówienie nowej formy promocji, jaką jest prezentacja procesów produkcji. Do tej pory została ona uwzględniona w planach zintegrowanej komunikacji marketingowej niewielu przedsiębiorstw. Ten sposób promocyjnego oddziaływania na grupy docelowe integruje ze sobą dwie odrębne dziedziny, czyli produkcję oraz promocję, między którymi nie zaznaczała się dotychczas wyraźna płaszczyzna wzajemnych korelacji. Produkcja stanowi transformację zasobów przedsiębiorstwa w produkty², natomiast promocja, mówiąc najkrócej, zajmuje się informowaniem klientów o już wytworzonych dobrach. Tymczasem omawiana nowa forma promocji służy promowaniu wyrobu (oraz marki jego wytwórcy) poprzez ukazanie procesu jego wytwarzania.

Autor podejmuje próbę przedstawienia, na czym polega prezentacja procesów produkcji. Podaje również przykłady przedsiębiorstw, które próbują stosować ją w swojej działalności. Wprowadzeniu do tematyki służy refleksja na temat istoty zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz jej tradycyjnych form i środków. Podstawę empiryczną rozważań stanowiła kwerenda biblioteczna i faktograficzna oraz obserwacja procesu produkcji w firmie Tyskie Browary Książęce (Tychy) w 2009 r.

2. PROMOCJA JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA Z RYNKIEM

Wielu autorów opracowało mniej lub bardziej różniące się między sobą definicje terminu „promocja”. Przykładowo P. Baines, C. Fill i K. Page określają ją jako rodzaj komunikacji, której celem jest nakłonienie jednostek, grup lub organizacji do zakupu pro-

¹ Mgr Aleksander Pabian, Zakład Zarządzania Logistycznego, Instytut Logistyki i Zarządzania Międzynarodowego, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska

² S.C. Certo, S.T. Certo, *Modern Management: Concepts and Skills*, Pearson Education, London–Singapore–Hong Kong–New Jersey 2009, s. 545.

duktów bądź usług³. Z kolei G.E. Belch i M.A. Belch podają za R.S. Alexandrem, że promocję w jej podstawowym wymiarze interpretować należy jako skoordynowane wysiłki sprzedawcy mające na celu poinformowanie klientów o produkcie oraz przekonanie ich do jego nabycia⁴.

W polskiej literaturze specjalistycznej pojawiło się również wiele definicji promocji. Zdaniem B. Szymoniuk oznacza ona „działania informująco-nakłaniające, mające na celu pobudzenie popytu na promowaną ofertę lub kształtowanie korzystnego wizerunku marki tej oferty i jej oferenta”⁵. Eugeniusz Michalski konstatuje, że „promocja jest to komunikowanie się przedsiębiorstwa z nabywcami przez wzajemne przekazywanie informacji, ułatwiających wymianę produktów”⁶. Z kolei W. Šmid definiuje omawiane pojęcie jako „wszelkie metody komunikowania się firmy z potencjalnymi odbiorcami w celu zwiększenia znajomości produktu, samej firmy, zwiększenia sprzedaży poprzez tworzenie klimatu sprzyjającego zawieraniu umów”⁷.

Chociaż wszystkie przytoczone definicje różnią się między sobą szczegółami, o tyle w każdej z nich podkreślony jest zasadniczy cel tego instrumentu marketingu mix, to jest umożliwienie firmie dotarcia z informacją o produkcie do pożądanego segmentu rynku i nakłonienie jego przedstawicieli do dokonania zakupu przy jednoczesnym wytworzeniu sprzyjającego klimatu wokół wytwórcy i sprzedawcy⁸. Warto podkreślić, że wielu autorów używa zamiennie terminów promocja mix i promocja. Ponieważ promocja stanowi „zestaw (kompozycję) określonych instrumentów oddziaływania na rynek, dlatego prawidłowo powinno się ją określać mianem promocji mix”⁹. Jest ona zespołem wzajemnie sprzężonych środków komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie, za pośrednictwem których organizacja osiąga swoje cele marketingowe.

