

Marketing alternatywny

Jakub
Wicher



**Jak małym kosztem
ZWIĘKSZAĆ ZYSKI
firmy?**

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Marketing alternatywny](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez [Czytelnia.WiedzaNaPlus.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Jakub Wicher, rok 2008

Autor: Jakub Wicher

Tytuł: Marketing alternatywny

Data: 17.08.2014

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Toszecka 102

44-117 Gliwice

www.zlotemysli.pl

email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

<u>KRÓTKA HISTORIA MARKETINGU ALTERNATYWNEGO</u>	5
<u>Wygrywają kreatywni</u>	5
<u>Upadek Imperium</u>	6
<u>Wojna Światowa o klienta</u>	6
<u>Nowa Era</u>	7
<u>Podium w Twoim zasięgu</u>	7
<u>Alternatywa</u>	8
<u>Dwa fronty rynku</u>	8
<u>Tryumf nowej ery</u>	9
<u>Zaoszczędzisz mnóstwo, a zyskasz jeszcze więcej</u>	9
<u>MARKA I LANS</u>	11
<u>XXI wiek – wiek abstrakcji</u>	11
<u>Zarządzanie wartością niematerialną</u>	12
<u>Podbój świadomości</u>	12
<u>Skuteczna transmisja</u>	13
<u>Aby klient poprosił o dokładkę</u>	14
<u>Nie szmery bajery</u>	14
<u>Zmęczony rynek</u>	15
<u>Znokautuj konkurencję</u>	15
<u>Nie masz czym się wylansować? Żaden problem!</u>	16
<u>Poniesieni przez emocje</u>	17
<u>Ideologia marki</u>	18
<u>Jak uczynić produkt kultowym?</u>	18
<u>Likwidacja przeszkód dla innowacji</u>	25
<u>I strzeż się zbyt jasnych gwiazd</u>	26
<u>Lansuję się, więc jestem</u>	27
<u>Cement bytów abstrakcyjnych</u>	28
<u>Skromni zbierają resztki ze stołu</u>	28
<u>Dzieło Twojego życia</u>	29
<u>Zacznij budować swoją markę</u>	29
<u>Niezmordowany zapal</u>	31
<u>Zysk dla wytrwałych</u>	31
<u>Nigdy nie spoczywaj na laurach</u>	32
<u>Wejź w inne dziedziny</u>	32
<u>MARKETINGOWE FUNDAMENTY</u>	33
<u>Reklama mobilna</u>	33
<u>Materiały reklamowe</u>	34
<u>Dodatki do strony internetowej</u>	35
<u>Sklep internetowy</u>	38
<u>Pozycjonowanie stron internetowych</u>	39
<u>Marketing internetowy</u>	42
<u>Dbanie o kontakty z klientami/marketing partnerski</u>	43
<u>Marketing Wirusowy i próby jego kontroli</u>	45
<u>Marka dla młodzieży</u>	47
<u>Przydatne adresy</u>	50
<u>SAMODZIELNE BADANIA RYNKU</u>	54
<u>Zorientuj się, jak wygląda twój rynek</u>	55
<u>Zbadaj konkurencję</u>	65
<u>Zbadaj swoich klientów</u>	72
<u>Opracowanie ankiet</u>	84
<u>Focus według marketingowych partyzantów</u>	88
<u>A więc?</u>	92
<u>BADANIE WIZERUNKU FIRMY</u>	93
<u>Czym jest wizerunek firmy?</u>	94
<u>Dobór próby</u>	95

<u>Czym zmierzyć wizerunek?</u>	97
<u>Jak „zmierzyć” wizerunek firmy?</u>	99
<u>Zbieranie danych z ankiet</u>	100
<u>Wykres wizerunku firmy – profil semantyczny</u>	103
<u>Jak odczytać wyniki?</u>	104
<u>Jak porównać profile swojej firmy i konkurencji?</u>	105
<u>Przeprowadzenie Analizy SWOT</u>	107
<u>PUBLIC RELATIONS</u>	110
<u>Zarząd Sfery Abstrakcji</u>	110
<u>Zabawa w Boga</u>	111
<u>Nie tylko korumpowanie dziennikarzy</u>	111
<u>Kanon narzędzi i technik PR</u>	113
<u>Działaj na wyobraźnię klientów</u>	115
<u>Tożsamość wizualna</u>	116
<u>Biuletyn firmowy</u>	118
<u>Ogłoszenia świąteczne w mediach</u>	120
<u>Przekazywanie inwentarza</u>	121
<u>Sponsoring inkubatorów branżowych</u>	123
<u>Pomocna dłoń</u>	124
<u>Jak wykorzystać dziennikarzy do promocji firmy?</u>	125
<u>Jak wykorzystać dziennikarzy do promocji produktu lub usługi?</u>	129
<u>Współpraca z pismami branżowymi oraz serwisami internetowymi</u>	131
<u>Wpływ na środowiska opiniotwórcze</u>	134
<u>Patronat nad serwisem internetowym</u>	135
<u>Wywiady w mediach</u>	138
<u>Wykorzystanie zjawiska Flash Mob/happeningów</u>	139
<u>Pracownicy narzędziem PR</u>	144
<u>Obrona przed czarnym pijarem</u>	145
<u>„Pismaki & Szmatławce”</u>	146
<u>Kłopotliwe fora internetowe</u>	150
<u>PRZYDATNE ADRESY</u>	151
<u>TWOJA FIRMA, TWOJA TWIERDZA</u>	153
<u>Zbadaj atmosferę w Twojej firmie</u>	154
<u>Zbuduj pozytywną atmosferę w firmie</u>	164
<u>Podstawy rewolucji ducha firmy</u>	167
<u>Imprezy integracyjne</u>	169
<u>Szkolenia dla pracowników</u>	170
<u>ZAKOŃCZENIE</u>	174

Public Relations

Public Relations to zarządzanie informacją i sferą niematerialną w ramach działań na rynku poprzez budowanie wizerunku firmy i zaufania do niej. PR to działania długookresowe, mające na celu budowanie więzi między firmą a otoczeniem. PR to obustronna komunikacja między firmą a klientem, promocja firmy oparta na opiniach innych, reklama firmy poprzez „niezależne” informacje, informowanie otoczenia o działalności firmy, nadawanie ducha firmie, zarządzanie jej wizerunkiem i relacjami z klientami, wykorzystywanie wszystkich możliwych kanałów komunikacji i odnajdywanie nowych.

