

Nowe działania miały przede wszystkim na celu odzyskanie klientów poprzez pokazanie im, że Club Med potrafi spełnić ich wszystkie oczekiwania. Jednocześnie drugi cel stanowiło zdobycie nowej grupy docelowej o wyższym potencjale, bardziej rentownej, ale zarazem bardziej wymagającej i preferującej dobra luksusowe.

W marcu 2005 roku we wszystkich francuskich stacjach telewizyjnych rozpoczęła się kampania reklamowa, przedstawiająca nowe oblicze Club Med. Kampania składała się z dwóch komplementarnych części. Trwająca 30 sekund reklama przedstawiała nowe oblicze Club Med, natomiast po niej następowała trwająca 10 sekund oferta „dwa dni za darmo” lub „lot za jeden euro”. Celem tego przekazu było przedstawienie nowego pozycjonowania marki oraz promocja wyjątkowych kierunków podróży. Kampania, zaadoptowana następnie dla Belgii i Szwajcarii, obu Ameryk oraz Azji, była równocześnie wspierana przez kampanię prasową. Po raz pierwszy Club Med przeprowadził akcję promocyjną na tak dużą skalę [Club Med. Annual Report 2005, s. 18].

Ponadto opracowano nowy system identyfikacji wizualnej firmy odkryty podczas ponownego otwarcia wioski Otranto we Włoszech. Dynamiczny, gościnnie, wypełniony ruchem i kolorem nowy styl Club Med uzupełniał repositionowanie marki. Zmodyfikowano również logo tak, aby wyrażało elegancję, nowoczesność, wyrafinowanie i otwarcie na cały świat.

W ramach nowej strategii rozpoczęto także proces przemiany samych wiosek Club Med tak, aby mogły spełniać wszelkie oczekiwania klientów oraz w większym stopniu odpowiadały osobom preferującym dobra luksusowe. W 2005 roku Club Med stawiał sobie za cel udział 97% wiosek w wyższym segmencie docelowym (wioski z trzema i czterema trójzębami) do 2009 roku [Club Med. Annual Report 2005, s. 18].

Cel ten miał zostać zrealizowany między innymi poprzez [Club Med. Annual Report 2005, s. 18]:

- czasowe zamknięcie, wyremontowanie i zmianę wizerunku niektórych wiosek;
- otworzenie nowych wiosek w nowych atrakcyjnych lokalizacjach;
- zamknięcie najniżej ocenianych wiosek;
- podwyższenie poziomu wiosek z dwoma trójzębami;
- zwiększenie liczby wiosek o najwyższym standardzie z czterema trójzębami.

Już na początku 2005 roku 90% wiosek zostało sklasyfikowanych jako wioski z trzema lub czterema trójzębami. Dla porównania – w roku 1998 udział ten wynosił 66% [Club Med. Annual Report 2005, s. 18].

-kolorystycznych: czarnej oraz pomarańczowej. Cenę ustalono na 1,99 zł za butelkę (250 ml). W pierwszym miesiącu od wejścia na rynek sprzedaż napojów Frugo była ponad dwa razy większa od zakładanej [www.rp.pl]. Natomiast w ciągu trzech miesięcy od pojawienia się napoju (czerwiec 2011 – sierpień 2011 roku) Frugo zdobyło około  $\frac{1}{3}$  rynku napojów w szklanych butelkach [http://admonkey.pl].

**Kampania reklamowa** Frugo rozpoczęła się na początku września 2011 roku. Przede wszystkim skupiono się na reklamie zewnętrznej zlokalizowanej w ośmiu największych miastach Polski. Wpływ na przebieg promocji mieli fani marki, którzy decydowali o ostatecznej wersji mającej się pojawić na tablicach reklamowych.

**Sprzedaż napojów** Frugo w 2011 roku dała ponad jedną trzecią dochodów firmie FoodCare. Do końca 2011 roku sprzedano ponad 200 milionów butelek Frugo, a w 2012 roku zaplanowano podwoić tę wielkość. Konsumenci wybierali przede wszystkim czarne Frugo, a następnie zielone i pomarańczowe [www.wirtualnemedi.pl]. Z okazji Walentynek pojawiła się w sieci Tesco limitowana czerwona wersja napoju Frugo. Ponadto FoodCare wprowadził specjalne, większe opakowanie napojów Frugo (300 ml) przeznaczone jedynie do sieci sklepów Biedronka.