Wewnętrzna struktura promocji mix nie jest jednak jednoznacznie identyfikowana i definiowana. System promocji bywa określany w rozmaity sposób, a różni badacze nie zawsze zaliczają do jego instrumentarium te same elementy¹⁰. Przykładowo W.M. Pride i O.C. Ferrell za narzędzia promocji mix uznają następujące elementy: reklamę, sprzedaż osobistą, *public relations* oraz promocję sprzedaży¹¹. Niemal analogiczne elementy wymieniają B. Żurawik i W. Żurawik. Autorzy ci zastępują jednak *public relations* tzw. propagandą marketingową (wspólne określenie dla *public relations* i *publicity*)¹². P. Kotler przyjmuje, że system promocji przedsiębiorstwa oprócz reklamy, *public relations*, promocji sprzedaży i sprzedaży osobistej obejmuje również marketing bezpośredni¹³. To samo

³ Zob. P. Baines, C. Fill, K. Page, *Marketing*, Oxford University Press, New York 2008, s. 844.

⁴ Zob. G.E. Belch, M.A. Belch, *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill-Irwin, Boston-Burr Ridge, IL 2009, s. 18.

⁵ B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa. Istota i proces projektowania*, w: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 16.

⁶ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2004, s. 299.

⁷ W. Šmid, *Leksykon menedżera*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 287.

⁸ Zob. szerzej T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 139–140.

⁹ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 29.

¹⁰ Por. J. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 53.

¹¹ Zob. W.M. Pride, O.C. Ferrell, *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston-New York 2008, s. 502.

¹² Zob. B. Żurawik, W. Żurawik, *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996, s. 319.

¹³ Zob.: P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 546.

stanowisko reprezentują R.A. Kerin, S.W. Hartley i W. Rudelius¹⁴. Podobnie G.E. Belch i M.A. Belch przyznają, że to właśnie te pięć składników rozpatrywać należy w kategoriach tradycyjnych narzędzi promocji mix, choć jej instrumentarium dodatkowo rozszerzają jeszcze o marketing internetowy¹⁵. Aż dziesięć narzędzi promocyjnego oddziaływania na konsumentów wyróżniają z kolei R. Palmer, J. Cockton i G. Cooper. Ich systematykę prezentuje rys. 1.



Rys. 1. Elementy instrumentarium promocji mix według R. Palmera, J. Cocktona i G. Coopera

Źródło: R. Palmer, J. Cockton, G. Cooper, *Managing Marketing: Marketing Success through Good Management Practice*, Elsevier, Oxford–Burlington, MA 2007, s. 246.

Jak widać, badacze nie są jednoznacznie zgodni co do tego, jakie elementy składają się na kompozycję promocji mix. Wydaje się jednak, że za jej zasadnicze instrumenty uznać można: reklamę, *public relations*, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni. Przemawiają za tym dwa argumenty. Po pierwsze, powtarzają się one w większości teorii dotyczących składowych instrumentarium promocyjnego oddziaływania na konsumentów. Po wtóre, koncepcja promocji mix obejmującej wymienione komponenty wydaje się dość pełna i przejrzysta. Zainspirowała ona wielu teoretyków oraz praktyków biznesu, którzy odwoływali się do niej, a często nawet cytowali ją w swoich pracach.

W obrębie każdej z głównych składowych promocji mix wyróżnić można bardzo wiele sposobów, za pomocą których przedsiębiorstwo może oddziaływać na konsumentów. Przykładowo, jeśli chodzi o samo tylko zewnętrzne *public relations*, F.P. Seitel wymienia w jego obrębie kilkanaście konkretnych narzędzi, „mających na celu wytworzenie pozytywnego wizerunku firmy oraz klimatu zrozumienia i wzajemnego zaufania pomiędzy firmą a społeczeństwem”¹⁶. Autor zalicza do instrumentarium zewnętrznego PR takie działania, jak m.in. formułowanie komunikatów dla mediów, uczestnictwo w imprezach

¹⁴ Zob.: R.A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius, *Marketing*, McGraw-Hill Irwin, Boston–Burr Ridge, IL 2009, s. 464.