Zarząd Sfery Abstrakcji

Zarówno reklama jak i PR zarządzają sferami wyobrażeń klientów o firmie, czyli kontrolują niematerialny byt, jakim jest wizerunek firmy. Między tymi dwoma dziedzinami są atoli pewne różnice. Reklama to ogół treści, które mówisz o swojej firmie, PR to ogół treści otoczenia na temat Twojej firmy. Reklama ma na celu zwiększenie sprzedaży, jest apoteozą Twoich produktów i firmy, przejawia rzeczywistość i działa na emocje. PR działa na racjonalną część naszego postrzegania.

Zabawa w Boga

PR jest wyższym stadium reklamy. O ile reklama posługuje się pewnym zestandaryzowanym zestawem narzędzi, tak PR pozostawia nam wolną rękę przy wyborze form i metod. Wszystko zależy od naszej pomysłowości. To trochę jak zabawa w Boga, ponieważ kreujemy całkiem nowy byt niematerialny – duszę dla firmy.

Nie tylko korumpowanie dziennikarzy

Ukuł się mit, iż PR to tylko kontakty z prasą. Nieprawda. Kontakty z dziennikarzami to tylko mała część tej definicji. PR przewiduje dla Ciebie szeroki wachlarz możliwości. Tutaj wykorzystuje się wszystko – od plotki pod sklepem, poprzez plakaty na ulicach, spraye na murach, wrzuty i vlepek w ubikacjach, do kolacji z prezydentem włącznie. Działania PR nie ograniczają się do konwencjonalnych metod. Jednocześnie wymagają do działania kreatywności, zmysłu innowacji, wyczucia chwili oraz umiejętności dopasowywania się do nowych okoliczności.

Jeśli kiedyś zdecydujesz się na wyklejanie plakatów na ulicach, albo zamieszczania vlepek na infrastrukturze miejskiej, pamiętaj, że jest to nielegalne i ścigane przez kodeks wykroczeń. Za takie reklamy możesz być pociągnięty do odpowiedzialności i zmuszony do uiszczenia grzywny lub „równowartości wartości uzyskanej kosztem właściciela

wykorzystanej bez jego powierzchni”. Tak więc możesz jedynie pozwolić sobie na plakaty i wlepki niosące hasła albo promujące kolory Twojej firmy (żeby nikt nie mógł udowodnić, że to reklama). I nie rób tego sam, ale zleć to jakiejś młodzieży. Oczywiście to nielegalne i tego nie polecam. Sam uczestniczyłem w wielu tego typu akcjach promocyjnych, więc wiem, jakie to niebezpieczne, a zarazem ekscytujące. A co do plotek, trzeba wykorzystać do tego... kobiety ;-), zacznij od pań w małych sklepach, które uwielbiają rozmawiać ze swoimi klientami (i to nie w jednym, a w kilku). Powiedz im po prostu „co tam słyhać”, albo że „firma X będzie za darmo rozdawać rzeczy Y”, albo inny bajer promocyjny ;-). A jeśli news będzie interesujący, jego żywot potoczy się naturalnym trybem i rozprzestrzeni się jak wirus. Dobre do puszczenia plotek są również fora internetowe. Puszcząc plotkę, dobrze powołać się na „oficjalne źródła”, czyli na firmę, że niby wyciek itp. (nie mówiąc jednocześnie, że jesteś z niej). Tylko czasem nie puszczaj plotek przez oficjalne kanały, bo to już dezinformacja. Plotki należy puszczać kanałami nieformalnymi („jedna pani drugiej pani”, „ktoś usłyszał od kogoś”, „ktoś dostał esemesa od kogoś tam, który dostał to od jeszcze kogoś tam”, „ktoś przeczytał na forum” itp.). Miłej zabawy!

Kanon narzędzi i technik PR

PR jest stosunkowo młodą dziedziną i choć opiera się na kreatywności, wypracowano pewne szandarowe elementy, które są absolutną podstawą przyszłych, bardziej rozbudowanych i innowacyjnych działań:

- Identyfikacja wizualna firmy (Corporate Identity) – pozwoli na skuteczne wyróżnienie wizualne na tle konkurencji. Jest to jej **tożsamość**.
- Siedziba firmy, wystrój wnętrz i infrastruktura to **korpus** Twojej firmy.
- Strona internetowa firmy (bardzo ważna, jeśli zdobywasz klientów przez Internet) oraz Ty, jako biznesmen, to **twarz** Twojej firmy.
- Wydawnictwa firmowe - wewnętrzne i zewnętrzne. To **oddech** firmy, informacje o jej życiu. Zarówno dla pracowników jak i dla klientów.
- Materiały reklamowe – ulotki, broszury, gadżety. To **głos**, który mówi o Twojej firmie.
- Hasła reklamowe (impakt na masowe wyobrażenie) to Twój **krzyk**.
- Spotkania, seminaria, konferencje to **gesty** w celu promocji.
- Pracownicy firmy stanowią **krwioobieg** firmy. Od nich zależy, jak firma będzie funkcjonować.
- Klienci są **powietrzem**, które unosi się wokół Ciebie.

- Rynek jest **woda**, w której płyniesz, dryfujesz, surfujesz albo toniesz.
- Branża jest **gruntem**, na którym stoisz.
- Dziennikarze i media mogą być **wiatrem**, który zawieje Cię naprzód, albo **huraganem**, który Cię zniszczy.

