

Tomasz Makowski

PROMOCJA

w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw
ekologicznych w Krakowie

poradnik

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Kraków, marzec 2010

Tomasz Makowski

PROMOCJA

w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik

Wydanie I

Kraków 2010

Redakcja serii: **Andrzej Żwawa**

Projekt graficzny: **manto.com.pl**

Rys. manto.com.pl na podstawie pomysłu T. Makowskiego

Skład: **paragrafik.com**



Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych

Ślawkowska 12 III p.,

31-014 Kraków

tel./fax 0-12/422 22 64, 422 21 47,

tel. 0 603 363 721

zb@eco.pl

zig.eco.pl

Publikacja powstała w ramach projektu:

„Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz efektywności ekologicznej sektora małych i mikroprzedsiębiorstw w Krakowie” wspartego przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię poprzez dofinansowanie ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego, a także ze środków budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych



Spis treści

Wstęp	4
Jak sprzedać sok, czyli kampania promocyjna	5
Analiza	6
Cel promocji	9
Adresaci promocji	9
Promotion mix	11
I. Reklama nasza powszednia	11
Nie opera, ale też sztuka...	12
Uwaga, zauważ mnie!	12
Zainteresuj	14
Cztery typy klientów	15
Pożądanie	19
Akcja, czyli zamknięcie sprzedaży	21
II. Promocja osobista	22
Networking	24
Jak dobrze wykorzystać spotkanie networkingowe?	25
III. PR, czyli jak cię widzą...	29
Tworzymy zestaw prasowy	34
Konferencja prasowa bez tajemnic	37
W jakim celu	37
Kiedy	38
Gdzie	38
Jak	39
Piszemy notkę prasową	40
Schemat notki	41
IV. Promocja sprzedaży, czyli zachęta dla klienta	44
Wybrane narzędzia promocji konsumenckich	45
Jak stosować promocję sprzedaży?	48
Kontrola kampanii promocyjnej	50
Przydatne strony www	51

Wstęp

Promocja jest jednym z narzędzi działań marketingowych, poprzez które przedsiębiorstwo oddziałuje na rynek, na którym chce sprzedawać swoje produkty i usługi. Po łacinie promovere oznacza pchanie do przodu, poruszanie się naprzód, co może kojarzyć się nam z „wypychaniem” jakiegoś wyrobu do sklepu, lub co gorsza „wpychaniem” produktów klientom, czyli sprzedażą za wszelką cenę, namawianiem z użyciem technik manipulacji do nabywania tego, czego nie potrzebują lub na co ich nie stać. Działania promocyjne mogą też pobudzać emocje i tworzyć złudne oczekiwania co do efektów zastosowania jakiegoś produktu. Całe szczęście, promocja nie musi być takim prymitywnym postępowaniem, lecz może dostarczać klientowi informacji o ofercie przedsiębiorstwa oraz wspierać proces sprzedaży. Przemyślana, rzetelna i społecznie odpowiedzialna promocja przekazuje pozytywny wizerunek firmy i jej produktów potencjalnym klientom. Jej celem jest tworzenie długoterminowych relacji z otoczeniem, budowanie lojalności klientów, nie zaś działania obliczone na szybką i jednorazową sprzedaż. Jej przekaz nie propaguje konsumpcyjnego stylu życia, trwoniącego nieodnawialne zasoby naturalne. Zarówno przedsiębiorcy, jak i konsumenci zdają sobie dobrze sprawę z tego, czym jest etyczna promocja i – będąca jej częścią – reklama. Inną sprawą jest fakt stosowania tej wiedzy w praktyce. Do rangi symbolu reklamy nieetycznej dorasta dziś stosowanie metody drobnego druku, gdzie ważne informacje (bywa – że najważniejsze), na podstawie których klient podejmuje decyzję kupna, zaznaczane są gwiazdką i drukowane czcionką tak małą, że na granicy czytelności. Etyczna promocja to taka, która oparta jest na prawdomówności, poszanowaniu klienta oraz społecznej odpowiedzialności.

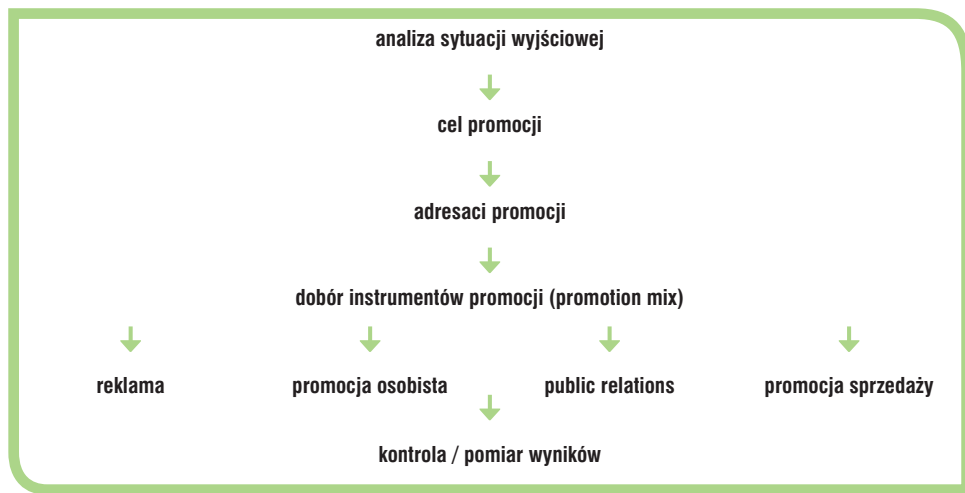
Mamy nadzieję, że podane w tej publikacji sugestie będą źródłem inspiracji dla małych i mikroprzedsiębiorstw do tworzenia własnych – zarówno skutecznych, jak i etycznych – akcji promocyjnych. W niniejszym poradniku prezentujemy wybrane narzędzia promocji, pokazując

ich specyfikę i mechanizm działania, po to, aby czytelnik – przedsiębiorca mógł bardziej świadomie korzystać z dotychczasowych nośników promocji, oraz – zamawiając nowe – mógł lepiej skorzystać z usług agencji reklamowych, interaktywnych, czy PR-owskich.

Jak sprzedać sok, czyli kampania promocyjna

Załóżmy, że jesteśmy małą firmą z tzw. zielonego sektora, która chce rozpocząć lokalnie sprzedaż nowego produktu – świeżego soku, uzyskiwanego z owoców uprawianych metodami ekologicznymi. Jak poinformować potencjalnych klientów o tej naszej nowości? Co zrobić, by nasze działania promocyjne przyniosły dobry efekt? Jak wyróżnić się spośród innych firm, które już sprzedają podobny produkt, jak długo prowadzić promocję, w jakich mediach – słowem: jak przeprowadzić kampanię promocyjną?

rys. 1. Etapy przygotowania kampanii promocyjnej. Opracowanie własne.



Analiza

Aby nasze działania promocyjne przyniosły oczekiwane efekty, powinniśmy je dobrze zaplanować. Do tego konieczne jest przeprowadzenie analizy naszej sytuacji wyjściowej i jasne określenie celu promocji. Powinniśmy również określić budżet kampanii oraz to, do kogo kierujemy nasz przekaz, czyli wskazać adresatów działań promocyjnych i dobrać do nich instrumenty promocji. Ważne jest również dokonanie oceny efektów naszych poczynań i ewentualna korekta akcji (kampanii) promocyjnej.

Dlaczego klient powinien kupić nasz nowy sok? My, jako „rodzice” – producenci lub sprzedawcy tego produktu, czujemy intuicyjnie że jest lepszy, a na pewno inny od konwencjonalnych soków produkowanych przemysłowo, w których więcej jest dodatków smakowych i barwników niż prawdziwego soku owocowego. Wiemy, że jest zdrowszy, bardziej „naturalny” – i biorąc pod uwagę koncentrację składników odżywczych – tańszy dla klienta. A może są inne argumenty przemawiające za kupnem soku, o których nie pomyśleliśmy, a które przemawiają do naszych potencjalnych klientów? Może ma naturalną barwę, kojarzącą się ze świeżym, nie przetworzonym sokiem lub mamy dokumenty świadczące o tym, że zawiera więcej witaminy C niż inne soki?

Musimy odpowiedzieć sobie na pytanie: czym bardziej będzie się kierował klient, sięgając po sok z półki naszego sklepu? Opierając się na przesłankach racjonalnych czy emocjonalnych? Czy wybór naszego soku będzie wymagał od niego dużego czy niewielkiego zaangażowania w podjęcie decyzji o zakupie? Buteleczka soku nie jest aż tak kosztownym artykułem, jak np. dobre wino, perfumy czy sukienka, aby jej zakup silnie angażował klienta. Możemy również przyjąć, że nasz specjalny sok kupowany jest na podstawie motywów racjonalnych – w odróżnieniu od np. gumy do żucia, lodów („mam ochotę na coś słodkiego”, „wyglądają apetycznie”), kupowanych w oparciu o emocje. W ten sposób dokonaliśmy kategoryzacji produktu w oparciu o tzw. matrycę FCB (rys. 2), umieszczając nasz sok w lewej dolnej ćwiartce.

rys. 2. Matryca kategoryzacji produktu. Opracowanie własne na podstawie Barber i Vaughan, agencja Foote, Cone & Belding

<div> <div>motywy nabywcy</div> <div>zaangażowanie nabywcy</div> </div>	racjonalne (decyzja zakupu racjonalna)	emocjonalne (decyzja zakupu emocjonalna)
duże zaangażowanie w podjęcie decyzji zakupu	<div>produkty kosztowne np. samochód laptop, ubezpieczenie na życie</div> <div>↓</div> <div>reklama informacyjna</div>	<div>produkty kosztowne np. perfumy ubrania od projektanta</div> <div>↓</div> <div>reklama emocjonalna</div>
małe zaangażowanie w podjęcie decyzji zakupu	<div>produkty niekosztowne np. środki do czyszczenia ekologiczny sok owocowy</div> <div>↓</div> <div>reklama nawykowa</div>	<div>produkty niekosztowne np. batonik lody</div> <div>↓</div> <div>reklama satysfakcji</div>

Dla porównania zastanówmy się, gdzie umieścilibyśmy w tej matrycy inny napój: coca-cole? Przypomnijmy sobie reklamy telewizyjne tej marki jej i akcje promocyjne w sklepach. W przekazie reklamowym nie wspomina się nic o składzie i innych cechach fizycznych tej barwionej wody z kofeiną. Wiele natomiast jest odniesień do emocji konsumentów

– po wypiciu coli bohaterowie spotów reklamowych stają się radośni, towarzyscy i nawet milej spędzają święta Bożego Narodzenia (!) Tak więc uzasadnionym będzie umieścić ten produkt w prawej dolnej ćwiartce naszej matrycy (produkty niedrogie, mało angażujące nabywcę, a motywy nabycia: emocjonalne). Dla tego typu produktów stosuje się „reklamę satysfakcji” – budując atrakcyjny wizerunek marki, odróżniając je od innych, niewiele różniących się wyrobów (np. Pepsi cola, Virgin cola, Zbyszko polo cola). Do reklamowania produktów mających podkreślać status i osobowość nabywcy (prawa górna ćwiartka matrycy) angażujemy głównie emocje. W tzw. reklamie emocjonalnej akcentujemy wyjątkowość oferty i pokazujemy ją w kontekście sugerującym luksus, splendor i niedostępność dla zwykłych śmiertelników. Do reklamy dóbr kosztownych, wymagających dużego zaangażowania nabywcy w proces zakupu i podlegających racjonalnym motywom nabycia (lewa górna ćwiartka), najlepiej stosować reklamę informacyjną. Dostarczamy w niej przede wszystkim w miarę szczegółowych danych o produkcie (np. w przypadku laptopa: procesor 2.1 GHz, pamięć RAM 3072 MB, dysk twardy 320 GB...) – co nie jest może specjalnie interesujące dla postronnego odbiorcy, przemawia do potencjalnego klienta, oczekującego racjonalnych argumentów do jego kupna.