¹⁵ Zob. szerzej G. E. Belch, M. A. Belch, *op. cit.*, s. 18.

¹⁶ J.-J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s. 546.

handlowych, lobbing, zwoływanie konferencji prasowych, udzielanie wywiadów i wygłaszanie przemówień, tworzenie opisów przypadków biznesowych i wiele innych¹⁷.

Dużo możliwości stwarza również bezosobowa, płatna oraz adresowana do masowego odbiorcy forma promocji, jaką jest reklama¹⁸. Przedsiębiorstwa mają do wyboru wiele jej rodzajów. Treści reklamowe mogą być bowiem nadawane za pośrednictwem różnych mediów, czyli kanałów komunikowania się, za pomocą których przesłanie dociera od wysyłającego do adresata przekazu¹⁹. J.T. Russell i W.R. Lane uznają telewizję, radio, prasę oraz nośniki zewnętrzne za cztery zasadnicze środki przekazu, które umożliwiają dotarcie z treścią reklamową do obecnych i potencjalnych klientów²⁰. W dzisiejszych czasach intensywnego rozwoju globalnej sieci informatycznej zasadne wydaje się uzupełnienie tego zbioru również o Internet. Co więcej, za pośrednictwem każdego z mediów nadawać można reklamy znacznie różniące się między sobą pod względem formy. Przykładowo reklama w telewizji może przyjąć postać tradycyjnego, krótkiego spotu, ale również dobrze np. teledysku czy też filmu reklamowego.

Należy podkreślić, że podobnie jak *public relations* i reklama, każda z pozostałych pięciu, zasadniczych składowych promocji mix obejmuje wiele różnorodnych sposobów oddziaływania na audytorium. Instrumentarium promocji uznać zatem należy za niezwykle rozbudowane.

3. NOWOCZESNA FORMA PROMOCJI

Obecnie ludzie spotykają się z ogromną ilością różnego rodzaju komunikatów promocyjnych. Szum informacyjny powoduje, że coraz trudniej jest skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorców. Firmy nie ustają więc w poszukiwaniu kolejnych, bardziej innowacyjnych sposobów propagowania swoich wyrobów. Za jeden z nich uznać należy prezentację procesów produkcji, która zalicza się do zbioru instrumentów *public relations*. Służy bowiem osiągnięciu zasadniczego celu PR, jakim w opinii S. Hollensena jest uzyskanie akceptacji dla firmy oraz oferowanych przez nią produktów²¹. Firma robiąca użytek z opisywanej formy promocji realizuje ten priorytet w drodze naocznego ukazania klientom procesu produkcji swoich wyrobów. Metoda prezentacji procesów produkcji polega na wytworzeniu wśród obecnych i potencjalnych nabywców pozytywnych skojarzeń z produktem i jego marką poprzez ujawnienie sposobu jego produkcji.

Dotychczas uważano, że nie występuje konieczność komunikowania rynkowi, w jaki sposób oraz w jakich warunkach produkowane są dobra. Fabryki stanowiły swoiste twierdze, do których klienci nie mieli zazwyczaj prawa wstępu. Mury zakładów wraz z pracownikami służb ochrony obiektów skutecznie skrywały tajemnicę produkcji przed wzrokiem ciekawskich. Tymczasem wpuszczając ludzi do fabryk można uzyskać znaczące korzyści. Poprzez udowodnienie, że produkt jest wytwarzany w odpowiednio wyposażonych, nowoczesnych zakładach, zgodnie z najwyższymi standardami jakości, firma tworzy w umysłach potencjalnych nabywców pozytywny wizerunek produktu i jego marki.