W lutym i w marcu 2012 roku Frugo zostało **liderem rynku** napojów w szklanych butelkach z udziałem 65%. Dotychczasowy lider rynku – Maspex z marką Tymbark – w ciągu pół roku zmniejszył udział w rynku z 51 do 15% [www.ekonomia24.pl].

W maju 2012 roku przeprowadzono pierwszą **telewizyjną kampanię reklamową** wspierającą pojawienie się na rynku napojów Frugo. W kampanii wykorzystano dwa spoty reklamowe emitowane w połowie lat 90. XX wieku (z motywem osób strzelających pestkami oraz chodzącego kiosku). Spoty były emitowane przez prawie miesiąc w głównych stacjach telewizyjnych, na kanałach filmowych, muzycznych oraz tematycznych. Reklamy Frugo pojawiły się także w radiu, Internecie oraz na billboardach. Promocja trwała ponad miesiąc. Ponadto zrealizowano kampanię ambientową „Owoc kultury” polecającą na tworzeniu, w największych polskich miastach, artystycznych murali.

Inne działania promocyjne napoju Frugo obejmowały wspólną akcję Frugo i Cropp nad morzem czy ustawienie pod akademikiem w Warszawie trampoliny w kształcie kapsla, która przy skakaniu wydawała charakterystyczne kliknięcie. W październiku 2012 roku Cropp i Frugo zorganizowały kolejną wspólną akcję promocyjną – Grattifi Zone. W wybranych sklepach Croppa można było wziąć udział w warsztatach graffiti czy grać w kapsle.

W efekcie podjętych działań między styczniem 2012 a lipcem 2012 roku sprzedano 160 milionów butelek napoju Frugo [www.ekonomia24.pl].

W 2015 roku dokonano **zmiany identyfikacji wizualnej** Frugo. Hasłem przewodnim strategii promocji zostało „Follow your colour”. Odświeżono logotyp oraz etykiety, tak aby miały bardziej nowoczesny, ale też buntowniczy charakter. Opakowania napoju miały pokazywać egzotykę oraz feerię barw, czyli elementy kojarzone z Frugo. W kampanii reklamowej, realizowanej pod hasłem „**Frugolution**”, występowały młode osoby, które wyrażały siebie poprzez kolory. Spoty kręcono bez ustalonego wcześniej scenariusza, a zdjęcia robiono w naturalnym środowisku przedstawicieli młodego pokolenia. Kampania obejmowała reklamę telewizyjną, Internet, *outdoor*, punkty sprzedaży oraz różne akcje eventowe [www.wirtualnemedi.pl].

### **Strategia marki**

W połowie 2012 roku firma FoodCare postanowiła wprowadzić na rynek nowy napój – **Frugo Orzeź**. W sierpniu 2012 roku na rynku były dostępne trzy wersje smakowe – Orzeź Frugo Aloe, Orzeź Frugo Kiwano oraz Orzeź Frugo Tamarillo. Napoje te były sprzedawane w szklanych półlitrowych butelkach z kapslami (takimi jak Frugo). Jaśniejsza kolorystyka etykiet miała budzić wśród konsumentów skojarzenia ze świeżością napojów.

Firma FoodCare łączyła Frugo z innym produktami, jakie posiada w swoim asortymencie. Od końca 2011 roku oferowała kisiele **Słodki Kubek FRUGO** w pięciu wersjach smakowych. Ponadto w połowie 2012 roku zaczęto sprzedawać **lody sorbetowe Frugo**. Były one dostępne w sieci sklepów Żabka w dwóch wersjach smakowych. Natomiast we wrześniu 2012 roku wprowadzono na rynek **želki Frugo** w kształcie kultowej butelki w czterech wersjach kolorystycznych – czarnej, zielonej, czerwonej oraz pomarańczowej. W 2015 roku firma wprowadziła na rynek lody Frugo, dostępne w czterech wersjach smakowych. Lody były sprzedawane w **FRUGOpakach**, w których umieszczono cztery kubki z lodami. Dostępne były w sieciach Freshmarket oraz Żabka.