Wracając do naszego ekologicznego soku – dzięki przeprowadzonej kategoryzacji produktu wiemy, że nie będziemy promować go przedstawiając natychmiastową satysfakcję (jak np. w reklamie lodów), czy działając na emocje (reklama afektywna np. designerskiej sukienki). Nie będziemy również stosować reklamy typowo informacyjnej – odpowiedniejszej dla promowania np. ubezpieczeń czy komputerów. Posłużymy się natomiast tzw. reklamą zwyczajową (nawykową), podkreślając w naszym przekazie do klienta te cechy, dzięki którym nasz sok ma przewagę nad innymi. Będziemy kłaść nacisk na jego skład, akcentować zawartość witamin i brak konserwantów oraz eksponować uzyskane certyfikaty. Jednocześnie nasze hasło reklamowe powinno być krótkie i eksponowane nie tylko

w mediach (np. gazety, lokalna stacja radiowa), ale również w miejscu sprzedaży. Ta kategoria produktów wymaga też promocji sprzedażowej, czyli np. organizowania degustacji soku, wyjścia z produktem poza sklep, np. zrobienie stoiska na ulicy, dzięki czemu wygenerujemy tzw. zakupy próbne. Klienci będą mieli okazję poznać nasz sok, zapoznać się z jego zaletami i przekonać do tego, że warto kupować go coraz częściej (zakup rutynowy). To ostatnie oznacza zazwyczaj przerzucenie się konsumenta (oprócz grupy tych, którzy w ogóle dotąd nie kupowali soków owocowych) na nasz napój z produktu, który do tej pory preferowali.

Cel promocji

Naszym głównym celem marketingowym jest zatem wprowadzenie na rynek nowego produktu – ekologicznego soku owocowego i osiągnięcie w ciągu roku pięcioprocentowego udziału w lokalnym rynku. Ustalamy przy tym cele ilościowe (biznesowe) – np. wielkość sprzedaży w danym okresie czasu i marżę zysku. Celem w sferze promocji – komunikacji jest natomiast zbudowanie świadomości naszego soku wśród klientów. Musimy więc zbudować przekaz informacyjny nt. wejścia na rynek nowego produktu i zadbać, aby nasi klienci dobrze i pozytywnie go zapamiętali.

Adresaci promocji

Osoby, do których będziemy kierować nasz przekaz promocyjny, to tzw. grupa docelowa. Zwróćmy uwagę, że grupa nabywców naszego soku niekoniecznie musi pokrywać się z grupą jego konsumentów. Na przykład rodzice mogą dokonywać zakupów dla dzieci, a bary wegetariańskie dla swoich klientów. Nasz komunikat powinien „wycelowany” w tych, którzy podejmują decyzje zakupowe w imieniu swoim i innych – w tzw. shopperów, lub pozostając przy polskiej terminologii – nabywcę /klienta.

Nawiązując do naszego przykładu ze sprzedadzą ekologicznego soku owocowego i ograniczając się do nabywców indywidualnych, możemy założyć, że kandydatami na klientów (rys. 3) są wszyscy mieszkańcy dzielnicy, w której znajduje się nasz sklep. Jeżeli z tej grupy wyeliminujemy tych, którzy nawet przy intensywnej akcji promocyjnej nie będą skłonni poznać korzyści naszego soku, otrzymamy naszych klientów potencjalnych. Osoby, które odrzuciliśmy, to np. ci, którzy są uczuleni na pewne owoce występujące w naszym soku lub tacy którzy zawsze sami wyciskają sok w domu. Dokonując dalszej selekcji, z grona klientów potencjalnych możemy wyeliminować osoby, które nie mają odpowiednich zasobów finansowych, aby zapłacić za nasz produkt (droższy niż soki konwencjonalne). Oczywiście osoby te mogą kupować nasz sok okazjonalnie, lecz nie stanowią głównej grupy docelowej, na której skupiamy nasze wysiłki promocyjne. Otrzymany w wyniku tej ostatniej selekcji zbiór osób to tzw. klienci kwalifikowani, najbardziej nas interesujący: to ci, którzy chcą i mogą zakupić nasz produkt. Decydując się na aktywne działania sprzedaży bezpośredniej, będziemy musieli tą grupę jeszcze bardziej zawęzić, rezygnując z dotarcia do klientów, którzy w ostatnim czasie zaopatrzyli się w duże ilości produktu podobnego do naszego (np. właśnie dostali półroczny zapas soku domowej roboty od teściowej). Klienci ci kwalifikują się dla nas, lecz jeszcze nie w tym momencie.

rys. 3. Odwrócona piramida klientów.
Opracowanie własne na podst. Bob Kimball,
„Metody aktywnej sprzedaży”, Polskie
Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 1996



Promotion mix

Chcąc osiągnąć wyżej wymieniony cel marketingowy możemy wykorzystać różne narzędzia promocji (patrz rys. 1) wchodzące w skład tzw. promotion mixsu, jak również ich kombinację.

Mamy tutaj do dyspozycji:

- I. reklamę
- II. marketing bezpośredni
- III. public relations
- IV. promocję sprzedaży

I. Reklama nasza powszednia

Jaka jest reklama, każdy widzi – chciałoby się powiedzieć, trawestując Chmielowskiego. Spotykamy ją na każdym kroku – więcej: jesteśmy na nią narażeni i pomimo, że odzegnujemy się od jej wpływu na nasze decyzje zakupowe („na mnie żadna reklama nie działa”), jak przychodzi co do czego (w sklepie) to przecież kupujemy właśnie to mydło i ten rodzaj herbaty, a nie inny. Poza tym wygląda, że podobnie jak wszyscy znamy się na medycynie i futbolu, tak wszyscy jesteśmy specami od reklamy. Wystarczy spojrzeć na przydrożne plansze reklamowe (dzieła amatorskich artystów?), jak i przeczytać hasła autentycznych, profesjonalnych kampanii, posługujących się takimi hasłami, jak: „Nie czekaj na złodzieja, przyjdź do nas” (jeden z banków), „Chwila przyjemności... zero kompleksów” (kisiel instant), „...wypierz wszystko prócz kieszeni”, czy klasyczne „Gdy biel jest bielsza, to pranie jest czystsze” (proszki do prania). W każdym razie, czy w postaci lepszej, czy gorszej – od reklamy nie uciekniemy. Nie unikniemy jej również chcąc powiedzieć światu o naszym nowym, ekologicznym soku

owocowym. Właśnie – światu, nie konkretnej, pojedynczej osobie – reklama bowiem, jak mówi jej definicja, „jest bezosobową, płatną i adresowaną do masowego odbiorcy formą przekazywania informacji rynkowych przez określonego nadawcę”. Reklamę adresujemy więc do „mas”, tłumów naszych klientów, lecz musimy pamiętać, że wciąż muszą to być nasi potencjalni klienci, czyli z góry zdefiniowana grupa docelowa, nie zaś dowolny, przypadkowy zbiór odbiorców (patrz też rozdział o promocji osobistej).

Nie opera, ale też sztuka...

Na czym opierać się konstruując nasz przekaz reklamowy? Możemy skorzystać np. z klasycznego, sprawdzonego modelu AIDA. Nie, nie chodzi tu o operę o tym tytule, lecz o akronim angielskiej frazy: Attention (uwaga) – Interest (zainteresowanie) – Desire (pożądanie) – Action (akcja, działanie). Tak jak dzieło Giuseppe Verdiego ma cztery akty, tak nasze oddziaływanie na klienta powinno zamknąć się w czterech wymienionych etapach.

Według schematu AIDA, aby reklama zadziałała, odbiorca musi prowadzony jest kolejno przez fazę zwrócenia uwagi na produkt, zainteresowania nim, wzbudzenia pragnienia jego posiadania, aż do etapu działania, czyli dokonania zakupu.

Uwaga, zauważ mnie!

Rozpoczynamy zatem od zwrócenia uwagi potencjalnego nabywcy na nasz produkt. Nie ma wątpliwości: musimy wyróżnić się (a raczej nasz sok) spośród wielu innych podobnych propozycji będących do dyspozycji klienta. Musi on, przechodząc ulicą handlową, pełną różnorakich szyldów, stoisk i reklam zauważyć nasz przekaz: „Owocowy sok ekologiczny dla ciebie! Kliencie, zwróć uwagę, zatrzymaj się, wstęp, skosztuj, kup!”

Jak wyróżnić się i pozyskać uwagę potencjalnego klienta? W tym cała sztuka (nie tylko operowa). Na pewno musimy podejść do tego zadania kreatywnie – zaproponować coś

nowego, odróżniającego się zarówno formą, jak i treścią od tego, co nasz odbiorca już widział i słyszał. Obecnie funkcję wspomnianej powyżej ulicy handlowej przejmuje internet. Coraz częściej nasi klienci nie przechadzają się już nie po pasażach i galeriach handlowych, lecz wędrują pomiędzy witrynami www i ofertami sklepów funkcjonujących w sieci. Trafiając na naszą stronę, klient jest tylko o kliknięcie od kolejnego sklepu, oferującego podobne artykuły.

Walcząc o uwagę klienta w sieci, warto pamiętać o:

- Logicznym, przejrzystym menu – czyli przyjaznym prowadzeniu klienta – internautę po naszym serwisie. Oczywiście, wynajęci przez nas webmasterzy będą chcieli się wykazać swoimi umiejętnościami i proponować nam wymyślne, by nie powiedzieć udziwnione, rozwiązania. Spytajmy ich wtedy, czy pamiętają jeszcze termin „usability” i to, że internauci (czyli my wszyscy) preferujemy np. proste, nieruchome, tekstowe (nie w postaci obrazków) spisy podstron. Znajdźmy kompromis pomiędzy ilością funkcji i łatwością posługiwania się.
- Zaznaczaniu i akcentowaniu głównej oferty, aby ułatwić użytkownikowi znalezienie tego, czego tutaj właśnie szuka.



- ▶ Skupianiu jego uwagi na naszej ofercie (ma kupić sok!) w miejsce rozpraszania go nieadekwatną grafiką banerami, kolorowym kalendarzem itp.
- ▶ Upraszczeniu, a nie utrudnianiu dostępu do naszych treści (ach, te intro we Flashu). Pamiętajmy też o użytkownikach nie posiadających super szybkiego internetu. Polska witryna internetowa jednego z koncernów samochodowych potrafi skutecznie zniechęcić od zakupu, gdy użytkownik na każdej podstronie czyta komunikat „Zaczekaj, pobieranie w toku”. Klient nie czeka – ucieka!
- ▶ Stosowaniu animacji tylko tam, gdzie są niezbędne. W innym przypadku mogą utrudnić klientom znalezienie naszej strony: komplikują pozycjonowanie witryny, gdyż tzw. roboty indeksujące nie umieją dotrzeć do zawartości plików Flash (SWF) i mogą pomijać podstrony je posiadające. Ułatwieniem tutaj może być sporządzenie mapy strony w html.

Zainteresuj

Zwróciliśmy już uwagę naszego klienta. Zatrzymał się przed naszym sklepem, spojrzał na ekstrawagancki szyld, pozostał na stronie www zafrapowany nietypową grafiką – trzeba go teraz zainteresować naszym produktem. Dobry sprzedawca podchodzi do każdego klienta indywidualnie: na podstawie swojego doświadczenia wie, jak i co podsunąć jednemu, a co zaproponować drugiemu kupującemu pojawiającemu się w jego sklepie. Charles Schwab, właściciel globalnej firmy brokerskiej i doradztwa inwestycyjnego, pięćdziesiąty człowiek na liście Forbes 400 (2009) najbogatszych Amerykanów ujął to tak: „Sprzedaż z sukcesem w XXI wieku polega na tym, że nie sprzedajesz w taki sposób, w jaki chcesz. Sprzedajesz tak, jak chcą tego twoi klienci”. Chodzi tutaj o maksymalne ułatwienie i uproszczenie klientom zakupu, a także o zapewnienie komfortu kupowania – również w sferze psychicznej. Dostosowując się do indywidualnych potrzeb klienta i jego sposobu komunikacji mamy większą szansę na wzbudzenie jego zainteresowania i doprowadzenie do dokonania przez niego zakupu.