Były to elementy ujęte w metafory. Poza nimi liczą się także:

- Reklama ATL (Above The Line) - wykorzystująca media publiczne. Line - line of public audience = linia publicznej zauważalności działań promocyjnych.
- Reklama BTL (Below The Line) - bezpośrednia, nie wykorzystująca mediów publicznych.
- Reklama zewnętrzna (Outdoor) – billboardy, bannery, reklama na środkach komunikacji miejskiej.
- Darmowa reklama zewnętrzna na infrastrukturze firmy i powierzchni samochodów firmowych.
- Wyimaginowane postacie wspomagające reklamę – maskotki firmowe.
- Media - artykuły o firmie, artykuły sponsorowane, recenzje.
- Publikacje Twoich pracowników w pismach branżowych.
- Serwis fachowych newsów na Twojej stronie internetowej.
- Wysyłanie listów okolicznościowych do klientów i instytucji.
- Sponsoring i patronat (budowanie wizerunku firmy pod kątem społecznej odpowiedzialności i troski o społeczność lokalną).
- Wymiana bannerów ze stronami instytucji oraz innych firm.
- E-mail jako możliwość bezpośredniego dotarcia do odbiorców

- Poczta pantoflowa/marketing szeptany/marketing wirusowy (najbardziej wiarygodna forma przepływu informacji).

W dalszej części rozdziału zaprezentuję trochę pomysłów pijarowskich na promocję Twojej firmy. Być może wybierzesz któreś z nich i na ich podstawie zaplanujesz dalsze działania. Liczę na to, że rozdział okaże się na tyle inspirujący, byś odniósł zeń praktyczne korzyści. To zaczynamy!

Działaj na wyobraźnię klientów

Pamiętaj, że wizerunek to wyobrażenie, jakie istnieje w umysłach klientów. Poszczególne wyniki mogą różnić się od oficjalnych statystyk i analiz rynkowych, nie muszą być zgodne z faktycznym stanem rzeczy. To sfera niematerialna, a Ty masz na nią realny wpływ. Od Ciebie zależy, jakie informacje przekażesz dla otoczenia i jak otoczenie będzie postrzegało Twoją firmę. Pamiętaj, że wszystko to dzieje się w naszych umysłach. Nie musisz budować siedziby dla firmy za miliony dolarów, aby pokazać, że Wam się wiedzie. Wystarczy, że przekażesz otoczeniu odpowiednie informacje.

Nawet jednoosobowa firma może sprawiać wrażenie wielkiej korporacji. Wystarczy zadbać o profesjonalną stronę internetową (redagowaną w pierwszej osobie liczby mnogiej - „my”), materiały reklamowe, wyrefinowaną i mocno brzmiącą nazwę itp. Wiele przykładów takich firm znajdziesz w Internecie. I powiedz, czy nie jest to imponujące? Takie

firmy wzbudzają zaufanie i przyciągają klientów. Pamiętaj o odpowiednim zarządzaniu wrażeniami, bowiem dzisiaj to połowa sukcesu.

Biuletyn firmowy

Dobrym pomysłem dla poprawy wizerunku firmy wśród klientów oraz dla zwiększenia stopnia utożsamiania się pracowników z firmą, są wydawnictwa zakładowe. Nadają one firmie osobowość i zapewniają łączność między stronami: przełożeni – pracownicy (wydawnictwa wewnętrzne), firma – klienci (wydawnictwa zewnętrzne). Ponieważ w teorii wizerunku firma jest organizmem, który żyje swoim życiem, dla zapewnienia wiarygodności i nie popadnięcia w bezcelowość musi w jakiś sposób informować otoczenie o swojej działalności. Musi następować nieustanna wymiana informacji. Na autyzm umarło już wiele dawnych molochów...

W biuletynie dla pracowników powinny znaleźć się wieści o planach rozwoju firmy, relacje ze spotkań, sprawozdania, ciekawostki itp. Biuletyn dla klientów i organizacji powinien zawrzeć historię firmy, podstawowe informacje o niej, dokonania, tradycje oraz - co najważniejsze – ofertę zachęcającą do działania.

Bardzo ważne jest, aby wydawnictwo było ciekawe, stąd konieczność zredagowania go również pod kątem takich dziedzin, jak rozrywka, kultura czy sport. Dobrze przygotowany biuletyn wewnętrzny

zwiększa stopień identyfikacji pracowników z firmą, natomiast profesjonalnie przygotowany biuletyn zewnętrzny kreuje tożsamość firmy, buduje w świadomości odbiorców zwarte i logiczne wyobrażenie o charakterze firmy oraz informuje w przystępny sposób o ofercie firmy.

Biuletyn może być wydawany w formie papierowej i elektronicznej. Wersja papierowa jest bardziej wiarygodna i przekonująca, niestety droższa. Elektroniczny wariant charakteryzują niezawodność, niskie koszty produkcji i praktycznie zerowe koszty kolportażu.

Znajdź w swojej firmie osoby, które mogłyby zająć się czymś takim – redakcja, koncepcja, treść i zdjęcia. Jeśli macie dobre oprogramowanie (MS Office, Corel Draw, Adobe PageMaker, Adobe Illustrator itp.) sprzęt (drukarki) oraz zapał, nic nie stoi na przeszkodzie, by naprodukować biuletynów na mniejszą skalę. Jeszcze taniej wyjdzie produkcja i kolportaż biuletynu w formacie pdf. Jeśli chcecie wydać profesjonalny biuletyn i naprawdę macie po temu fundusze, zlećcie to agencji reklamowej (opcjonalnie agencji public relations). Jeśli macie już gotowy – tj. poskładany i zredagowany – materiał, zlećcie tylko wykonanie drukarni i zaoszczędzicie na agencjach! Chodzi przecież o to, abyście sami to robili, bez uciekania się do firm z zewnątrz.

Ogłoszenia świąteczne w mediach

Brnąc przez prasę w okresie przedświątecznym na każdej niemal stronie natykamy się na powierzchni reklamowe wypełnione barwnymi i serdecznymi życzeniami składanymi przez firmy, urzędy i instytucje. Także lokalne radia rozbrzmiewają serdecznymi życzeniami od firm sklejonymi w sielankowe spoty. To świetna okazja, by zaistnieć. Mimo obecności wielu podmiotów i niemożności wyróżnienia się inaczej niż gabarytowo, nie należy rezygnować z udziału w tym peletonie. Obecność pośród innych jest obowiązkowa, ponieważ całość ogłoszeń przekłada się na wyobrażenie o lokalnym rynku i odzwierciedla w świadomości odbiorców jego uczestników. Druga sprawa to możliwość promocji naszej firmy, wykorzystując pozytywny i przepełniony radością świąteczny nastrój. Koszty emisji takiego spotu w radiu lokalnym nie są wygórowane.