Równolegle rozpoczęto eksport napoju – w 2012 roku napój Frugo był sprzedawany w prawie 30 krajach, między innymi w Wielkiej Brytanii, Albanii, Bośni i Hercegowinie, Stanach Zjednoczonych, Izraelu, Rosji, Bułgarii, Czechach czy krajach bałtyckich [www.wirtualnemedi.pl].

W 2016 roku FoodCare miało w swojej **ofercie** Frugo w butelkach szklanych, Frugo w butelkach PET, Frugo funkcjonalne *aloe vera*, lody sorbetowe, želki, lemoniadę FRUGOlemono oraz Frugo Juicywater. Frugo w szklanym opakowaniu było w 2016 roku **liderem rynku** z udziałem prawie

30-procentowym pod względem wartościowym oraz ilościowym. Wśród napojów oferowanych przez FordCare najczęściej, niezależnie od kanału dystrybucji, sprzedawane było czarne Frugo [www.magazynhandel.pl].

\* \* \*

Wprowadzenie Frugo na rynek było udane dzięki znalezieniu niszy rynkowej, szeroko przeprowadzonym badaniom marketingowym oraz innowacyjnej akcji promującej nowy produkt. Jednak pozycja lidera nie jest dana raz na zawsze, o czym przekonali się właściciele marki Frugo. Po wielu zabiegach ratujących tę markę, nie potrafiła ona przekonać do siebie nowych konsumentów. Jaka zatem przyszłość czeka markę po kolejnym wprowadzeniu napojów Frugo na rynek? Czy ponowny sukces marki uda się tym razem utrzymać?

## Pytania

1. Wymień elementy, które zadecydowały o sukcesie napoju Frugo w fazie wprowadzania tego produktu na rynek?
2. Czy przyjęte kryteria segmentacji były odpowiednie do tego typu napoju?
3. W jaki sposób właściciele marki Frugo przedłużali cykl życia produktu?
4. Co przyczyniło się do spadku zainteresowania konsumentów Frugo?
5. Jak się zmieniały kanały komunikacji firmy z konsumentami?
6. Które elementy strategii promocji można zaliczyć do narzędzi ATL, a które BTL? Które wydają się Tobie bardziej odpowiednie do ponownego wypromowania marki Frugo?
7. Opisz czynniki ponownego sukcesu napoju Frugo.

## Bibliografia

- Starzyńska, E., 1997, *Napój dla sześciu milionów*, Businessman, nr 5, s. 104–105.  
Żak, M., 2002, *No to po Frugo*, Profit, nr 8, s. 30–32.  
*Nowy inwestor we Frugo*, 2002, Profit, nr 9, s. 8.  
*Raport o Rynku soków*, 2002, Gazeta Wyborcza z dnia 20.02.  
<http://admonkey.pl/frugo-kasuje-konkurencje/3688?isalt=0> [dostęp: 26.09.2016].  
<http://dd.tradepress.com.pl/default.asp?show=page&id=5731> [dostęp: 1.10.2012].  
<http://www.ekonomia24.pl/artykul/884224-Frugo-kontra-Tymbark.html> [dostęp: 1.10.2012].  
<http://www.ekonomia24.pl/artykul/923625-Black-idzie-po-zyski-na-rynek-lodow.html> [dostęp: 1.10.2012].

<http://www.fruigo.pl> [dostęp: 26.09.2016].

<http://magazynhandel.pl/2015/03/16/foodcare-o-frugo-bedzie-sie-dzialo/> [dostęp: 26.09.2016].

[http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/foodcare-kupuje-frugo,48235.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/foodcare-kupuje-frugo,48235.html) [dostęp: 26.09.2016].

<http://www.proto.pl/wywiady/dna-marki-wieslaw-wlodarski-czyli-ten-ktory-przywrocil-frugo> [dostęp: 26.09.2016].

<http://www.reklama.pl/news/wielki-powrot-frugo,64> [dostęp: 26.09.2016]

[http://rozrywka.onet.pl/prasa/3715,1313836,,kultura\\_popularna,nie\\_tworzylismy\\_zadnej\\_ideologii,index.html](http://rozrywka.onet.pl/prasa/3715,1313836,,kultura_popularna,nie_tworzylismy_zadnej_ideologii,index.html) [dostęp: 1.10.2012].