Cztery typy klientów

Spośród wielu istniejących segmentacji klientów przyjrzyjmy się jednej wybranej, którą możemy nazwać „Sprzedażą według kolorów”. Model ten opiera się na uproszczonej typologii ludzkich temperamentów, wywiedzionej od Hipokratesa i Eysencka.

Na rys. 4. mamy pokazane w formie matrycy cztery klasyczne typy temperamentalne, które w odniesieniu do współczesnych klientów określiliśmy mianem „analityków” (w ujęciu klasycznym: melancholicy), „zdeteminowanych” (cholerycy), „towarzyskich” (flegmatycy) i „gawędziarzy” (sangwinicy). Poniżej zaproponowaliśmy, opierając się częściowo na pomysle amerykańskiego eksperta sprzedaży Pete Nelsona, określenia takich osób, które mogą nam się – może w stereotypowy sposób – skojarzyć z danym typem. Przy każdym z nich zamieściliśmy wybrane cechy osobowości, które można zauważyć nawet podczas krótkiej obserwacji zachowania klienta. Pamiętajmy jednocześnie, że rzadko można spotkać typ „czysty” – zazwyczaj wszyscy jesteśmy w większym lub mniejszym stopniu „mieszanką” temperamentów, łączącą w sobie cechy np. flegmatyka z melancholikiem.

W lewej górnej ćwiartce mamy więc „analityków” – ludzi sprawiających wrażenie tyleż chłodnych emocjonalnie, co spokojnych i zachowujących się formalnie, z dystansem. Klienci reprezentujący ten typ są drobiazgowi i systematyczni, a decyzje podejmują opierając się na twardych, logicznych faktach. Osobnicy ci bywają nieustępliwi w pytaniach oraz ostrożni co do inwestycji i zakupu nowych produktów. Dążą do perfekcji – czasem dosięga ich „paraliż z nadmiaru analiz” – tak bardzo chcą wszystko posprawdzać, że trudno im podjąć optymalną decyzję. Pojawiając się w naszym sklepie wydają się mówić: „dostarcz mi dowodów” – dlatego powinniśmy trafiać do nich przytaczając twarde fakty na poparcie swoich twierdzeń i zaopatrując w materiały reklamowe z opisami, statystykami oraz raporty i plany zwrotu inwestycji.

rys. 4. Typy klientów. Opracowanie własne Wykorzystano część terminologii z www.sellingincolor.com

NIEZRÓWNOWAŻENIE EMOCJONALNE (NEUROTYCZNOŚĆ)

INTROWERSJA

Melancholik

Analitik

kapryśny
 lękliwy
 milczący
 nieelastyczny
 nietowarzyski
 oszczędny
 pesymistyczny
 powściągliwy
 schludny
 spokojny
 stateczny
 zorganizowany

księgowy, konsultant

„Dostarcz mi dowodów!”

Choleryk

Zdeterminowany

agresywny
 aktywny
 drażliwy
 impulsywny
 niespokojny
 optymistyczny
 optymistyczny
 pobudliwy
 praktyczny
 ukierunkowany
 na cel zmienny

menadżer, przedsiębiorca, organizator

„Obsłuż mnie szybko!”

EKSTRAWERSJA

Flegmatyk

Towarzyski

bierny
 niezawodny
 opanowany
 ostrożny
 spokojny
 spolegliwy
 troskliwy
 zgodny

administrator, starsi panowie dwaj

„Pokaż mi, że ci zależy!”

Sangwinik

Gawędziarz

barwny
 bez troski
 dziarski
 entuzjastyczny
 otwarty
 przywódca
 rozmowny
 wyrozumiały
 żywo reagujący

sprzedawca, celebryta

„Zaangażuj mnie!”

ZRÓWNOWAŻENIE EMOCJONALNE

Następną grupę klientów, możemy określić mianem „zdeteminowanych” (prawa górna część rysunku) – to ludzie raptowni i formalni, którzy wpadają do sklepu lub biura z wyrazem twarzy, który jednoznacznie mówi: „bądź szybki!” Możemy ich nazwać typem protransakcyjnym, czyli przystępującym prosto do rzeczy (do aktu kupna), nie celebrującym specjalnie powitań, wymiany grzeczności itp. Są bezpośredni w wypowiedziach i jednoznaczni w swoich gestach oraz skupieni na efekcie końcowym. W komunikowaniu się z klientami „zdeteminowanymi” powinniśmy traktować ich bez zbędnych wstępów i przedstawić natychmiast konkrety oraz zostawić im czas na decyzję – podejmą ją dość szybko.

Ludzie przyjaźni, ciepłi i oddani, o wysokim poziomie empatii, to klienci „towarzyscy” (lewa dolna ćwiartka matrycy z rys. 4)¹. Są dobrymi słuchaczami, zorientowanymi na innych ludzi i starają się unikać konfliktów. Oczekują od sprzedawcy zainteresowania (jeśli nie oddania), którym też się mu odpłacają. Zazwyczaj stanowią najbardziej lojalną grupę klientów, ale niech strzeże się sprzedawca ich gniewu, gdy zawiedzie ich zaufanie! Wtedy przeistoczą się w jego najtrudniejszych klientów. Formułując przekaz reklamowy i sprzedając im coś, warto przyjąć styl przyjacielski i empatyczny – a więc wejść w ich skórę, starać się myśleć jak oni. Dobrze też być szczerym i okazać nasze oddanie ich sprawie. Pokazać, że nam na nich zależy i że problem, z którym do nas przyszli, bardzo nas dotyczy.

I wreszcie, może do nas trafić przedstawiciel typu czwartego, umieszczonego w naszej matrycy w części prawej, na dole – „gawędziarz”. Poznamy go po entuzjazmie, który wokół siebie rozciąga i energii go rozpierającej. Są to ludzie elokwentni, łatwo przekonujący do swojego punktu widzenia. Mówią szybko, żartują, są skłonni do przesady, wyolbrzymień i upiększeń. Tak poświęcają się swoim popisom retorycznym, opowiadaniu historyjek i anegdot, że po drodze mogą zapomnieć, co już z nami ustalili. W związku z tym

¹ To tacy „starsi panowie dwaj” – nie patrzmy tylko na powierzchowność klienta, pamiętajmy, że Wasowski i Przybora tworząc „Kabaret Starszych Panów” mieli dopiero po czterdziestce!

– jak widać – czeka nas z nimi długi proces sprzedaży! Musimy więc, prowadząc rozmowę z „gawędziarzem”, starać się kontrolować sytuację. Z jednej strony bądźmy kreatywni i energiczni, zaangażujmy się w ich sprawę. Dołączmy sami z jakimś dowcipem i postarajmy się, aby nasz klient poczuł się gwiazdą. Bądźmy jednocześnie czujni, co jakiś czas parafrazujmy i podsumowujmy ich wypowiedzi („jak rozumiem, chciałby pan coś z nowszych modeli...”, „...a więc dla tak licznej rodziny polecam kotocił większej mocy”) aby zaangażować naszego interlokutora, lecz nie dać się wywieść na manowce. Materiały reklamowe dla tego typu osobowościowego powinny być wyraźne (duża czcionka, bardzo czytelne ilustracje) oraz kontrastowe.

Spróbujmy przypomnieć sobie, z której grupy pochodził ostatnio obsługiwany przez nas klient, przyjmowany przez nas kontrahent lub współpracownik. Czy udało nam się do niego dotrzeć „jego językiem”? Praktyka czyni mistrza – obserwujmy, sprawdzajmy słuszność (lub nie) powyższych i ćwiczmy zindywidualizowane podejście do klienta / partnera w interesach.

W sklepie realnym jesteśmy w stanie rozpoznać, z kim mamy do czynienia, dostosować się do klienta i wzbudzić jego zainteresowanie. Stoimy twarzą w twarz, identyfikujemy w danej osobie, np. ojca rodziny w otoczeniu licznych dzieci i nie pomylimy go z piętnastoletnim deskorolkowcem. Jak jednak zindywidualizować ofertę w sklepie internetowym? Tutaj nie możemy po prostu spojrzeć i ocenić klienta po wyglądzie, ale po jego zachowaniu i śladach – już tak. Zbierając informacje o użytkowniku naszej strony / sklepu możemy podsunąć mu te pozycje z naszej oferty, które mają szansę zainteresować go bardziej niż pozostałe.

Indywidualizacja podejścia do użytkownika może zawierać takie elementy jak:

- ▶ gromadzenie informacji o historii poprzednich zakupów danego klienta,
- ▶ zbieranie i analiza logów serwera oraz danych pozyskanych przez programy śledzące ruchy użytkownika na stronie,

- ▶ sugerowanie zakupu kolejnych, podobnych artykułów („klienci, którzy kupowali pozycję x, sięgali również po y”),
- ▶ proponowanie klientowi, z czym przede wszystkim powinien się zapoznać: np. zakładki „odzież dla pana” i „odzież dla pani” czy „drukarki do biura” i „drukarki do domu”.

Pożądanie

Kolejnym krokiem przy budowie naszego przekazu promocyjnego jest rozwianie wszelkich wątpliwości, które może mieć klient i które powstrzymują go od dokonania zakupu. Z jednej strony powinien otrzymać wszelkie potrzebne informacje odnośnie cech produktu, z drugiej musi dostać opis korzyści towarzyszących zakupowi. W przypadku naszego ekologicznego soku owocowego, klient powinien zobaczyć jego intensywną barwę, brak oznak fermentacji, mieć możliwość zapoznania się ze składem i informacjami o braku barwników oraz konserwantów – czyli poznać charakterystykę produktu. Jednocześnie musimy poinformować klienta o korzyściach z nabycia i skonsumowania naszego napoju. Możemy tutaj wspomnieć o dobrym samopoczuciu, które daje wypicie świeżego płynnego owocu, zasugerować, że „sok to zdrowie” – co jest korzyścią napoju „bez chemii”. Jak to ktoś powiedział „trzeba sprzedawać nie stek, ale jego skwierczenie na ogniu”. Konstruując ofertę pamiętajmy o tym, aby odzwierciedlała ona zasadę „cecha – zaleta – korzyść dla klienta”.

Zastanówmy się, co może wpłynąć na decyzje naszego potencjalnego klienta. Na „analityków” może oddziaływać obietnica otrzymania wartości dodanej w naszej ofercie (ekstra wyposażenie, dodatkowa gwarancja, bezpłatny serwis przez trzy lata). „Towarzyskich” i „gawędziarzy” może zmobilizować do zakupu ograniczona ilość towaru („kupię teraz, bo widzę, że sok owocowy się kończy”) lub dokładnie wyznaczony czas promocji, np. „panele słoneczne w tej cenie tylko do końca bieżącego miesiąca”. W tym ostatnim przykładzie korzystamy z zasady ograniczoności (jednej z reguł psychologii społecznej), mówiącej o tym, że wszelkie limity i braki mobilizują nas do podjęcia działania – nie chcemy stracić okazji,

która może nas ominąć. Jednak aby być fair w stosunku do klienta oraz aby reguła ta działała na naszą korzyść dłużej, powinniśmy dotrzymywać danej obietnicy i faktycznie zmienić ceny w następnym miesiącu.

W sklepie internetowym możemy zachęcić klienta – mówiąc górnolotnie – rozbudzić pożądanie produktem – stosując następujące działania:

- ▶ zapewnić łatwość dotarcia do poszukiwanej rzeczy – np. możliwość filtrowania na podstawie zadanych parametrów,
- ▶ dostarczyć, w łatwy i przejrzysty sposób, dostęp do dokładnego opisu produktu, łącznie z wyraźnymi zdjęciami (możliwość powiększania fotografii),
- ▶ zaoferować możliwość zestawiania różnych produktów na podstawie wybranych cech (porównywarki, konfigurator),
- ▶ rozwiązać wątpliwości co do poziomu bezpieczeństwa transakcji zakupu, płatności i dostawy (dokładny opis procedur zakupu, reklamacji, płatności; informacja o zabezpieczeniach i certyfikatach),
- ▶ dać do dyspozycji mechanizmy kontroli nad całym procesem zakupu, np. możliwości sprawdzenia na jakim etapie znajduje się zamówienie, gdzie w danym momencie znajduje się towar.