Reklama w prasie – od 100 złotych za moduł (prostokątny fragment powierzchni strony), do kilkunastu tysięcy złotych za całą stronę w prasie ogólnopolskiej.

Reklama w radiu – 25 do 250 złotych za 30s. spot w radiu lokalnym do kilku tysięcy w radiu ogólnopolskim. Do tego dochodzi scenariusz i nagranie (do 1000 zł). Żeby zaoszczędzić, sami możecie nagrać taki spot. Wystarczy dobry komputer, dobry mikrofon, ciche pomieszczenie i pomysł na spot (może masz w firmie kogoś, kto ma ciekawe pomysły? Zawsze są

tacy. A może Ty masz? Posłuchaj sobie ogłoszeń z radia i zanotuj – ile jest słów, jakim tonem się mówi, jak buduje się historyjki itp.)

Reklama w Internecie – banner na 1000 odsłon (70-300 zł), mailing do użytkowników serwera darmowych kont pocztowych (od 200 zł), ekspozycja okresowa logo i nazwy firmy na stronie www (500 – kilka tys. zł.).

Reklama w TV – 15 minutowy program w TV lokalnej (do 10 tys. zł), reklama w TV lokalnej (do 4 tys. zł.), reklama w TV ogólnopolskiej (od kilku do kilkunastu tys. zł). Do tego dochodzi scenariusz i realizacja (od 2000 zł).

Przekazywanie inwentarza

Kiedy Twoja firma zakupuje nowy sprzęt lub nowe wyposażenie wewnątrz, pojawia się dylemat, co zrobić ze starym inwentarzem? Zazwyczaj wyrzuca się to na śmieci, bądź kto chce bierze sobie wybrane elementy. I na tym koniec. Jeśli masz głowę na karku, uznasz, że nawet taka błażostka może stać się inspiracją dla działań PR. Likwidowany sprzęt, którego stan nie jest bardzo zły (meble, komputery), może być przekazywany osobom potrzebującym – biednym rodzinom, instytucjom z biedniejszych gmin, organizacjom niosącym pomoc potrzebującym, szkołom, gimnazjom etc. Z pewnością wpłynie to korzystnie na wizerunek Twojej firmy, która dba o społeczność lokalną.

Mógłbyś nadać takiej akcji minimalny rozgłos, np. sporządzić krótką notkę dla prasy i liczyć, że zamieszczą takową wzmiankę w wydarzeniach. Jednak nie nastawiaj się, że lokalne media zainteresuje coś takiego. Licz bardziej na „marketing szeptany”. Ludzie będą o takim akcie mówić, będą wdzięczni i z pewnością wpłynie to korzystnie na wizerunek Twojej firmy. W takim przypadku media mogłyby tylko zmniejszyć wiarygodność takiego przedsięwzięcia (ludzie pomyślą, że firma robi to, żeby zaistnieć w mediach jako „filantropi”, że robi sobie darmową reklamę ich kosztem itp.) Co innego, gdy ludzie nie widzą zysku materialnego dla firmy. Wtedy sami wzbogacą Twoją firmę w sferze niematerialnej – wizerunkowej, na najbardziej wiarygodnym gruncie, opinii zwykłych ludzi.

Sponsoring inkubatorów branżowych

Wspieraj finansowo organizacje/stowarzyszenia, które zajmują się promocją wiedzy/mody w temacie z Twojej branży (np. zdrowy tryb życia, miłośnicy książek, auto klub, miłośnicy tuningu, pasjonaci kafelek, awangardowi dekoratorzy wnętrz itp.). Nada to Twojej firmie wiarygodności („swoi ludzie”), wzmocni jej wizerunek oraz da możliwość nieinwazyjnej reklamy wśród potencjalnych odbiorców – zwiększy świadomość marki. Jeśli w grę nie wchodzi pomoc finansowa, dobrze żebyś umożliwił takiej organizacji korzystanie z Twoich produktów. Będzie to mobilna i wiarygodna reklamą. Pomyśl, same korzyści!

Twoja marka będzie kojarzona z profesjonalistami i koneserami/ doświadczonymi użytkownikami produktu lub usługi. Opinia takich ludzi na temat Twojego produktu może być kluczowa w procesie podejmowania decyzji przez klientów, którzy przed zakupem poszukują szczegółowych informacji o produktach i usługach z danej branży.

Poszukaj w Internecie informacji na temat organizacji działających w Twoim regionie. Powpisuj w wyszukiwarce odpowiednie hasła (np. stowarzyszenie [miasto], klub [miasto] itp.) Prześledź ich strony internetowe, poczytaj dyskusje na forach. Spróbuj nawiązać kontakt z liderami jakiejś grupy i zaproponuj im mały sponsoring. Ustalcie szczegóły i kooperujcie.

Pomocna dłoń

Załóżmy, że w Twojej branży są pewne zagadnienia, które sprawiają niektórym ludziom trudności (np. kredyty, dotacje, przepisy podatkowe...). Twoja firma może zyskać pożyteczny rozgłos dzięki opracowaniu przystępnej instrukcji obsługi, w której ów problem w klarowny sposób byłby rozwiązany. Może to być broszura drukowana, może to być dokument tekstowy. Wszystkie dokumenty-instrukcje mogą krążyć po sieci niezależnie od nas, ponieważ będą pożądane. To bardzo dobrze. Ze względu na obecność elementów firmowych i niemożności ich usunięcia (format PDF), będzie to skuteczna, nieinwazyjna i przyjazna reklama firmy.