¹⁷ Por. F.P. Seidel, *Public relations w praktyce*, Felberg Sja, Warszawa 2003, s. 254–500.

¹⁸ Zob. J.W. Wiktor, *op. cit.*, s. 148.

¹⁹ Zob. B. Żurawik, W. Żurawik, *op. cit.*, s. 321.

²⁰ Zob. szerzej J.T. Russell, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg Sja, Warszawa 2000, s. 212–360.

²¹ S. Hollensen, *Global Marketing*, Prentice Hall, Harlow 2007, s. 554.

Klienci podświadomie przenoszą pozytywne odczucia na temat tego, co zobaczą w fabryce danej firmy, na nią samą i jej asortyment. Prowadzi to w konsekwencji do aktywizacji sprzedaży.

Dotychczas wciąż jeszcze niewiele przedsiębiorstw na świecie uwzględniło opisywaną metodę w swoich planach. Są jednak i takie, które próbują ją stosować, jak na przykład firma BMW. Ten niemiecki producent samochodów oferuje możliwość zwiedzania kilku swoich fabryk, zlokalizowanych w różnych zakątkach świata (fot. 1). Są wśród nich zakłady usytuowane w takich miastach, jak Monachium (Niemcy), Spartanburg (USA) czy Rosslyn (RPA)²². Szczególnie ważny dla firmy jest zakład zlokalizowany w Niemczech. Po pierwsze, jest usytuowany w tym samym mieście, co główna siedziba firmy. Po drugie, jest jednym z największych zakładów BMW. Wreszcie wytwarza się w nim m.in. najbardziej popularny model tego producenta – BMW serii 3.

BMW Plant Munich może odwiedzić każdy zainteresowany. Trzeba jednak z wyprzedzeniem zadeklarować chęć zwiedzenia fabryki. Można tego dokonać telefonicznie bądź za pośrednictwem strony internetowej. Bawarski zakład zwiedza się wyłącznie w weekendy, w grupach do 30 osób, pod opieką przewodnika posługującego się językiem angielskim bądź niemieckim. Obchód po halach fabrycznych trwa około 2,5 godziny. W trakcie jego trwania uczestnicy mają między innymi możliwość zobaczenia, w jaki sposób montuje się silniki i jak tłoczy się stalowe blachy w celu uformowania z nich części karoseryjnych. Zwiedzający poznają również wszystkie kolejne etapy ostatecznego montażu auta, od momentu połączenia silnika z nadwoziem aż do końcowych testów jakości gotowego już pojazdu. Możliwość uczestnictwa w tym programie wiąże się z koniecznością uiszczenia opłaty za bilet wstępu w wysokości 6 euro za osobę dorosłą²³. W tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że pobieranie opłaty za wstęp nie jest praktykowane we wszystkich zakładach Bayerische Motoren Werke. Przykładem może być fabryka w Rosslyn, której zwiedzanie jest całkowicie bezpłatne²⁴. Jak się okazuje, fabrykę BMW w Monachium chce zwiedzić tak wiele osób, że na jej obchód trzeba się obecnie zapisywać z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem²⁵.

Promocja poprzez umożliwienie klientom wstępu do fabryk nie stanowi wyłącznej domeny koncernów motoryzacyjnych. Praktykują to również niektóre przedsiębiorstwa z innych branż. Wśród producentów kosmetyków dobrym przykładem może być Fragonard, znany francuski wytwórca perfum i wód toaletowych²⁶, a wśród firm wytwarzających artykuły spożywcze – amerykański producent słodczy, firma Hammond's Candy²⁷.

²² <http://www.bmwusfactory.com/#/home/1248>, <http://www.bmw-plant-munich.com/lowband/com/en/index.html>, <http://www.bmwplant.co.za/Content/index.jsp.htm> (10 I 2010)

²³ *BMW Munich Plant. Public Relations*, materiał informacyjny firmy BMW: http://www.bmw-plant-munich.com/lowband/com/en/dialog/wf_english.pdf (10 I 2010), <http://www.bmw-plant-munich.com/lowband/com/en/index.html> (12 I 2010).