Pamiętajmy, że użytkownicy naszej strony czy sklepu internetowego reprezentują różny typ temperamentu i odmienną reakcję na bodźce – np. układ strony www, rodzaj zastosowanych kolorów, konstrukcja haseł reklamowych. Chcąc dotrzeć do wszystkich z jednakową skutecznością możemy tak ją zaprojektować, aby wzbudzić zainteresowanie przedstawicieli wszystkich wspomnianych typów temperamentu. W praktyce często design strony jest pochodną temperamentu lub gustu grafika oraz akceptującego stronę właściciela firmy, a nie świadomym dostosowaniem się do percepcji danej grupy docelowej. Strona

kancelarii specjalizującej się w prawie ochrony środowiska powinna być przecież inaczej, z formalnego punktu widzenia, skonstruowana niż serwis prawników dbających o tantiemy artystów komediowych. Biorąc pod uwagę, że stosunek ekstrawertyków („zdeteterminowani” i „gawędziarze”) do introwertyków („analitycy” i „towarzyscy”) w populacji jest jak trzy do jednego, istnieje duże prawdopodobieństwo, że właściciel antykwariatu, będąc ekstrawertykiem zaaprobuje krzykliwą i przegadaną stronę www, która będzie się miała nijak do możliwości percepcji jego grupy docelowej tworzonej przez introwertyków.

Akcja, czyli zamknięcie sprzedaży

I wreszcie ostatni etap wpływania na klienta w modelu AIDA: zachęcenie go do podjęcia działania (akcji) – czyli dokonania u nas zakupu. To ważny dla nas moment, kiedy wskazujemy klientowi, co powinien zrobić, aby swoje zainteresowanie produktem i chęć jego posiadania przełożyć na akt zakupu. Faza działania, to jakby pokazanie klientowi wskazówki: „Drogi nabywco, jeżeli odpowiada ci nasz sok owocowy, to proszę – tutaj jest kasa, możesz zapłacić gotówką, kartą lub kuponem rabatowym”. Nawet bardzo zmotywowany klient, trzymając już w ręku wybrany przez siebie produkt, może odstąpić od zakupu, gdy natrafi na swojej drodze przeszkodę: długą kolejkę do wspomnianej kasy, sprzedawcę, który nie jest w stanie wydać mu reszty („niech pani spróbuje rozmiąć w sklepach obok”), czy też osobę nie umiejącą obsłużyć karty kredytowej. Również sklep internetowy powinien usuwać wszelkie bariery na drodze do finalizacji zakupu. Nietrudno wyobrazić sobie, jak zdenerwowany może być klient, który po spędzeniu 20 minut na stronie jednej z latających z Polski linii lotniczych dotarł do ostatniego etapu rezerwacji i kupna biletu tylko po to, aby dowiedzieć się, że zapłacić może tylko jednym, wskazanym typem karty kredytowej. Z pewnością nie wróci za prędko na tę stronę!

Aby tego uniknąć powinniśmy zadbać o:

- ▶ stworzenie możliwości dokonywania zakupu bez konieczności zakładania konta
- ▶ umieszczanie w formularzu – ankiecie tylko tych danych, które są nam naprawdę niezbędne do realizacji zamówienia oraz do późniejszej identyfikacji klienta przy jego ponownym zakupie (patrz rozdział powyżej)
- ▶ podkreślenie informacji o bezpieczeństwie, połączeniu SSL, uzyskanych nagrodach „najlepszy wirtualny ekosklep 2009 roku” itp.
- ▶ ponowne zaakcentowanie łatwości złożenia reklamacji i zwrotu zakupionego artykułu
- ▶ unikanie umieszczania w części transakcyjnej wszelkich elementów rozpraszających użytkownika, jak np. reklam, ofert artykułów komplementarnych (akcesoriów), informacji o kartach stałego klienta czy innych promocjach.

II. Promocja osobista

Przejdźmy do kolejnego, po reklamie, elementu mieszanki promocyjnej. Jest nim promocja osobista, zwana też sprzedażą bezpośrednią (marketingiem bezpośrednim). Nazwa tego instrumentu promocyjnego pochodzi stąd, że polecamy tutaj produkt lub usługę osobiście (lub osobie naszego pracownika, agenta, przedstawiciela), bez pośredników – jakimi w reklamie są media, agencje reklamowe, domy mediowe itd. Naszą ofertę prezentujemy klientom indywidualnym (np. w sklepie, na targach) lub tzw. odbiorcom zorganizowanym, czyli handlowcom, kupcom, pośrednikom, przedstawicielom reprezentującym inne przedsiębiorstwa. Promocja naszego produktu lub usługi indywidualnym odbiorcom odróżnia to narzędzie od reklamy, gdzie kierujemy przekaz do masowych adresatów, często – w przypadku np. spotów telewizyjnych – do milionów potencjalnych klientów. Sprzedaż osobista jest szczególnie popularna w branżach: ubezpieczeniowej, dedykowanych usług

finansowych oraz dóbr inwestycyjnych, czyli tam, gdzie przedstawiciel firmy powinien być w stanie udzielić wyczerpujących informacji o ofercie. Szczególnie jest to ważne, gdy dane urządzenie (np. panele słoneczne) lub usługa (ubezpieczenie na życie) mają służyć nabywcy przez kilkanaście lat, a koszt nabycia jest wysoki. Uczciwy, rzetelny sprzedawca w bezpośredniej rozmowie pomaga klientowi dobrać produkt najlepiej spełniający jego potrzeby i minimalizuje ryzyko nieodpowiedniego zakupu. Zauważmy, że następuje to dla dobra obu stron transakcji: klient nabywając właściwy artykuł (np. dobrze dobrany do zapotrzebowania na ciepło panel słoneczny) odczuwa satysfakcję z kupna, dzięki czemu z dużym prawdopodobieństwem poleci firmę swoim znajomym, sprzedawca zaś nie będzie narażony na późniejsze reklamacje ze strony zawiedzionego klienta.

Bezpośredni kontakt: sprzedający – klient, który występuje w sprzedaży osobistej, ma wiele zalet:

- ▶ daje możliwość wypróbowania towaru przez przyszłego użytkownika
- ▶ dostarcza klientowi wszelkich dodatkowych informacji o produkcie, o jego serwisowaniu, kosztach eksploatacji itp.
- ▶ umożliwia sprzedającemu gromadzenie informacji o rynku: na temat bieżących preferencji klientów, odbiorze oferty (może trzeba coś w niej zmienić) i ogólnie o popycie (jeżeli nikt nie chce kupić – albo źle promujemy produkt, albo nie jest on dostosowany do potrzeb i możliwości nabywców)
- ▶ zapewnia możliwość kształtowania pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa i uzyskiwania przychylnego nastawienia klientów – sprzedający jest „ambasadorem” firmy, a dobre wrażenie, które wywiera na kliencie, może przełożyć się na wszystkie działania firmy i inne jej produkty (to też element komunikacji firmy z klientem).

Wśród słabszych stron promocji osobistej jest jej relatywnie wysoki koszt – trafiamy tutaj przecież do każdego klienta osobiście (koszty znalezienia klienta, transportu, sporządzenia zindywidualizowanej oferty) i poświęcamy pojedynczej osobie względnie dużo czasu. Dlatego kluczowym działaniem jest tutaj dobór potencjalnych klientów i koncentracja na tych, którzy rokują największe szanse na pozytywny odzew na naszą ofertę.

Networking

W promocji bezpośredniej naszej firmy i jej produktów może nam pomóc sieć kontaktów biznesowych, tzw. networking. Termin ten kojarzony jest zazwyczaj z tą częścią konferencji, seminariów i tym podobnych spotkań, kiedy organizatorzy ogłaszają „przerwę na kawę i networking”. W zamyśle jest to czas przeznaczony na spotkania kularowe, nawiązywanie znajomości i wymianę wizytówek. Networkingiem nazywa się też dobre sprzedawanie siebie (personalne public relations) w jakimś, zazwyczaj profesjonalnym, środowisku. Jest on jednak czymś więcej – można go opisać jako świadomie budowaną, osobistą sieć społeczną, opartą na długofalowych powiązaniach biznesowych. Może być stale uzupełnianą – i pielęgnowaną poprzez regularne spotkania – bazą kontaktów, które pomagają nam wymieniać się wiedzą i informacjami ze specjalistami w jakiejś, nas dotyczącej dziedzinie.

W tworzeniu sieci kontaktów pomocny nam będzie udział w spotkaniach różnych grup: od klubów biznesu, izb gospodarczych – po stowarzyszenia absolwentów, klubów sportowych i stowarzyszeń kulturalnych. Nie ważne, czy organizatorzy nazywają dane spotkanie networkingowym, czy nie – od nas zależy, czy potraktujemy je jako okazję do zawarcia nowych znajomości biznesowych. Niektóre organizacje urządzają specjalne mityngi poświęcone temu celowi, np. Arena Biznesu (www.arenarabatow.pl) organizuje w Krakowie, Katowicach i Wrocławiu regularne spotkania, których celem jest nawiązanie kontaktów, promocja małych i średnich firm oraz integracja ich właścicieli. Temu ostatniemu celowi służy oryginalna

lokalizacja spotkań, np. barka na Wiśle, strzelnica sportowa czy spa.

Do budowy siatki kontaktów i prezentacji swojej firmy można wykorzystać cykliczne Barter Kluby, organizowane dla przedsiębiorstw chcących „nabywać to czego potrzebują, płacąc tym czego mają w nadmiarze” przez Barter System Polska (www.bartersystem.pl). Inni podchodzą do networkingu jeszcze bardziej metodycznie i proponują tzw. speed networking, polegający na równo trzyminutowych rozmowach w parach. Po tym czasie, oznajmianym przez organizatorów dzwonkiem, następuje zmiana osób w parach i kolejna prezentacja osób dokonująca się we wszystkich dwójkach. W ten sposób każdy ma okazję porozmawiać z wszystkimi uczestnikami mityngu – również ci nieśmiali są angażowani w networking. Pomysł ten nie jest jeszcze u nas tak popularny, jak np. w Wielkiej Brytanii, gdzie codziennie odbywają się dziesiątki takich spotkań biznesowych. W Krakowie speed networking urządziło swego czasu studenckie forum Business Centre Club (www.bcc.malopolska.pl). Jeszcze inni stawiają na regularność spotkań: firma Business Networking International (www.bnipolska.pl) zachęca ludzi biznesu do cotygodniowych zebrań, odbywających się przez cały rok w tym samym miejscu o siódmej rano (!) Wszystkie te spotkania, business mixery, mityngi mogą okazać się nam pomocne nie tylko do znalezienia np. nowego dystrybutora naszego soku ekologicznego. Możemy spotkać tam ludzi, którzy zaoferują nam swoją sieć kontaktów, dzięki którym dotrzemy do innych potrzebnych nam osób, np. może zostanie nam zarekomendowany tańszy producent butelek na produkowany przez nas napój.

Jak dobrze wykorzystać spotkanie networkingowe?

Wspominamy o networkingu w części dotyczącej sprzedaży osobistej, lecz nie próbujmy na samym spotkaniu handlować czymkolwiek – poza dobrym „sprzedaniem siebie”. Nie ma tam warunków do przeprowadzenia prezentacji, brak spokoju do przedstawienia wszystkich cech, zalet i korzyści naszej oferty. Na to przyjdzie czas później – ważne jest to, aby nasz rozmówca zapamiętał nas i wytworzył sobie skojarzenie „a, to pan X, ten od ekologicznych soków”

i chętnie umówił się na indywidualne rozmowy. A co zrobić, aby podczas spotkania inni nas zapamiętali?