Jeśli czujecie się na siłach, możecie zebrać się do takiego przedsięwzięcia. Zbierzcie materiały, podzielcie się rolami, ustalcie sobie terminy, wyznaczcie spośród siebie koordynatora i pracujcie. Ostateczna wersja tekstu powinna być sprawdzona przez kogoś, kto nie brał udziału w tworzeniu. Potrzebny jest dystans ;-). Teraz zdecyduj się, czy chcesz rozpowszechnić to w formie elektronicznej (potrzebna konwersja na pdf) czy w wersji drukowanej broszury. Jeśli macie dobre ksero, możecie sami wyprodukować kilka tysięcy egzemplarzy (polecam papier A3 składany na pół, gdzie jeden arkusz daje 4 strony). Jeśli chcecie tego więcej i w kolorze, lepiej skorzystać z usług drukarni (taniej). Teraz możesz przystąpić do małej kampanii promocyjnej. Jako, że nie jest to reklama produktu, ale chęć podzielenia się darmową wiedzą, klienci chętniej skorzystają z takiego opracowania. Zajmij się więc kolportażem, którego hasłem przewodnim będzie: „Czy chcesz otrzymać za darmo fachową instrukcję obsługi zagadnienia X?”. Możecie wysłać to do swoich klientów (w przypadku maila należy wpierw wysłać zapytanie, czy tego chcą) e-mailem lub pocztą albo wręczyć osobiście w ramach kontaktów handlowych. Możesz też rzucić stos broszur w miejscach, instytucjach, gdzie bywają klienci Twojej branży (uczelnie, urzędy pracy, urzędy miasta i gminy, starostwa, konferencje, zjazdy, szkolenia, seminaria...).

Jak wykorzystać dziennikarzy do promocji firmy?

Media, nierzadko zwane Czwartą Władzą, zawsze miały niebagatelny wpływ na nas wszystkich. Kształtują opinie, dostarczają informacji i wiedzy o świecie, edukują i oferują rozrywkę. Są nieodzownym elementem naszego życia. Urabiają nas i wypełniają swoimi treściami. Można powiedzieć, że kilkanaście tysięcy osób kształtuje umysły kilku miliardów mieszkańców naszej planety. Media to potęga... (więcej w [pełnej](#) wersji ebooka)

Jak wykorzystać dziennikarzy do promocji produktu lub usługi?

Jeśli masz nowy produkt, nową usługę, nie zwlekaj i jak najszybciej poinformuj o tym branżę i swoich klientów. Dobrym pomysłem jest oryginalne i jedyne w swoim rodzaju spotkanie dla dziennikarzy połączone z prezentacją nowego produktu. Musisz zachęcić ich do udziału poprzez niebanalną formę eventu (co za brzydkie słowo!). Zadbaj o oryginalny program spotkania, specyficzny wystrój wnętrza, zapewnij jakieś atrakcje, dobrą muzykę i poczęstunek...

(więcej w [pełnej](#) wersji ebooka)

Współpraca z pismami branżowymi oraz serwisami internetowymi

Reklama jest ulotna i szybko wylatuje z pamięci. Staje się standardem, czymś oczywistym, kto jej nie stosuje praktycznie nie istnieje. I tak jak przechodząc przez las po pewnym czasie nie zwracamy uwagi na drzewa, tak widok jeziora lub leśnej polany momentalnie przykuwa naszą uwagę. Czy jest coś, co może być bardziej przekonujące od reklamy? Owszem...

Kupując czasopismo, albo wchodząc na serwis www, nie chcemy czytać reklam, lecz artykuły i publikacje. Jeśli w Twojej firmie pracują ludzie kompetentni, którzy potrafią słowem pisany przekazać innym swoje doświadczenie, masz okazję przeprowadzić niskobudżetową, ale zarazem mocną kampanię reklamową. Chodzi o artykuły w prasie fachowej lub na wybranych stronach internetowych napisane przez specjalistów z Twojej firmy. Ich autem może być wieloletnie doświadczenie i dogłębna znajomość problematyki. Jeśli takich osób nie posiadasz, pomyśl o ich zatrudnieniu, jeśli masz na to odpowiednie fundusze, ponieważ posiadanie profesjonalistów (a zwłaszcza znanych i cenionych w środowisku) bardzo dobrze służy wizerunkowi firmy.

Tematyka Waszych publikacji powinna pokrywać się z obszarami działalności firmy. Artykuły powinny być pisane w oparciu o wieloletnie doświadczenie pracowników i wносить coś nowego – inne spojrzenie na problematykę, opis sposobów radzenia sobie

z problemami, ciekawostki i dziwne przypadki, oceny dotychczasowych działań. Odbiorcami będą osoby znające daną tematykę, stąd należy położyć nacisk na jakość artykułów. Publikacje mogą mieć charakter artykułów, felietonów, analiz, ekspertyz, raportów – w zależności od rodzaju działu w danym medium.

Pamiętaj, że publikacje prasowe pracowników nie mogą być reklamą Waszych produktów. Będą legalną i jak najbardziej etyczną kryptoreklamą firmy jako całości. Przyczynią się do wzmocnienia jej wizerunku i zbudują w świadomości konsumentów wyobrażenie o firmie solidnej, profesjonalnej i zatrudniającej fachowców. Ten typ kampanii reklamowej ma ogromną siłę oddziaływania na odbiorcę, ponieważ jest wiarygodny – publikacja w prasie, która nie jest reklamą produktu – oraz nieinwazyjny (nie jest to nachalna reklama, tylko artykuł, którego przeczytanie jest celem samym w sobie).

Publikacje w branżowych pismach budują prestiż firmy, a jej marka bezapelacyjnie umacnia się wśród Twojej grupy docelowej: partnerów, sojuszników oraz potencjalnych lub obecnych klientów. Dla pracowników firmy, którzy zamieszczą takie artykuły, będzie to wyróżnienie i szansa na promocję nazwiska. Odpowiednia motywacja wyzwoli w nich potencjał twórczy i zaowocuje dobrej jakości publikacjami. W razie potrzeby można wynająć redaktora, który zajmie się przystępnym opracowaniem materiałów końcowych.