<http://www.rp.pl/artykul/530010-Gdzie-sa-marki--z-tamtych-lat-.html> [dostęp: 26.09.2016].

<http://www.rp.pl/artykul/698028.html> [dostęp: 26.09.2016].

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/65-mln-zl-na-reklamy-blacka-i-frugo-niedlugo-zelki-frugo> [dostęp: 26.09.2016].

<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/frugolution-buntownicza-kampania-reklamuje-wielokolorowe-frugo-wideo> [dostęp: 26.09.2016].

<http://www.wirtualnemedial.pl/print/kiosk-i-sily-natury-kultowe-reklamy-frugo-wracaja-do-telewizji-wideo> [dostęp: 26.09.2016].

[http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,9828728,Fruigo\\_bedzie\\_po\\_2\\_zl\\_Kampania\\_w\\_sierpniu.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,9828728,Fruigo_bedzie_po_2_zl_Kampania_w_sierpniu.html) [dostęp: 1.10.2012].

<http://www.tvn24.pl/biznes-gospodarka,6/no-to-frugo,165999.html> [dostęp: 1.10.2012].

## MARWIT

Marwit, lider produkcji świeżych soków owocowo-warzywnych w Polsce, istnieje od 1993 roku. Wtedy to w Złejwsi pod Toruniem zaczęto produkować sok ze świeżo wyciśniętej marchwi, wbrew istniejącym tendencjom do produkcji taniego soku z koncentratu [Wesołowska i Olechowski 2006, s. 44]. Hale produkcyjne firmy wraz z obszarem upraw zajmowały w 2010 roku powierzchnię 3 hektarów.

W produkcji wszystkich soków Marwit wykorzystuje GAP (dobrą praktykę rolniczą), zgodnie z którą firma zachowuje odpowiednie standardy w stosowaniu nawozów i środków ochrony roślin. Ponadto firma wdrożyła system HACCP, a zakład ma własne laboratorium, które bada dostarczane surowce. Wszystkie warzywa i znaczna część owoców pochodzą od krajowych dostawców.

Między 2001 rokiem a 2006 rokiem sprzedaż soków firmy Marwit wzrosła dziesięciokrotnie, do 6 milionów litrów soku rocznie w 2006 roku [Wesołowska i Olechowski 2006, s. 45].

### Strategia produktu

Na początku działalności Marwit pozyskiwał warzywa wyłącznie od okolicznych rolników. Niestety, nie wszystkie produkty spełniały normy jakościowe wyznaczone przez firmę, dlatego też od 1997 roku Marwit zaczął sukcesywnie rezygnować ze współpracy na rzecz kontrolowanej przez siebie hodowli potrzebnych warzyw. W efekcie w 2008 roku utworzono **grupę producentów Witmar**, która produkuje warzywa i jest czołowym dostawcą firmy Marwit. Witmar należy do największych grup producenckich zajmujących się warzywami w Polsce. W 2015 roku pola kultywowane przez Witmar obejmowały powierzchnię 600 hektarów, a grupa dostarczała **80% surowców do produkcji** wyrobów firmy Marwit [<http://owk.pl>]. Zbiory, których nie kupi Marwit są sprzedawane na rynku pod szyldem grupy producenckiej Witmar. W ostatnich latach w produkcję surowców i bazę do ich przechowywania Marwit zainwestował 40 mln euro.

Marchew wykorzystywana do produkcji soków w okresie jesiennym pochodzi prosto z upraw, natomiast w czasie pozostałych miesięcy wykorzystuje się produkty z własnej przechowalni warzyw.

**Proces produkcyjny** soku marchewkowego składa się z następujących etapów:

- ocena i selekcja surowca,
- płukanie,
- ocieranie,
- płukanie wtórne,
- końcowa selekcja,
- rozdrabnianie i przecieranie,
- wyciskanie soku.

Następnie jest on przelewany do wykonanych z bezbarwnego szkła butelek o pojemności 0,25 litra. Butelka zamykana jest kapslem typu *twist off*, który w 2005 roku zastąpił tradycyjny kapsel. Cena za butelkę soku marchewkowego wynosiła w 2016 roku około 3 zł.