Oto garść praktycznych sugestii na ten temat:

a. Zabieramy głos podczas części oficjalnej

Często jesteśmy proszeni o zaprezentowanie się. Dobrze jest mieć parę z góry przygotowanych kilka zgrabnych zdań, niż „kombinować” na gorąco i starać się sklecić jakąś oryginalną wypowiedź a vista. Zazwyczaj wystarczy przedstawić się z imienia i nazwiska, podać nazwę firmy i wspomnieć, czym się ona zajmuje – podając szczegóły, które mogą być powszechnie zrozumiałe (nie: „produkujemy systemy odprowadzania wody deszczowej wykonane z PCV”, lecz: „robimy dobre rynny”). Mamy w tym miejscu też pole do popisu, aby wtrącić ciekawostkę, niezwykły fakt czy wzbudzającą zainteresowanie informację. Dla nas pewne rzeczy będą oczywiste („marchewkę do produkcji soku sprowadzamy z rodzinnej wioski Mariusza Pudzianowskiego”), a dla zgromadzonych faktem, który zapamiętają i połączy trwale z naszą osobą.

Przedstawiając się jako trzydziesta szósta z kolei osoba, zrobimy ulgę znużonym monotonią uczestnikom, podchodząc do tego zadania (scenicznego, chciałoby się rzec) z minimalną choćby dawką kreatywności. Czasem wystarczy wziąć do ręki kapelusz lub inny rekwizyt, który skupi na nas uwagę. Jeżeli na spotkaniu firmę reprezentują dwie osoby, dobrze jest „wystąpić” razem, wychodząc spoza stołu/szpaleru/rzędu osób na środek pomieszczenia i powiedzieć swoją kwestię wspólnie. Zabawną odmianą może być krzyżowe przedstawienie się pary pochodzącej z jednej instytucji („a ja chciałabym przedstawić mojego kierownika...”, „oto moja niezastąpiona koleżanka z działu...”).

Sposobem na utrwalenie się w pamięci zabranych jest też zadawanie pytań – ale mądrych, nie stawianych tylko po to, aby się odezwać! Pytając podczas prelekcji czy konferencji wstajemy

i przedstawiamy się wcześniej z imienia, nazwiska i podajemy nazwę firmy. Stawiając pytanie możemy je połączyć z miniwykładem, czy małą przemową – uważając przy tym, aby nie zanudzać zgromadzonych i kontrolnie zwrócić swą uwagę na organizatorów, czy przypadkiem nie spoglądają z niecierpliwością na zegarek.

b. Wizytówka w służbie networkingu

Będąc już po części oficjalnej, ustawiamy się w kolejce do bufetu, rozglądamy się za osobami, z którymi warto by nawiązać kontakt. Spotkawszy taką osobę i przedstawiając się jej, zwyczajowo wymieniamy się wizytówkami. Sam ten rekwizyt daje duże możliwości do promocji nas i firmy, a także naszych kluczowych produktów. W znacznej części przypadków sama nazwa firmy (szczególnie małej) niewiele powie naszemu rozmówcy. Niektóre przedsiębiorstwa pod firmowym logo podają swój główny obszar działania (np. „oprogramowanie dla przemysłu”), inne znajdują na wizytówce miejsce na wyliczenie nawet kilku usług, które oferują – co jest dobrym pomysłem, pod warunkiem, że wizytówka zachowa swoją czytelność.

Jeżeli jesteśmy właśnie w gorącym okresie wypuszczania na rynek nowego produktu (np. sok owocowy), to czemu nie wykorzystać do tego również naszej wizytówki i nie zamieścić na niej (lub na odwrocie) informacji o tym nowym produkcie wraz z ciekawą, związaną z nim grafiką? Skorzystajmy z tej możliwości i uczynimy z naszej wizytówki, niskim kosztem, nośnik reklamowy. Jeżeli zdecydujemy się na ten krok, to jak przy każdym narzędziu promocji, zadbajmy o jego wyróżnienie się, podchodząc do zadania kreatywnie. Dla najbardziej śmiałych przedsiębiorców podajemy poniżej – jako źródło inspiracji – propozycje wizytówek w wersji „hard core’owej”:

- ▶ wydrukowana na nietypowym nośniku, np. na usztywnionej tkaninie (jeans, patchwork, bawełna) – dla galerii przedmiotów z reusingu,

- ▶ zdrapka – wygląda jak kartonik loterii: aby poznać dane właściciela wizytówki, trzeba się napracować i zedrzeć srebrny nadruk,
- ▶ rozkładana – po otwarciu tworzy trójwymiarowy obraz produktu wytwarzanego przez właściciela lub przedmiotu związanego z firmą (np. drzewo – dla firmy ogrodniczej lub fundacji ekologicznej),
- ▶ minimapa – dla zagubionych (gdy firma ma siedzibę w gęstej miejskiej dżungli),
- ▶ z przyklejonymi próbkami produktu – np. kłaczki wełny na wizytówce producenta swetrów z naturalnych surowców,
- ▶ imitująca powszechnie znany przedmiot w miniaturze – np. w kształcie torby z uchwytem (dla wytwórni ekologicznych toreb papierowych), w formie karty do gry (dla hazardzistów lub „asów” w swojej branży), w postaci metki od ubrania z dowcipnie zmodyfikowanymi piktogramami przepisu prania (dla projektanta odzieży),
- ▶ naśladowująca inny przedmiot, zbliżony kształtem i wymiarami do wizytówki – np. wizytówka kierownika MPK przypominająca bilet tramwajowy,
- ▶ wytłaczana bez użycia farby drukarskiej – uwaga: mało widoczna, trzeba się dobrze wczytać,
- ▶ ze złożonymi krawędziami – dla bankierów,
- ▶ mająca „odgryziony” róg kartonika – dla „smacznych” miejsc, gdzie można coś schrupać, np. barów sałatkowych (kwestia zamówienia tzw. wykrojnika w kształcie odbicia zębów),
- ▶ z dwoma otworami – dla zakładu optycznego,
- ▶ podobna do karty kredytowej – także dla przedstawicieli banków,
- ▶ z ręcznie wypisanymi namiarami właściciela – dla sklepu, galerii reusingowej, oczywiście z użyciem rewersu starej, wykorzystanej wizytówki (awers skreślamy),

- ▶ perfumowana – dla sklepu drogerijnego,
- ▶ z wycięciami na krawędzi jak ząbki grzebienia – dla zakładu fryzjerskiego,
- ▶ posiadająca na krawędzi miarkę centymetrową – dla firmy inżynieryjnej lub sklepu dla majsterkowiczów.



III. PR, czyli jak cię widzą...

Czy chcemy, aby naszą firmę dobrze postrzegano? Pytanie wydaje się być retoryczne. Oczywiście, że tak! Przecież jeżeli ludzie dobrze nas widzą, to chętniej mają z nami do czynienia, jak też z naszymi produktami. Jeżeli jest to tak oczywiste, to dlaczego tak wiele przedsiębiorstw nie dba o wygląd firmy (np. brudny szyld, nieuporządkowane otoczenie), nie przykładają wagi do solidności swoich pracowników (dotrzymywanie umów, terminów), ani do ich prezencji – szczególnie personelu kontaktującego się z klientami? A jak wygląda kultura obsługi i sposobów reakcji na zastrzeżenia klientów? I wreszcie – czy firma ma stały i dobry

kontakt z otoczeniem, w tym z mediami? Czy ma plan informowania środowiska, w którym działa, o swoich poczynaniach?

Powyższa lista grzechów składa się na nasze ewentualne zaniedbania w dziedzinie public relations – komunikowania się przedsiębiorstwa z otoczeniem. Brzmi nie po polsku? Możemy popularny skrót „PR” rozwinąć także jako Promocję Reputacji. Jak widać, public relations to narzędzie nie tylko dla dużych koncernów urządzających co tydzień konferencje prasowe, lecz zespół działań, które może podjąć nawet mała firma. PR to kolejny z omawianych przez nas elementów miksu promocyjnego. W odróżnieniu od pozostałych składników tej mieszanki, public relations:

- ▶ dotyczą nie tylko wybranej przez nas grupy docelowej (np. matki z małymi dziećmi, kupujące dla nich soki), lecz przedstawicieli szeroko pojmowanego otoczenia firmy,
- ▶ promują nie nasz towar czy usługę, lecz nas samych (firmę),
- ▶ są działaniami przewidzianymi na długi okres,
- ▶ znacznie trudniej dokonywać pomiaru ich skuteczności i efektywności.

ZADANIE Zróbmy listę interesariuszy naszej firmy – wypiszmy wszystkich tych, którzy mają wpływ na przedsiębiorstwo działając w jego otoczeniu. Określmy grupy klientów, dostawców, konkurentów, grupy interesów / grupy opiniotwórcze (np. organizacje pozarządowe, samorządy i zawodowe itp.), instytucje publiczne, media (lokalne, regionalne, ogólnopolskie) i inne.

Dzięki public relations możemy budować reputację firmy w jej otoczeniu, w oczach zidentyfikowanych przez nas interesariuszy, budując dialog pomiędzy firmą a jej otoczeniem. Opowiadając o sobie – czy poprzez dobrze zachowującego się wobec klienta pracownika, czy za pośrednictwem mediów – tworzymy pozytywne skojarzenia z naszą marką i lokujemy firmę w pożądanym przez nas i przychylnym kontekście. Aby działać skutecznie w tym kierunku, powinniśmy sporządzić sobie coś na kształt strategii public relations.

W tym celu:

1. Dokonujemy analizy aktualnego wizerunku firmy – tutaj trzeba zadać sobie takie pytania jak:

- ▶ Czy nasz wizerunek nas satysfakcjonuje?
- ▶ Czego nam brakuje (tylko nie mówmy, że pieniędzy!), aby wizerunek był taki, jak pożądaný?
- ▶ Jakie wrażenie chcemy wywierać na otoczeniu?
- ▶ Jakie wartości są dla nas ważne i które chcielibyśmy przekazać naszemu środowisku?
- ▶ Czy wartości te przekładają się na codzienne działania firmy i są eksponowane, czy też występują tutaj niespójności?
- ▶ Czy jesteśmy kojarzeni przez otoczenie tak, jak byśmy tego chcieli?
- ▶ Czym różnimy się od konkurencji? Jakie elementy naszego wizerunku wyróżniają nas od innych graczy w naszym segmencie?
- ▶ Co i jak moglibyśmy wykorzystać w naszych komunikatach skierowanych do otoczenia, aby skutecznie odróżnić się od konkurencji (nasze dobre strony i słabości)?
- ▶ Jakie kanały komunikacyjne wykorzystywaliśmy do tej pory?

2. Określamy cele działań komunikacyjnych firmy.

Nasze priorytety będą wynikać z dokonanej powyżej analizy wizerunku i skuteczności sposobów porozumiewania firmy z otoczeniem. Cele powinniśmy zdefiniować w perspektywie:

- ▶ kilkuletniej, mając na uwadze niezmiennie wartości, którym firma będzie zawsze wierna,
- ▶ w aspekcie średniookresowym, oraz
- ▶ w ujęciu najbliższym, kilkumiesięcznym.

Nasze cele będą zależeć też od tego, w jakim etapie rozwoju firmy jesteśmy, czy startujemy dopiero na rynku i pożądamy natychmiastowego rozgłosu – czy też jesteśmy okrzepłą firmą z tradycją, która musi delikatnie pielęgnować swój wizerunek. To, co będzie naszym celem, zależeć będzie również od ostatnich wydarzeń, które miały miejsce w przedsiębiorstwie i wokół niego, np. w sytuacji, gdy na wskutek popełnionych błędów niedawno ucierpiał nasz image i mamy „złą prasę”, naszym celem będzie szybka poprawa postrzegania firmy i działania z zakresu tzw. kryzysowych public relations.