Na początku powinieneś sporządzić listę potencjalnych tytułów prasowych i internetowych a następnie zdobyć namiary na dziennikarzy. Proponuję, abyś wybrał się do

jakiegoś empiku albo innego sklepu z obszerną bazą tytułów. Poszukaj również w Internecie, na pewno znajdziesz namiary na jakieś pisma. Jeśli mają strony www, powinny być tam maile i telefony do konkretnych dziennikarzy. Możesz także zadzwonić do redakcji i spytać się, kto zajmuje się daną branżą i poprosić o jego numer/e-mail, mówiąc że masz ciekawe informacje do zaoferowania. Gdy sporządzisz już listę (załóżmy 15 nazwisk), możesz przejść do kolejnego etapu. Musisz przygotować i zredagować kilka publikacji, które chcesz zaoferować dziennikarzom (redakcje szablonowych, wstępnych tekstów możesz zlecić osobie, która dobrze radzi sobie ze słowem pisany). Następnym krokiem będzie nawiązanie kontaktu z dziennikarzami i zainteresowanie ich współpracą. Dziennikarze często i chętnie korzystają z opinii ekspertów, aby uwiarygodnić swoje artykuły. To dobre na początek. Ciebie interesuje współpraca redakcyjna i do tego powinieneś dążyć, zaczynając od pojedynczych opinii. Musisz być cierpliwy i nie możesz zrażać się małymi niepowodzeniami. Droga do sukcesu bywa długa, kręta i mozolna.

Wpływ na środowiska opiniotwórcze

Czy myślałeś kiedyś o pozyskaniu lokalnych liderów opinii publicznej oraz znanych osobistości, które zachęcałyby do korzystania z Twoich produktów i usług? (więcej w [pełnej](#) wersji ebooka)

Patronat nad serwisem internetowym

Dobrym pomysłem na promocję marki oraz budowanie prestiżu jest objęcie patronatu nad pewnymi inicjatywami społecznymi. Załóżmy, że Twoja branża jest na tyle interesująca, że wielu młodych chciałoby z nią związać swoją przyszłość zawodową. Nadarza się niepowtarzalna okazja, by wykreować się w ich świadomości jako ekspert danej branży. Jak? Należy zainwestować w młodych, umożliwić im zaistnienie w dyskusji i wspierać rozwój ich zainteresowań, najbardziej aktywnym zaś umożliwić praktyki i staże. Pamiętaj, że za ileś tam lat to oni będą królować w Twojej branży. Chyba chciałbyś, aby Twoja marka stała się legendą?

Przesłanie inicjatywy nie ma mieć charakteru perswazji, lecz zachęty. Strona powinna mieć charakter zdecydowanie „studencki” – oprócz warstwy merytorycznej, powinien znaleźć się dział „rozrywka i kultura” (film, imprezy, spędzanie wolnego czasu etc.). Na witrynie mogłyby się znaleźć:

- Publikacje artykułów tematycznych napisanych przez młodzież/studentów.
- Do ściągnięcia różne opracowania, przydatne materiały, programy użytkowe, gry itp.
- Forum dyskusyjne (tematyka branżowa, nowe rozwiązania, przedsiębiorczość, problemy kraju, młodych etc.).
- Artykuły profesjonalne – Twoi pracownicy mogą udostępnić jakieś swoje teksty, artykuły, ciekawe materiały.

Szkoły wyższe i średnie z pewnością zainteresuje wejście z Twoją firmą w ten układ. Wiąże się to z potrzebą organizowania praktyk, umożliwienia młodzieży nabycia doświadczenia zawodowego. Można z taką ideą uderzyć też do Urzędu Pracy, który czeka na oferty stażów i praktyk.

Zbudowanie tego rodzaju akcji patronackiej bardzo dobrze promuje wizerunek firmy, która troszczy się o młodych przedstawicieli lokalnej społeczności i promuje młode talenty. Ponadto Twoja firma jako patron i inicjator strony będzie kojarzona z firmą posiadającą prestiż i autorytet.

Musisz zaprojektować stronę – technicznie, wizualnie i merytorycznie. Chodzi o wizję i plan. Wykonanie zleć jakiejś firmie zewnętrznej, może zamkniesz się w 1000 – 2000 PLN. Wymyśl nazwy dla strony (np. www.MlodziHandlowcy.pl), wykup domenę i zleć hosting (ok. 100 – 200 zł). Wyznacz też osobę, która będzie odpowiedzialna za webmastering i moderację. Do udziału w przedsięwzięciu możesz zaprosić lokalne jednostki samorządowe, urzędy pracy oraz instytucje oświatowe (szkoły, uczelnie, biblioteki) i organizacje pozarządowe (stowarzyszenia, kluby, towarzystwa itp.). Skontaktuj się z odpowiednimi osobami (najlepiej z działów promocji - namiary znajdziesz na stronach internetowych instytucji). Warto wejść w sojusz, ponieważ ułatwi to późniejsze dotarcie do grupy docelowej. Jest duża szansa, że się zgodzą, ponieważ strona służyć będzie młodemu. Teraz

zajmij się przygotowaniem materiałów tematycznych na stronę. Twoi pracownicy mogą udostępnić jakieś swoje teksty, artykuły, ciekawe materiały. Możesz też spytać się partnerów projektu, czy mogą udostępnić coś swojego. Gdy zbierzesz już wszystko, wrzuć to na stronę. Zainicjujcie jakieś tematy dyskusji na forum. Trzeba postarać się o promocję strony wśród młodych. Jeśli dobrze rozegrasz to z partnerami, sami dadzą radę zwołać frekwencję. Spróbuj też nawiązać kontakt z tzw. „liderami” młodych i pozyskać ich. Daj im możliwość zaistnienia, rozwoju, spełnienia. Może zachęcą innych?

A gdy strona będzie funkcjonować i młodzi stwierdzą, że mogą czerpać korzyści z odwiedzania jej i udziału w forum, sami między sobą będą ją promować (marketing szeptany). A wszystko to pod auspicjami Twojej firmy. Czyż nie jest to korzystne dla wizerunku i marki?

Wywiady w mediach

Jeśli jako szef firmy uważasz, że masz coś istotnego do powiedzenia w debacie branżowej, pomyśl o zaaranżowaniu wywiadu w prasie lokalnej, bądź w fachowym piśmie. Taki wywiad to czysty zysk. Promocja firmy w świadomości mieszkańców regionu. Możliwość przekazania konkretnych treści z wiarygodnego źródła (szef firmy). Nieinwazyjna forma reklamy. Budowanie prestiżu firmy i podkreślenie rangi Szefa jako eksperta.