²⁴ <http://www.bmwplant.co.za/PTB> (12 I 2010)

²⁵ <http://www.bmw-plant-munich.com/lowband/com/en/index.html> (14 I 2010)

²⁶ S. Fallon, D. Robinson, T. Fisher, N. Williams, *Francja. Część południowa*, Pascal, Bielsko-Biała 1999, s. 585.

²⁷ http://www.hammondscandies.com/hammonds_candies_factory_tours-i-5.html (12 I 2010)



Fot. 1. Prezentacja procesu produkcji klientom w fabryce Bayerische Motoren Werke w Monachium

Źródło: <http://www.bmw-plant-munich.com/lowband/com/en/index.html> (19 XII 2009).

Warto podkreślić, że również w Polsce pewne przedsiębiorstwa dostrzegły już zalety nowej formy promocji. Tyskie Browary Książęce przewidziały możliwość zwiedzania ich zakładu produkcyjnego zlokalizowanego w Tychach. Browar otwarty jest dla zwiedzających przez sześć dni w tygodniu (od poniedziałku do soboty). Podobnie jak w przypadku monachijskiego zakładu BMW, każdy zainteresowany musi z wyprzedzeniem zgłosić chęć jego zwiedzenia (za pośrednictwem telefonu, faxu lub e-maila). Możliwość wejścia na teren zakładu i obserwacji procesów wytwórczych nie wiąże się z koniecznością uiszczenia jakichkolwiek opłat. Obchód po fabryce trwa około półtorej godziny i odbywa się pod opieką przewodnika. W zależności od preferencji można udać się na zwiedzanie z *cicerone* posługującym się językiem polskim, angielskim, niemieckim, francuskim, czeskim, włoskim bądź rosyjskim. W trakcie wycieczki uczestnicy mogą zobaczyć wszystkie najważniejsze etapy współczesnego procesu produkcji piwa. Przewodnik demonstruje ponadto i wyjaśnia zastosowanie urządzeń i konstrukcji, które przed laty były wykorzystywane w warzeniu piwa. Tym samym uczestnicy mogą uświadomić sobie, jak bardzo zmienił się na przestrzeni lat zachodzący w browarze proces wytwórczy. Imprezę kończy degustacja, w trakcie której każdy chętny ma okazję spróbować wytwarzanego na miejscu trunku²⁸.

4. ZAKOŃCZENIE – WNIOSKI

Nie ulega wątpliwości, że uwzględnienie metody prezentacji procesów produkcji w ramach działań z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej może przynieść przedsiębiorstwu wymierne korzyści. Powinno wydatnie przyczynić się do osiągnięcia konkurencyjnej przewagi wśród rynkowych rywali, skupiających się wyłącznie na tradycyjnych i powszechnie znanych formach i środkach promocyjnego oddziaływania na rynek. Dlatego warto, aby więcej firm, w tym polskich, uwzględniło tą nową formę w swoich planach dotyczących promocji. Jednak rozważając możliwość jej praktycznej implementacji należy być świadomym faktu, że skorzystać mogą z niej tylko i wyłącznie przedsiębiorstwa najnowocześniejsze bądź posiadające specyficzny, nigdzie indziej nie spotykany system fabrykacji – takie, które w zakresie produkcji mają się czym pochwalić przed klientami. Nie warto zapraszać ludzi do zakładów, gdzie produkcja odbywa się

²⁸ See *Live How We Brew Beer!*, folder informacyjny Tyskich Browarów Książęcych, bdw, bmw.

w zaniedbanych budynkach bądź na przestarzałych maszynach. Może to negatywnie zaszkodzić odwiedzającym, przynosząc rezultat odwrotny do zamierzonego.