3. Identyfikujemy do kogo „uderzamy”, czyli do kogo kierujemy nasz przekaz, kto powinien być odbiorcą naszych komunikatów.

Określając odbiorców naszych komunikatów skorzystajmy z grup, które wypisaliśmy sobie w wykonanym powyżej zadaniu. Jak pamiętamy, w przekazie PR-owskim interesują nas nie tylko obecni klienci, ale też ci, którzy mogą nimi się stać za jakiś czas, ważni dla nas są również np. sąsiedzi firmy, z którymi warto dobrze żyć na co dzień. Odbiorcą naszego przekazu mogą być po za tym np. absolwenci rzadkiego kierunku studiów, których chcielibyśmy kiedyś pozyskać jako pracowników naszej firmy.

4. Wiedząc już „dlaczego” i „do kogo” mówimy o naszej formie, spróbujmy zastanowić się w jaki sposób możemy dotrzeć z naszym komunikatem do innych. Praktyczne działania PR podejmowane przez naszą firmę mogą obejmować:

- ▶ Opracowanie zestawu informacji o firmie. Możemy wykorzystać treści, które funkcjonują na naszej stronie www i sporządzić, z ich pomocą, tzw. zestaw prasowy.
- ▶ Przekazywanie informacji o firmie i najważniejszych wydarzeniach do mediów – np. wypuszczenie na rynek innowacyjnego produktu czy happening z okazji dziesięciotysięcznego klienta wypożyczalni rowerów. Poniżej zamieściliśmy kilka zasad jak napisać notkę prasową.

- ▶ Urządzenie konferencji prasowej informującej dziennikarzy o nowym produkcie, usłudze lub imprezie organizowanej/współorganizowanej przez firmę.
- ▶ Sporządzenie pakietu pytań na temat firmy, które mogą paść na spotkaniu z kontrahentami, konferencji prasowej czy wywiadu prasowego, którego będziemy kiedyś udzielać. Nie omijajmy pytań niewygodnych i dotyczących słabszych stron naszej firmy, branży czy też samego kierownictwa. Przygotujmy odpowiedzi do zapisanych pytań. Dobrze, jeżeli poznamy je nie tylko my sami, ale jeżeli rozpropagujemy tą wiedzę wśród naszych pracowników. Dzięki temu przekażemy im jedną, spójną i akceptowalną przez właścicieli wersję przekazu o ich firmie, unikając przekłamań i plotek, które mogłyby nam stworzyć „czarny PR” na tak zwany „mieście”.
- ▶ Zastanowienie się, jakie najbliższe wydarzenia stworzą okazję do naszej komunikacji z otoczeniem. Może w przyszłym miesiącu będziemy na targach, weźmiemy udział w seminariach, lub będziemy zmieniać wygląd naszej strony www. Wypuszczenie nowego produktu jest też oczywiście dobrym pretekstem do szerszego zaistnienia w świadomości naszych interesariuszy. Jeżeli wiemy, że do naszej branży wejdzie np. jakiś duży gracz z zagranicy – może to wywołać zainteresowanie mediów i być może, będziemy proszeni o swoją opinię w wywiadzie dla mediów. Obmyślmy więc spójny, kilkunastotygodniowy plan informowania o naszej firmie.
- ▶ Budowanie naszej własnej bazy mediów i dziennikarzy. Tworzenie listy rozpocznijmy od sprawdzenia, który dziennikarz o czym pisze. Kto specjalizuje się w zagadnieniach gospodarczych, kto recenzuje restauracje, a kto pisze o ochronie środowiska? Zapiszmy, np. w Microsoft Access lub Excelu dane typu: tytuł gazety (stacji radiowej, TV, serwisu www), imię, nazwisko, adres e-mail, telefon, tematyka i historię kontaktów z dziennikarzem i medium (ostatnie rozmowy z dziennikarzem i ich wynik – publikacja artykułu). Naszą bazę powinniśmy regularnie weryfikować, sprawdzając czy kontakty są aktualne:

np. czy dany dziennikarz dalej pracuje w swojej gazecie, czy pojawił się nowy tytuł na rynku z naszej branży.

- ▶ Prowadzenie archiwum doniesień medialnych o nas (nagrania radiowe, telewizyjne, wycinki prasowe).
- ▶ Organizowanie dni otwartych w firmie, pokazując szczegóły „z zaplecza”, które mogą zainteresować klientów i media.
- ▶ Urządzanie wystaw naszych produktów, np. z okazji rocznicy utworzenia firmy.
- ▶ Branie udziału w akcjach typu „Dni dzielnicy”, „Święto ulicy X”, imprezach charytatywnych.
- ▶ Podkreślanie naszego udziału w działaniach CSR (Społeczna Odpowiedzialność Biznesu), wspierających lokalną społeczność i działania na rzecz ochrony środowiska.
- ▶ Utrwalanie obecności firmy w świadomości klientów, poprzez np. e-maile i kartki z życzeniami świątecznymi.

Tworzymy zestaw prasowy

Klasyczny zestaw prasowy (tzw. press kit) jest zbiorem informacji o naszej firmie – to taka nasza papierowa wizytówka, powiększona do (zazwyczaj) rozmiaru A4, zawierająca informacje o naszej firmie (nie traktujmy tego dosłownie i nie powiększajmy na xero naszego biletu wizytowego!). Ale po co drukować press kit i zużywać papier, skoro wszystko o nas można przeczytać w internecie? Otóż do znalezienia naszej strony, zaznajomienia się z ofertą, potrzeba czasu, a zwłaszcza chęci. Dziennikarz zazwyczaj nie dysponuje tym pierwszym a niekiedy nawet tym drugim. Musimy mu maksymalnie ułatwić zadanie i sporządzić zestaw w poniższy sposób: zlecamy druk tzw. teczki ofertowej (tekturowej – oczywiście z makulatury) z naszym logo, adresem i ew. graficznym motywem przewodnim i z kieszonką do włożenia luźnych stron formatu A4. Możemy też wykorzystać nasz istniejący katalog, jeżeli tylko posiada takową kieszonkę – nasze materiały nie mogą wysypywać się po wręczeniu.

W środku powinny się znaleźć następujące elementy:

- ▶ Krótki „spis treści” – opis tego, co dziennikarz/klient/kontrahent znajdzie dalej. Możemy też nawiązać do konkretnej imprezy, na której będą te teczeki rozdawane (konferencja prasowa, targi, seminarium) i zamieścić krótki wstęp, jak również podkreślić ofertę specjalną dla audytorium danej imprezy.
- ▶ Wizytówka osoby odpowiedzialnej w firmie za kontakty z mediami. Wkładamy ją do specjalnej kieszonki (dwa nacięcia na rogi wizytówki). Wizytówki przyszypane zszywaczem do teczeki wyglądają nieelegancko (poza tym kto będzie sobie łamał paznokcie, aby odczepić ją i włożyć do wizytownika?). Jeżeli więc nie mamy kieszonki to lepiej wizytówki wręczać osobno.
- ▶ Zwięzła informacja o firmie – obraz przedsiębiorstwa. Skoro mowa o obrazie, to pamiętajmy, że ten ostatni mówi więcej niż tysiąc słów: mile widziane infografiki, zdjęcia i czytelne wykresy („wzrost naszych obrotów w ostatnich pięciu latach”).
- ▶ Nasz biogram (i członków kluczowego kierownictwa firmy) – jeżeli uważamy, że mamy się czym pochwalić i że zainteresuje to dziennikarza (np. nasza rodzina prowadzi firmę od sześciu pokoleń, pomysł na biznes podpatrzyliśmy podczas studiów w Bułgarii etc.).
- ▶ Relacje mediów o nas (jeżeli już mamy takowe) i/lub o naszej branży, szczególnie jeżeli jest niszowa i wymaga wprowadzenia czytelnika w specyficzne terminy (np. informacje prasowe o funkcjonujących na rynku certyfikatach ekologicznych). Wycinki skserujemy tak, aby każda strona opatrzona była u góry naszym logiem lub użyjmy to tego celu papieru firmowego. Umieszczamy w tej części również cytaty oraz wypowiedzi o nas naszych kontrahentów czy kluczowych klientów. Możemy je sami napisać i dać im do podpisania.
- ▶ Aktualny numer naszego biuletynu, newslettera, planu imprez, które zamierzamy w najbliższym czasie urządzić.

Do tak przygotowanej teczki możemy wpiąć firmowy długopis (najlepiej „ekologiczny”).

Każda część wymienionego zestawu powinna w czytelny sposób oddzielać się od pozostałych – własnym nagłówkiem, grafiką, kolorem papieru lub jego formatem – tak, aby czytelnik nie gubił się w zamieszczonych w teczce materiałach (pamiętamy: „ułatwiać i jeszcze raz ułatwiać zadanie dziennikarzowi”!). Nasz zestaw możemy wykorzystywać na targach i zabierać na imprezy networkingowe, na których spodziewamy się spotkać przyszłych kluczowych klientów.

Czy umieszczać w zestawie płyty CD? Pamiętajmy o zasadzie łatwości dotarcia do materiałów, która musimy zapewnić odbiorcy. Niewielu z dziennikarzy zechce po powrocie do redakcji uruchamiać płytkę – chyba, że byłoby jakieś specjalne uzasadnienie tej czynności. Na imprezy, które uznają za ważne, dziennikarze udają się wraz z redakcyjnymi fotografami, którzy robią zdjęcia dokumentujące wydarzenie. Jeżeli dziennikarz jest sam lub chcemy dać mu zdjęcie np. produktu, którego akurat nie było na pokazie – możemy przekazać mu CD lub DVD ze zdjęciami w formacie „jpg”, o wielkości 10 na 15 cm/300 dpi (idealnie: 18 na 24 cm/300 dpi). Jeżeli fotografie wysyłamy do redakcji e-mailem, to o rozmiarze nie większym niż 2 MB na zdjęcie. Wspomniana płytka jest, z kolei, przykładem tzw. elektronicznego zestawu prasowego (Electronic Press Kit, EPK). Jeżeli nasze materiały tego wymagają, mogą być przekazane na takim nośniku jak pendrive (przenośna pamięć flash). Jest on traktowany równocześnie jako gadżet i upominek reklamowy: prezentacja firmy zajmuje niewielką część jego pamięci – pozostałą można wykorzystać do przechowywania własnych danych. Formy elektronicznej najczęściej potrzebują takie materiały promocyjne jak np. wizualizacje architektoniczne, zwiastuny filmów czy albumów muzycznych, a więc te, dla których sam papier to za mało. Oczywiście można je zamieszczać również w internecie w postaci „materiałów do ściągnięcia” w swoich serwisach www, na forach internetowych czy przesyłać e-mailem.

Tyle o typowych zestawach prasowych. Jeżeli jest to zgodne z wizerunkiem i branżą firmy, nasze zestawy można nieco „udziwnić”, czyli uczynić bardziej oryginalnymi i zachęcającymi do zapoznania się z nimi oraz zapadającymi w pamięć. Tak więc zamiast teczki tekturowej może być to pudełko, tekturowa tuba, aktówka z usztywnionej tkaniny. Coraz częściej press kit dostarcza informacji nie o samej firmie, ale o produktach i usługach przez nią oferowanych (produktywne public relations). Wspomniane płyty CD służą do pokazania najróżniejszej oferty: od portów lotniczych po samochody i aplikacje komputerowe. A propos tych ostatnich, to przykład oryginalnego zestawu prasowego dał Microsoft jeszcze w latach 80. XX wieku, promując system Windows (po angielsku: okna), wysyłając do mediów pudełeczko zawierające wycieraczkę do okien (!) i szmatkę z podpisem: „zestaw do uzyskania wyraźnego pola widzenia na to, co najnowsze w oprogramowaniu komputerowym”. Zestawy prasowe upodobią się też do zestawu próbek, czasami zaprezentowanych w oryginalny sposób. Amerykańsko-niemiecka firma Greenpart, oferująca ekologiczne kosmetyki, dostarcza mediom drewniane pudełeczka z małymi próbkami szamponów i kremów. Forma zestawu i użycie w nim naturalnych surowców podkreśla ekologiczność oferty firmy.