Obecność w pismach/audycjach/programach tematycznych to najlepsza okazja by dotrzeć do ludzi, którzy chcą poszerzać swoje informacje odnośnie danej branży. Warto więc wydać trochę funduszy, ponieważ będzie to inwestycja w Twoją markę, w jej prestiż, wizerunek i wiarygodność.

Skontaktuj się z danym pismem i zaproponuj im wywiad. Musisz dobrze to uargumentować. Wywiad można zorganizować z okazji jakiegoś wydarzenia, przedsięwzięcia lub sukcesu o istotnym znaczeniu dla czytelników danego tytułu prasowego. Wywiad może być nagrodą za udzielenie patronatu dla jakiejś akcji społecznej, za sfinansowanie nowego sprzętu dla szkoły. Może być związany z jakimś innowacyjnym produktem albo usługą wprowadzoną na rynek przez Twoją firmę. W ostateczności może to być artykuł sponsorowany. W każdym bądź razie warto, ponieważ nawet, jeśli nie jest to reklama wprost, działa na korzyść promocji Twojej firmy.

Wykorzystanie zjawiska Flash Mob/happeningów

Flash mob (po ang. „błyskawiczny tłum”) to zjawisko paraartystyczne rodem z Nowego Jorku, polegające na tym, iż w określonym miejscu, o określonej porze zbiera się grupa ludzi, których celem jest przeprowadzenie krótkiego happeningu, niezrozumiałego dla niewtajemniczonych świadków i tak samo szokującego. (więcej w [pełnej](#) wersji ebooka)

Pracownicy narzędziem PR

Czy wiesz, że Twoi pracownicy są również (że tak brzydko powiem) „narzędziem Public Relations? To właśnie pracownicy są jej żywymi „wizytówkami”. Twoi pracownicy powinni zatem:

- Budować pozytywny wizerunek firmy poprzez kontakt z klientami poprzez czynniki WEWNĘTRZNE (właściwa obsługa klienta, profesjonalizm, fachowość, kompetencje, doskonalenie umiejętności, zaangażowanie, staranne i sumienne wykonywanie pracy, terminowość) oraz ZEWNĘTRZNE (wygląd, strój, kultura osobista, uprzejmość, okazywanie zaangażowania).
- Sprawiać bardzo dobre wrażenia podczas wykonywania swoich obowiązków, np.: podczas szkoleń interesująco podchodzić do sprawy, kontrolować entuzjazm uczestników i umieć utrzymać zainteresowanie na wysokim poziomie - aby pozytywne emocje związane z uczestnictwem w szkoleniu przeszły na wyobrażenie o firmie (jej wizerunek). Wyznacznikami dobrego wrażenia są: zainteresowanie uczestników, pozytywne opinie oraz pozytywne oceny w ankietach, które warto byłoby wśród klientów przeprowadzać.
- indywidualnie (niezależnie od polityki PR w firmie) utrzymywać dobre kontakty z klientami (proponując pomocy, informowanie o nowościach etc.). Takie działania, mimo mniejszej oficjalności, są bardziej wiarygodne niż sformalizowane czynności promocyjne. Da to klientowi poczucie, że jest traktowany indywidualnie, wyjątkowo – nie zaś „masowo”.

- Radzić sobie z niezadowolonymi klientami. Tutaj przyda się wiedza z negocjacji i dyplomacji. Niezadowoleni klienci mogą szerzyć w otoczeniu subiektywne sądy i opinie, wpływające negatywnie na wizerunek firmy. Nie można dopuszczać do sytuacji, kiedy klient wychodzi oburzony.

To tylko takie ogólne zagadnienia napisane jako ciekawostka. Pomyśl o szkoleniach dla Twoich pracowników z takich tematów, jak: obsługa klienta, techniki negocjacji i sprzedaży itp. Naprawdę warto inwestować w swoich pracowników, ponieważ przyczynią się do zwiększenia zysków Twojej firmy.

Obrona przed czarnym pijarem

Prócz ciosów ze strony rynkowych konkurentów, błędnych decyzji odnośnie inwestycji, kłap związanych z promocją, dzisiejsze firmy narażone są na ogromne straty w związku z rozpowszechnianiem się negatywnych informacji na ich temat. Ponieważ kanałów przepływu informacji jest coraz więcej, i coraz trudniej jest je kontrolować, zmasowane kampanie dezinformacyjne są potężną i nierzadko śmiertelnością bronią, której działa może przeciwko Tobie wytoczyć nieuczciwa konkurencja. Czarny pijar to świadomy zamach na obiektywność informacji, dezinformacja, „podkładanie świń” i innego typu granie nie fair. Praktyki w tej dziedzinie są nielegalne, nie mówiąc już, że są wysoce nieetyczne i nieuczciwe.

(więcej w [pełnej](#) wersji ebooka)

Przydatne adresy

www.epr.pl

Wiele ciekawych artykułów i felietonów na tematy takie, jak: teoria PR, etyka, zarządzanie sytuacją kryzysową, sponsoring, pozycjonowanie, liczne i praktyczne case studies, zagadnienia związane z marką, marketing polityczny, emailing, lobbying i wiele innych.

<http://www.piar.pl/>

Artykuły, ciekawostki, newsy nt. branży, lista polskich firm świadczących usługi PR.

www.proto.pl

Znajdziesz tam praktyczne porady odnośnie PR, raporty, publikacje, artykuły, ciekawostki, informacje, konkursy, praktyki, listy firm itp.

<http://publicrelations.netpr.pl/>

Teksty związane z wykorzystaniem Internetu w PR.

<http://www.pspr.org.pl/>

Strony Polskiego Stowarzyszenia PR. Znajdziesz tam wiele ciekawych informacji, artykułów, listę firm członkowskich, opisy wydarzeń w branży itp.

Zakończenie

Drogi Czytelniku!