Sok Marwit otrzymuje się w 100% ze świeżo przetartych marchwi. Nie dodaje się żadnych środków konserwujących ani nie poddaje się go procesowi pasteryzacji, co skraca przydatność do spożycia do niespełna dwóch dni. Ograniczenie takie wymagało stworzenia **optymalnej strategii dystrybucji** umożliwiającej konsumentom z całej Polski codzienny zakup świeżego soku, przy minimalizowaniu strat firmy wynikających z przeterminowania produktów.

## Strategia dystrybucji

Dzięki dobrze zorganizowanej **sieci dystrybucji** składającej się z 10 oddziałów soki dostarczane są do sklepów detalicznych w całej Polsce przez współpracujących wyłącznie z Marwitem indywidualnych dostawców.

**Oddziały firmy** znajdowały się w 2012 roku w: Kielcach, Gdańsku, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu i na Kujawach [www.marwit.pl]. Każdy z nich obejmował kilka miast – na przykład oddział w Poznaniu był odpowiedzialny za dystrybucję soków między innymi w Gnieźnie, Kaliszu, Koninie, Poznaniu i Wrześni. Natomiast oddział w Gdańsku zaopatrywał Gdańsk, Gdynię, Sopot, Elbląg, Iławę, Koszalin, Kwidzyn, Malbork, Olsztyn, Ostródę, Słupsk, Starogard Szczeciński czy Wejherowo.

Zgodnie ze strategią dystrybucji między niedzielą a piątkiem o godzinie 22.00 z zakładów wyruszają tiry załadowane świeżymi sokami. Zatrzymują się one w miastach, w których znajdują się punkty magazynowe Marwitu. Po kwadransie przeznaczonym na przeładunek 150 samochodów rozwozi w ciągu nocy soki bezpośrednio do detalistów.

## **Przedstawiciel działu zakupów**

**Uwaga: poniższe informacje przeznaczone są wyłącznie dla osoby odgrywającej rolę przedstawiciela działu zakupów.**

Twoje zadanie podczas negocjacji polega na dopilnowaniu, aby przy zamówieniu nie zostały złamane procedury firmy. Zgodnie z ustaleniami zarządu maksymalna cena, którą możecie zapłacić za gadżet promocyjny uzależniona jest od wartości produktów, które należy zakupić, aby go otrzymać. Obliczyłeś, że cena gadżetu dla promocji konsumenckiej planowanej przez dział marketingu nie może przekroczyć 3,40 PLN (niezależnie od wielkości zakupu).

Po wynegocjowaniu transakcji będziesz również odpowiedzialny za obsługę zakupu. Ponieważ aktualnie spoczywa na Tobie dużo obowiązków zależałoby Ci, aby termin dostawy nie był krótszy niż 4–5 tygodni. Zdajesz sobie jednak sprawę, że nie powinienesz zdradzać tej informacji swoim kolegom z firmy.

Dodatkowo po zakończeniu negocjacji możesz podjąć decyzję (razem z dyrektorem działu marketingu) o wpisaniu przedsiębiorstwa VIS na listę stałych dostawców. Wasza firma nie wypracowała jeszcze procedur związanych z wpisywaniem na taką listę, dlatego decyzja ta jest uzależniona wyłącznie od Waszej opinii.



## **Brand manager**

**Uwaga: poniższe informacje przeznaczone są wyłącznie dla osoby odgrywającej rolę brand managera.**

Jako brand manager masz najwięcej informacji niezbędnych do podjęcia decyzji zakupu. Ostateczną decyzję zakupu podejmuje jednak Twój przełożony, dyrektor działu marketingu, a następnie zatwierdza ją pracownik Działu Zakupów. Przy podejmowaniu decyzji muszą kierować się jednak Twoją opinią.

Premia, którą otrzymujesz na koniec roku uzależniona jest od wielkości sprzedaży, którą zrealizujesz. Planowana promocja konsumencka ma zwiększyć tę sprzedaż. Im więcej gadżetów uda Ci się zakupić i im wyższa będzie ich jakość, tym większą sprzedaż zrealizujesz dzięki akcji. Opierając się na swoim doświadczeniu oraz na analizie realizowanych w przeszłości akcji dokonałeś/łaś oceny wpływu, jaki może mieć zakup poszczególnych rodzajów gadżetów na wielkość sprzedaży. Zakładasz, że każdy zakupiony ekskluzywny kufel pozwoli na dodatkową sprzedaż średnio 3,2 butelki piwa, każdy kufel premium – średnio 3 butelek, a każdy kufel standard – średnio 2,9 butelki.