Konferencja prasowa bez tajemnic

W jakim celu

Spotkanie z dziennikarzami może urządzić nie tylko duży, znany koncern, lecz także mała firma – pod warunkiem, że ma mediom coś ciekawego do przekazania. Konferencję prasową urządzamy, gdy chcemy przekazać informacje o naszym przedsiębiorstwie kilku osobom naraz i chcemy uczynić to, ze względu na specyfikę firmy lub produktu, w sposób pełny oraz dokładny – czego nie uzyskamy np. przesyłając wiadomość e-mailem. Bezpośrednie spotkanie daje nam też lepszą możliwość sprostowania informacji już opublikowanych w mediach – jeżeli oczywiście dobrze oceniamy swoje zdolności w zakresie retoryki i czujemy się na siłach dobrze przekazać „na żywo” nasze argumenty.

Kiedy

Na kiedy wyznaczyć termin konferencji? Tak, aby stworzyć jak największą szansę dotarcia dziennikarzy, a więc proponujemy w tygodniu wybrać dzień od wtorku do czwartku.

Jeżeli wiemy, że nasza konkurencja z branży również organizuje konferencję (dostali drugą nagrodę w Berlinie), rzecz jasna staramy się ich wyprzedzić i urządzić naszą dzień wcześniej.

Sprawdźmy również, czy w wyznaczonym przez nas dniu i porze nie ma miejsce jakieś inne ważne wydarzenie (np. wizyta Dalajlamy, konferencja w urzędzie miasta, otwarcie nowego wiaduktu).

Godzina spotkania w naszej firmie nie może być ani za wczesna, ani za późna – nie wszyscy dziennikarze pracują od samego rana, po południu natomiast wracają do redakcji pisać teksty lub udają się do domu; w godzinach popołudniowych trudniej również dojechać o czasie we wskazane miejsce z powodu większych korków w mieście. Najlepsza pora to godziny od jedenastej do trzynastej.

Gdzie

Miejsce organizacji konferencji prasowej zależy od tego, czym chcemy się pochwalić. Jeżeli na naszej działce przy fabryce znaleziono rzadki okaz przonaka alpejskiego, to rzecz jasna wyznaczamy miejsce spotkania z prasą w naszej firmie, z propozycją wycieczki terenowej, aby chętni mogli zapoznać się z rośliną i zrobić zdjęcia.

Kolejnym rozwiązaniem może być konferencja w dobrze znanym hotelu (w centrum lub z łatwym dojazdem i możliwością zaparkowania), który zapewni nam zarówno sprzęt multimedialny, jak i poczęstunek. Ten wariant może być dla nas odpowiedni, gdy nie mamy w firmie salki konferencyjnej, lub gdy potrzebujemy pilnie zaprosić media (np. zostaliśmy źle opisani w prasie i chcemy szybko wyjaśnić sprawę).

Możemy wreszcie wykorzystać jakieś niezwykle miejsce, wiążące się tematycznie z tematem spotkania – lub przeciwnie, tworzącym dla niego kontekst przeciwny. Przykładem pierwszego wyjścia może być konferencja nt. nowych paneli słonecznych organizowana na plaży (pod warunkiem, że mają taką wydajność, że działają nawet przy zachmurzonym niebie – pogody nie sposób zapewnić), a drugiego – zaproszenie mediów pod szpital, gdzie zaprezentujemy im nasz ekologiczny, pozbawiony szkodliwych konserwantów i pozostałości po pestycydach sok, pozytywnie wpływający na zdrowie konsumentów, którzy pijąc go regularnie rzadziej będą trafiać do ambulatorium.

Jak

Konferencję powinna prowadzić ta osoba w firmie, która jest najbardziej wyrobiona w kontaktach publicznych. W dużych przedsiębiorcach jest to rzecznik prasowy, w mniejszych – wybierzmy osobę bliską zarządowi, która umie poradzić sobie z wystąpieniami na forum publicznym i zdyscyplinować prelegentów oraz zadbać o dziennikarzy. Prowadzący otwiera i zamyka konferencję oraz przedstawia pozostałych mówców, udzielając im głosu – np. właścicielowi firmy, dyrektorowi, radcy prawnemu, pracownikowi – racjonalizatorowi, itp.

Osoba ta powinna pamiętać, że zarówno ona, jak i pozostali prelegenci powinni mówić krótko, ciekawie i na temat. Podobnie, jak w przypadku redagowania notki prasowej, zadбайmy aby nie przesadzać z językiem fachowym i starajmy się zaintrygować słuchaczy. W związku z tym, że nie wszyscy dziennikarze będą mogli zostać do końca (będą gnać na następną konferencję) przedstawmy najważniejszą rzecz na początku spotkania, zgodne z zasadą, że należy rozpocząć od trzęsienia ziemi, a potem napięcie powinno rosnać. Dla spóźnionych gości przeznaczymy odpowiednią liczbę materiałów prasowych; tzw. recepcja również powinna być czynna przez cały czas konferencji i przyjmować dziennikarzy, którzy przybyli w trakcie spotkania. Pamiętajmy o przygotowaniu odpowiedzi na trudne i niewygodne pytania, które

mogą zostać nam zadane. Dobrze, aby osoby przemawiające – a szczególnie udzielające wywiadu telewizyjnego – miały świadomość swojego wyglądu i przećwiczyły odpowiednią gestykulację, która będzie towarzyszyć ich wypowiedzi. Całość spotkania powinniśmy – wraz z częścią na pytania z sali – zrealizować w czasie 45 minut do godziny. Jeżeli kontekst konferencji na to pozwoli (nie w przypadku, kiedy np. prostujemy sprawę wypadku w pracy członków naszego personelu), możemy konferencję wzbogacić o happening – wydarzenie, które zostanie zapamiętane i dobrze wypadnie na zdjęciach i w TV. Możemy np. zorganizować uczestnikom możliwość samodzielnego wyciskania soku z owoców na ręcznej prasie, podkreślając w ten sposób naturalność naszego produktu. A propos soków, to mogą one wchodzić w skład poczęstunku dla dziennikarzy, po za nimi postaramy się o zwykłe ciastka lub kanapki – dziennikarze mają słuchać, notować i nagrywać, a nie objadać się.

Piszemy notkę prasową

Kiedy sporządzamy notkę – komunikat prasowy? Wtedy, gdy ma jakąkolwiek szansę zainteresowania dziennikarza, czyli, gdy zawiera tzw. news. Dla mediów newsem nie jest wiadomość, że gdzieś pies pogryzł człowieka, lecz że człowiek pogryzł psa. Informacja niezwykle istotna i interesująca dla nas (nasz ekologiczny sok owocowy zdobył nagrodę na targach w Berlinie), niekoniecznie jest (niestety) ciekawa i mobilizująca dziennikarza do pofatygowania się na naszą konferencję prasową i/lub opisanie w swojej gazecie. To, co jest newsem, zależy od profilu danego medium – np. w prasie specjalistycznej lub lokalnej wiadomość o przyznanej nagrodzie dla soku ekologicznego będzie hitem, a dla ogólnopolskiej komercyjnej stacji radiowej informacją nie wartą uwagi.

To, czy notka była dobrze napisana, okazuje się po reakcji dziennikarzy. Komunikat prasowy spełni swoją rolę, jeżeli sprowadzi nam dziennikarzy na konferencję prasową, zainteresuje tematem pracowników newsroomu w redakcji lub doprowadzi do wywiadu, którego udzielimy

stacji radiowej. Dlatego sprawmy, aby był atrakcyjny – zarówno od strony informacyjnej, jak i graficznej. Tekst notki piszemy w trzeciej osobie i kierujemy do wielu odbiorców naraz, wysyłając go e-mailem lub faksem, rzadziej wkładamy go do koperty, aby nadać „pocztą ślimaczą”, czyli tradycyjną. Notkę możemy też dołączyć do naszego press kitu, rozdawanego na konferencji prasowej.

Schemat notki

*Firma Zdrowy Owoc sp.j. Kraków, ulica Mała 45,
tel. 12 557 89 99, e-mail sklep@zdrowyowoc.pl, www.zdrowyowoc.pl
Kraków, 25 stycznia 2010*

Na samej górze notatki zamieszczamy nasze dane oraz datę wysłania. Możemy użyć papieru firmowego, również w wersji elektronicznej.

Komunikat prasowy

Typ informacji

Sok krakowskiej firmy Zdrowy Owoc jedynym polskim produktem nagrodzonym na targach International Green Week Berlin 2010!

Nagłówek przyciągający uwagę i zachęcający do czytania dalszej części notki

Ekologiczny sok owocowy krakowskiej firmy Zdrowy Owoc zdobył główną nagrodę w kategorii napojów na zakończonych 24 stycznia 2010 r. międzynarodowych targach Green Week w Berlinie. Sok Zdrowy Owoc był jedynym polskim artykułem, który otrzymał nagrodę spośród 10 000 wystawianych produktów z 52 krajów, na tych największych na świecie targach żywności, rolnictwa i ogrodnictwa.

Streszczenie (tzw. lead) – przytaczamy naszego newsa w zwartej formie pięciu do sześciu linijek. Koncentrujemy się tutaj na wskazaniu: co, gdzie, kto i kiedy.

Sok Zdrowy Owoc, produkowany przez firmę o tej samej nazwie, posiada certyfikat rolnictwa ekologicznego, co oznacza że został wytworzony z surowców produkowanych bez użycia nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin. Eksperci niemieccy, oceniający na Green Week zgłoszone do konkursu produkty, podkreślili niezwykle wartości odżywcze Zdrowego Owocu, który zawiera m.in. duże ilości witamin i antyoksydantów.

„Ta cenna nagroda, to przede wszystkim docenienie walorów zdrowotnych i smakowych naszego produktu” – powiedział współwłaściciel firmy Zdrowy Owoc, Stefan Sadowski.

„Pracowaliśmy nad tą recepturą przez trzy lata i wreszcie udało nam się osiągnąć efekt unikalny w skali światowej – butelkowany sok jest tak świeży i smaczny, jakby był dopiero co wyciśnięty z owoców. Tryumf w postaci nagrody postaramy się teraz przekuć w sukces sprzedażowy – liczymy na zwiększone zainteresowanie naszym sokiem na rynku polskim i europejskim. Jeszcze podczas pobytu w Berlinie otrzymaliśmy wstępne zamówienia z Belgii i Holandii na 50 000 butelek.”

Rozwinięcie, w którym podajemy kolejne szczegóły naszego wydarzenia, starając się je przekazać w kolejności od najważniejszych do mniej znaczących. Do podanych wcześniej danych dodajemy informacje: dlaczego, z kim, co dalej. Zamieszczamy tutaj również cytaty i wypowiedzi kluczowych osób (właściciel firmy, technolog, ekspert zewnętrzny, itp.), które dziennikarz będzie mógł bezpośrednio wykorzystać w swoim artykule.

Zdrowy Owoc sp.j. została założona w 2000 r. przez technologa żywności Stefana Sadowskiego i ogrodnika Michała Zdrowego. Firma od początku swego istnienia nastawiła się na produkcję żywności ekologicznej. Obecnie wszystkie produkty firmy posiadają certyfikaty rolnictwa ekologicznego a oferowany asortyment obejmuje: soki, dżemy, konfitury i batony owocowe oraz inne słodczyce na bazie miodu i owoców. W 2004 r. Zdrowy Owoc, jako pierwsza polska firma, wprowadził do sprzedaży ekologiczną gumę do żucia, która ulega

szybkiej biodegradacji, nie brudząc miejskich chodników. Obroty za 2009 r. sięgnęły 2,5 mln zł, a oprócz krakowskiej fabryki firma posiada oddziały w Wieliczce i Zatorze. W najbliższym czasie firma zamierza rozpocząć sprzedaż eksportową, m.in. do Belgii, Holandii i Wielkiej Brytanii. Więcej na www.zdrowyowoc.pl

Krótką prezentacją nadawcy komunikatu (tzw. background, boilerplate, stopka prasowa) – zamieszczana w ostatnim akapicie informacja o naszej firmie, podana w 8-10 zdaniach. Opisujemy w tym miejscu co nasza firma wytwarza/sprzedaje, w jakiej działa branży, wspominamy też o naszych sukcesach i najbliższych planach. Raz napisaną stopkę możemy na stałe wpisać do szablonu notki prasowej i wykorzystywać ją wielokrotnie – do momentu wystąpienia istotnych zmian w firmie, kiedy to trzeba będzie ją uaktualnić.