Zapoznałeś się z ogólną teorią marketingu, poznałeś zasady skutecznego lansowania się, dowiedziałeś się, jak przeprowadzić badania potrzeb klientów oraz jak zbadać i jakimi metodami kontrolować wizerunek firmy. Dowiedziałeś się, co to znaczy zarządzać marką i poznałeś podstawy obrony przed czarnymi pijarem. Masz świadomość tego, jak ważne jest zdrowie wewnątrz firmy i wiesz, co zrobić, aby o nie zadbać. Wiesz też, że możesz wypromować firmę stosując metody alternatywne (PR, marketing partyzancki i szeptany, niekonwencjonalne formy reklamy), które choć nie przynoszą od razu rezultatów, to po pewnym czasie przynoszą nieopisane zyski. Wiesz też, jak powinieneś podejść do dziennikarzy i jak namówić ich do współpracy. Zapoznałeś się z kilkudziesięcioma pomysłami marketingowymi, zarówno konwencjonalnymi jak i nie. Wiele z nich nigdy nie ujrzało światła dziennego, ponieważ od dawna zarabiali na nich marketingowi wyjadacze, przekonując Cię o swej „kreatywności”. Można powiedzieć, że napadłeś na ich bank i przejąłeś praktyczną wiedzę.

Na koniec zapamiętaj jedno: to, że prowadzisz małą albo średnią firmę wcale nie oznacza, że jesteś gorszy od takich firm jak TPSA czy Microsoft. Nigdy nie trać wiary w siebie ani w to, co robisz. Najważniejsze jest, abyś zawsze czerpał z pracy przyjemność i mógł

dzięki niej żyć na poziomie, jaki Cię zadowala. Ale trzymaj zawsze w ryzach swoje ambicje i pragnienia, abyś nigdy nie stał się ich zakładnikiem. Musisz wiedzieć, kiedy powiedzieć sobie „dość”. Bo kiedy osiągnie się bardzo dużo, chce się jeszcze więcej, a to już wypaczenie początkowych celów i naruszenie prawa harmonii.

Najzdrowszy jest umiar. Po co chcieć jeszcze więcej? Po co się narażać na gniew natury? Zastanów się. Wielkie firmy mogą bardzo szybko upaść. Wielu tylko czeka na ich kolaps, żeby przejąć po nich schedę... żeby potem podzielić ich los. Jak wąż, który pożera własny ogon. I tylko biznesy małej i średniej wielkości przetrwają długie lata. Zgodnie z prawami ewolucji, w konfrontacji z gigantami takie firmy hartują się i stają się niepokonane. Do nich właśnie należy przyszłość. Pamiętasz, jak 60 milionów lat temu wyginęły dinozaury, a przetrwały tylko małe i średnie zwierzaki? Czyżby to było odwieczne prawo dziejów przekładające się także na biznes?

Życzę Ci powodzenia i wszystkiego najlepszego!



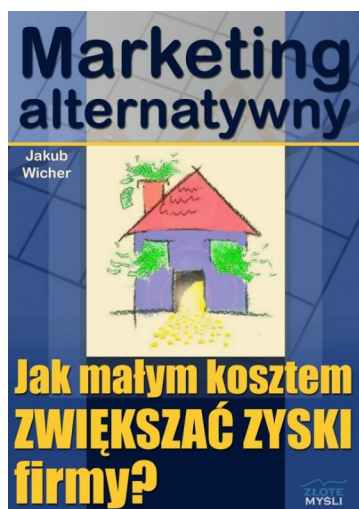
Kuba Wicher – (ur. 1981). **Magister socjologii** na UAM Poznań, specjalizacja: Badanie rynku i opinii publicznej. **Pracownik Public Relations & Promocji** w firmie niekomercyjnej. **Prezes i założyciel** Stowarzyszenia „Kreatywy”. **Pisarz, scenarzysta, publicysta, poeta, muzyk i autor tekstów** piosenek dla zespołów, programista komputerowy, badacz slangu i gwar.

Autor książek „Souacz Park i Klątwa Alkajdy” (Vesper Poznań 2006), **„Trzecia Rzeszapospolita – manifest wolnościowego surrealizmu”** (Bractwo Trojka Poznań 2003). **Ideolog** ruchów młodzieżowych, **znawca** kontrkultury i ruchów alternatywnych.

Brał udział najślynniejszym **happeningu ostatnich lat**. 1 maja 2005 siedmiu roznegliżowanych członków Akcji Alternatywnej „Naszość” z rogami jelenia na głowie zakłóciło wiec SLD w Poznaniu. **Happening przebił się medialnie na cały kraj**, a dalsze jego perypetie i reperkusje ciągną się w mediach po dziś dzień...

Kontakt z autorem: wichru@konin.lm.pl

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Jak wykorzystując marketing alternatywny zwiększać zyski minimalnym nakładem kosztów? Niewidzialna ręka rynku nie popiera monopolistów ani wielkich firm, które spoczęły na laurach. Popiera najbardziej kreatywnych i odważnych, którzy chcą się rozwijać i realizować swoje marzenia. Jesteś człowiekiem, który ma ambicje i chce odnieść sukces, jesteś otwarty na nowe koncepcje. Potrafisz słuchać, potrafisz obserwować, potrafisz uczyć się na swoich błędach. Na podstawie wiedzy i doświadczeń stworzysz, prosperujesz i osiągasz zysk. Istniejesz. Czujesz, że żyjesz. Rynek to Twoje powietrze. Biznes to Twoja krew. Sukces to Ty. Lektura publikacji "Marketing

alternatywny" zainspiruje Cię do działań, które z pewnością zaowocują zwiększeniem zysków Twojej firmy. Sam przeczytaj, co możesz zyskać dzięki tej książce: * Poznasz teorię marketingu i techniki efektywnego lansowania się. * Zrozumiesz, jak zarządza się wizerunkiem, marką i duchem firmy. * Dowiesz się, jak sprawić, aby Twoja marka stała się kultowa. * Poznasz podstawy obrony przed czarnym pijarem. * Dowiesz się, jak sprawić, by pracownicy utożsamiali się z Twoją firmą. Możesz podążać w dalszym ciągu ustalonym rytmem, ponosząc zaplanowane koszty, realizując lepiej lub gorzej założone cele i powoli rozwijać swoją firmę, albo odkryć alternatywne techniki, dzięki którym, niskim kosztem, możesz wprowadzić powiew świeżości do swojej firmy i sprawdzić w praktyce, jak bardzo marketing alternatywny może odmienić jej przyszłość.

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

<http://marketing-alternatywny.zlotemysli.pl>

[Dodaj do koszyka](#)