Przykład bawarskiej wytwórni BMW pokazuje, że zainteresowanie zwiedzaniem fabryk jest duże. Udostępnienie przez firmę zakładów do zwiedzania jest zatem jednoznaczne z tym, że w stosunkowo krótkim czasie powinna odwiedzić je duża liczba osób. Jeśli przekonają się one, że proces wytwórczy przebiega zgodnie z najwyższymi standardami jakości, to rośnie prawdopodobieństwo, że wytworzy się wśród nich silna preferencja względem firmy i jej wyrobów. Co ważne, osoby te nie zachowają swoich pozytywnych odczuć wyniesionych z fabryki wyłącznie dla siebie, ale będą dzielić się nimi z członkami swoich rodzin, znajomymi, a może nawet przypadkowo napotkanymi ludźmi. W taki oto sposób firma skorzysta z zalet promocji realizowanej przez tzw. marketing szeptany²⁹.

LITERATURA

- [1] Baines, P.; Fill, C.; Page, K., *Marketing*, Oxford University Press, New York 2008
- [2] Belch, G.E.; Belch, M.A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill-Irwin, Boston-Burr Ridge, IL 2009
- [3] Fallon, S.; Robinson, D.; Fisher, T.; Williams, N., *Francja. Część południowa*, Pascal, Bielsko-Biała 1999
- [4] Hollensen, S., *Global Marketing*, Prentice Hall, Harlow 2007
- [5] Kerin, R.A.; Hartley, S.W.; Rudelius, W., *Marketing*, McGraw-Hill-Irwin, Boston-Burr Ridge, IL 2009
- [6] Kotler, P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994
- [7] Kramer, T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2004
- [8] Lambin, J.-J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001
- [9] Michalski, E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2004
- [10] Pabian, A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008
- [11] Palmer, R.; Cockton, J.; Cooper, G., *Managing Marketing: Marketing Success through Good Management Practice*, Elsevier, Oxford 2007.
- [12] Pride, W.M.; Ferrell, O.C., *Marketing*, Houghton Mifflin Company, Boston-New York 2008
- [13] Russell, J.T.; Lane, W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, Felberg, Warszawa 2000
- [14] *See Live How We Brew Beer!*, folder informacyjny Tyskich Browarów Książęcych, bdw, bmw
- [15] Seidel, F.P., *Public relations w praktyce*, Felberg, Warszawa 2003
- [16] Sernovitz, A.; Godin, S.; Kawasaki, G., *Word-of-Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing, New York 2009
- [17] Śmid, W., *Leksykon menedżera*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000.
- [18] Szymoniuk, B., *Komunikacja marketingowa. Istota i proces projektowania*, w: *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.

²⁹ A. Sernovitz, S. Godin, G. Kawasaki, *Word-of-Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing, New York 2009, s. 1-5.

- [19] Wiktor, J., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001
- [20] Żurawik, B.; Żurawik, W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996
- [21] *BMW Munich Plant. Public Relations*, materiał informacyjny firmy BMW, http://www.bmw-plant-munich.com/lowband/com/en/dialog/wf_english.pdf
- [22] <http://www.bmwusfactory.com/#/home/1248>
- [23] <http://www.bmw-plant-munich.com/lowband/com/en/index.html>
- [24] <http://www.bmwplant.co.za/Content/index.jsp.htm>
- [25] <http://www.bmwplant.co.za/PTB>
- [26] http://www.hammondscandies.com/hammonds_candies_factory_tours-i-5.html

PRESENTATION OF PRODUCTION PROCESSES AS A NEW FORM OF PROMOTION

The paper concerns a new form of promotion, which is a presentation of production processes. Nowadays a lot of enterprises notice that the most common forms and ways of promotional influence on the market, are not sufficient to draw clients' attention. As a result, some enterprises look for new, more efficient ways of informing target audiences about advantages of their offer. One of them may be a presentation of production processes. The author presents this form of promotion and gives some examples of enterprises which are trying to employ it in their activity. The recapitulation of the paper is a reflection about advantages of the discussed method and a definition of the conditions which a company must fulfill to include this new form in their plans concerning promotion.