Ponadto chciałbyś/łabyś, aby gadżety zostały dostarczone do Twojej firmy jak najszybciej (najlepiej w ciągu 3 tygodni).

## Key account manager

**Uwaga: poniższe informacje przeznaczone są wyłącznie dla osób odgrywających rolę key account managerów.**

Wynagrodzenie, które otrzymujesz ze swojej firmy, składa się z dwóch części: stałej kwoty niezależnej od sprzedaży oraz prowizji od zysku, który zrealizujesz. Twoja prowizja to 20% od wartości sprzedaży po odjęciu kosztu produkcji gadżetów. Jednostkowe koszty produkcji uzależnione są od jakości produktu oraz terminu dostawy (tabela 2). Zależy Ci na zrealizowaniu jak największego zysku.

Dodatkowo Twój pracodawca zobowiązał się zwiększyć Twoją prowizję do 25%, jeżeli uda Ci się wpisać VIS na listę stałych dostawców Browaru Zielonak. Wiesz, że osoby, z którymi będziesz prowadził negocjacje mogą podjąć taką decyzję.

**Tabela 2. Jednostkowy koszt produkcji gadżetu (w PLN)**

Jakość produktu	Termin dostawy		
	1–2 tygodnie	3–4 tygodnie	5–6 tygodni
Ekskluzywna	1,50	1,30	1,10
Premium	1,30	1,10	0,90
Standard	1,10	0,90	0,70

## **ORGANIZACJA IMPREZY PLENEROWEJ – WARSZTATY**

Jesteś pracownikiem agencji promocyjnej Funspace, organizującą imprezy masowe. Zostałeś przydzielony do zespołu, który ma za zadanie zająć się kompleksową organizacją trwających 3 tygodnie atrakcji na nadmorskiej plaży w Łazach. Impreza ta ma na celu wypromowanie miejscowości jako atrakcyjnej lokalizacji turystycznej, skutecznie konkurującej z pobliskim Mielnem.

Poniżej przedstawiono wszystkie informacje potrzebne do wykonania zadania.

### **Funspace**

Funspace jest istniejącą od 2008 roku agencją promocyjną specjalizującą się w organizacji szkoleń integracyjnych, pikników plenerowych, imprez łączących elementy turystyki kwalifikowanej i zadań ekstremalnych oraz szkół przetrwania.

Agencja Funspace szczyli się tym, że podstawową cechą jej oferty stanowi innowacyjność i indywidualne podejście do klienta.

Funspace dysponuje dużym doświadczeniem w zakresie organizacji imprez, jednakże do tej pory były to zazwyczaj niewielkie zlecenia. Dominowały atrakcje jednodniowe, a najdłuższa impreza trwała 3 dni. Przyczyną tego jest fakt, że Funspace nie ma jeszcze odpowiedniej renomy, a po drugie, do chwili obecnej klientów stanowiły firmy prywatne, a nie – gminy lub miasta. Największa impreza zorganizowana przez Funspace przeznaczona była dla 800 osób.

W ramach atrakcji Funspace oferuje między innymi paintball, przejażdżki quadami, zorbing (duża kula z PCV, do której można wejść), symulatory, ściankę wspinaczkową, konkurencje linowe czy też łucznictwo. Wymieniony sprzęt oraz estrady, sprzęt nagłaśniający, oświetlenie (tzw. technika estradowa) oraz namioty, a także agregatory prądotwórcze firma ma na własność. Pozostałe elementy są każdorazowo wypożyczane lub – jeśli pojawia się taka konieczność (na przykład w przypadku scenografii do zabaw tematycznych) – zamawiane u stałych dostawców. Ponadto firma ma stałą umowę ze Stowarzyszeniem Autorów ZAiKS.

Własny sprzęt daje możliwość otrzymania znacznie ciekawszej rozrywki za cenę, jaką proponują pozostałe firmy często w przypadku prostszych konkurencji i zabaw.