Dodatkowe informacje i materiały można otrzymać u Moniki Gruszkowskiej, szefowej marketingu: gruszkowska@zdrowyowoc.pl, tel. xxx xxx xxx.

Dane osoby kontaktowej, do której odsyłamy zainteresowanych po więcej informacji.

Pisząc komunikat prasowy ćwiczymy się w kondensacji jego formy – skracamy, skracamy i skracamy!) Warto go dać do przeczytania osobie trzeciej, najlepiej spoza firmy i sprawdźmy, czy go zrozumie. Jeżeli nie – usuńmy zbyt specjalistyczne terminy i zbyt skomplikowane zwroty. Nie fantazjujemy też i trzymajmy się faktów, stroniąc od zbyt przesłodzonego, reklamowego języka. Całość notki powinna zmieścić się na stronie A4 – tekst będzie łatwy do wysłania faksem i do przeczytania przez dziennikarza.

IV. Promocja sprzedaży, czyli zachęta dla klienta

Spytajmy właściciela niewielkiego sklepu z żywnością ekologiczną, czy stosuje promocję sprzedaży. „Cóż – odpowie nasz przedsiębiorca – reklamuję sprzedaż mojego sklepu w katalogach branżowych i na stronie internetowej. Ale promocja sprzedaży? Chyba nie...”

A teraz zajrzyjmy do sklepu owego pana. Co tutaj widzimy? Akurat trafiliśmy na degustację nowego soku owocowego – panie sprzedawczynie z uśmiechem podają wszystkim klientom kubeczki z napojem. Obok, na półce widzimy biowafle z miodem pod sugestywną planszą „Dzisiaj dwa w cenie jednego!” Przy kasie natomiast, do każdego zakupu miła pani dodaje bezpłatną próbkę mydła antyalergicznego. Cóż, wygląda na to, że właściciel sklepu podobny jest do Molirowskiego pana Jourdain, postaci z „Mieszczanina szlachcicem”, który nie wiedział, że całe życie mówił prozą. Nasz sklepikarz zaś nie jest świadomy, że stosuje narzędzia promocji sprzedaży, czyli inicjatywy podejmowane przez firmę w celu pobudzania wzrostu sprzedaży, użytkowania lub wypróbowywania produktu/usługi. Ponieważ padło tutaj słowo „pobudzanie”, musimy mieć też podniętę, która je wywołuje. Bodźcami działającymi na klienta w promocji sprzedaży są różne zachęty materialne (rabat, transport wliczony w cenę, 30% produktu gratis itp.), zwiększające atrakcyjność produktu. Mamy tutaj do czynienia z działaniami „wabiącymi”, których nie dostarczają pozostałe elementy promotion miks i mogą one być wycelowane w nabywców końcowych (promocja konsumencka) lub pośredników (promocja handlowa). Kilku narzędzi promocji sprzedaży wspomnieliśmy już powyżej; trudno wymienić wszystkie możliwe – codziennie kreatywni sprzedawcy wymyślają na świecie nowe sposoby tej „miłosnej gry z klientem” – dlatego poniżej sygnalizujemy tylko najpopularniejsze z nich.

Wybrane narzędzia promocji konsumenckich

NARZĘDZIE	STOSOWANIE
Dwa w cenie jednego	Produkty pakowane są po kilka, oznaczane dodatkową, „promocyjną” etykietą i sprzedawane w specjalnej cenie. Przekaz do nabywcy to: „Kup jeden, drugi otrzymasz za darmo (lub w obniżonej cenie)”. Może to być sposób na opróżnienie magazynu z zalegających tam towarów, wtedy naszym celem jest zrobienie miejsca na półkach sklepu nowym towarom – marża jednostkowa schodzi wtedy na drugi plan. Nie jest to natomiast dobry pomysł na wypromowanie artykułu wchodzącego na rynek – nabywca nie jest jeszcze przekonany do zakupu produktu, więc tym bardziej nie będzie pożądał ich większej ilości.
Promocje cenowe	Okresowe obniżki ceny, które ogłaszamy na wybrane artykuły, podając jednocześnie uzasadnienie udzielanego rabatu, np. „10% taniej z okazji pięciolecia sklepu”, „świętujemy dobre zbiory” (napój), „cena na do widzenia” (Rossman). Uważajmy tutaj, aby dopełnić obietnicy i po okresie promocji np. świątecznej faktycznie przestała ona obowiązywać lub być zastąpiona przez nową. Niższą cenę można stosować dla wypuszczanych na rynek, nowych produktów, dając im szansę – przez pewien okres czasu – konkurować tą cechą z porównywalnymi produktami na rynku (strategia ceny penetracyjnej).
Prezenty	Kupując jeden produkt, nabywca jest zachęcany do równoczesnego zakupu innego – po obniżonej cenie lub otrzymuje go gratis. Prezent – pełnowartościowy produkt, nie próbka – może być dodawany do wybranych (zazwyczaj droższych) zakupów lub po przekroczeniu konkretnej sumy, np. 500 zł lub liczby punktów wydanych przez klienta. Kwotę tą klient może wydać na raz (wtedy wspieramy większy zakup dokonywany przez jednego nabywcę), lub w określonym czasie, np. w ciągu miesiąca – liczymy, że klient ponownie dokona zakupu, aby zgromadzić wymaganą kwotę/liczbę punktów (szansa na budowanie lojalności klienta).
Demonstracje i degustacje	Umożliwiają zaprezentowanie cech produktu i sposobu jego użytkowania (np. jazda próbna samochodem). Są również swego rodzaju eventem (wydarzeniem) – organizowane w punkcie sprzedaży lub miejscu publicznym – mają szansę przyciągnąć do siebie wielu widzów, zwracając uwagę na produkt i jego markę.
Bezpłatne próbki	Mogą być rozdawane przez personel sklepu, wysyłane pocztą lub dodawane do innych produktów. Ich głównym zadaniem jest proponowanie zakupu na próbę i wspieranie zaufania konsumentów do marki.

Rozdawanie próbek, czyli tzw. sampling łączy w sobie elementy demonstracji, dlatego zwróćmy uwagę, jak wiele funkcji może pełnić to narzędzie promocji sprzedaży:

- ▶ Edukacyjna – szczególnie dla nowej kategorii produktu, której konsument jeszcze nie zna, nie wie jak się nią posługiwać i do czego może mu być potrzebna, np. swego czasu Polacy nie wiedzieli czym jest odżywka do włosów, stąd firmy kosmetyczne przeprowadzały akcje samplingowe instruujące konsumentów o istnieniu tego kosmetyku. Realizując funkcję edukacyjną, podsuwamy klientowi kontekst używania danego produktu. Podając np. ekologiczny sok owocowy w spa lub klubie wellness sugerujemy, że napój ten jest elementem zdrowego trybu życia. Jest to równocześnie działanie na rzecz uzmysłowienia sobie przez konsumenta jego nieuświadomionych potrzeb.
- ▶ Komunikacyjna – przekazujemy konsumentowi informacje na temat cech produktu. Przyszły nabywca ma możliwość wypróbowania artykułu, poznania jego smaku, zapachu, koloru, wagi, komfortu („dobrze leży w ręce”) czy konsystencji, zapachu a nawet sposobu działania. Informujemy w ten sposób konsumenta o nowej recepturze już istniejącego produktu (nowy smak znanego soku) lub prezentujemy całkowitą nowość. W 2004 r. wynajęci przez Knorra ludzie rozklejali na klatkach schodowych domów w największych miastach Polski plakaty, wzywające wszystkich do przygotowania makaronu. Wieczorem mieszkańców odwiedzały hostessy rozdając sos spaghetti bolognese. Firma podaje, że dzięki tej akcji podwoiła liczbę klientów, do których dotarła z torebką sosu instant.
- ▶ Sprzedażowa – próbka jakiegoś dobra dołączona do innego produktu pomaga sprzedawcą ten ostatni. Próbka jest tutaj wspomnianą zachętą, wartością dodaną dla klienta, który skuszony dodatkiem prędzej kupi ten produkt u nas, niż u konkurencji, oferującej go bez prezentu. Na tej zasadzie można np. do każdego wełnianego swetra dołączać małe opakowanie środka do jego prania.

- ▶ Przekonywania do produktu, w myśl zasady „poznasz – polubisz”. To, że klient weźmie do ręki nasz produkt, nawet w wersji „mini” jest już sukcesem. Pomyślmy: jest już w kontakcie z naszym produktem – nie konkurencji – o ileż mamy większe szanse przekonać go do nas, niż rywalizująca z nami firma.
- ▶ Wpływania na pozytywny wizerunek produktu, jak również firmy go sprzedającej. Oczywiście, oferowana próbka musi być pełnowartościowa, tak aby konsument mógł przenieść pozytywne odczucia na nas – dobrą, wiarygodną firmę. Oferując próbki jesteśmy też niejako postrzegani jako „dobry wujek” rozdający prezenty, co można wykorzystać do budowy wizerunku firmy.
- ▶ Testowania naszych produktów wśród konsumentów. Możemy tutaj sprawdzać zarówno samo zainteresowanie (popyt na produkt), jak i kontrolować poszczególne jego cechy. Podczas degustacji (będącej takim mini badaniem focusowym) możemy wyłapywać opinie klientów („ten sok coś za kwaśny”) i, jeżeli będą się powtarzać, modyfikować nasz produkt.



Jak stosować promocję sprzedaży?

1. Podejźmy do tych działań kreatywnie, ale też solidnie i uczciwie. Nie ma sensu obiecywać klientowi złotych gór, które na końcu okazują się kupką miedziaków. W takim przypadku nasza promocja przyniesie efekt odwrotny; zamiast przyciągnąć klientów, może spowodować ich odwrócenie się od nas. W „erze przedinternetowej” mówiło się, że niezadowolony klient powie o swoich przykrych doświadczeniach („oszukali mnie w tej promocji”) jedenastu swoim znajomym (zapewne tym, których spotkał na imieninach, bo przecież nie pisał do nich specjalnie listów w tej sprawie). Obecnie, dzięki e-mailom, forum internetowym i łatwemu dostępowi do informacji, nabywcy są coraz bardziej świadomi swoich praw, jak również bez problemu docierają z własną opinią do setek, jeśli nie tysięcy odbiorców na raz. Swoją rolę pełnią też media piętnując nieetyczne i nieuczciwe przekazy reklamowe. Najbardziej chyba znanym recenzentem akcji promocyjnych banków, ubezpieczycieli czy funduszy jest Maciej Samcik z działu „Prześwietlamy reklamy” na portalu wyborcza.pl, który obnaża wszelkie „kruczki” i obietnice bez pokrycia w kampaniach tych podmiotów. Na straży standardów komunikacji marketingowej stoi również Rada Reklamy, która jest związkiem stowarzyszeń, reprezentujących reklamodawców, agencje reklamowe i media. Rada opracowała system samoregulacji oparty na Kodeksie Etyki Reklamy, który w art. 49 mówi, że: „promocje sprzedaży nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd”.
2. Zwróćmy dokładnie uwagę na to, kto jest naszą grupą docelową. Nie ma oczywiście sensu rozdawać próbek naszego produktu na lewo i prawo, czy serwować kawałków kabanosa drobiowego na Zjeździe Vegetarian Małopolskich. Podobnie, miejscem promowania balsamu do ciała jest raczej basen lub sklep z bielizną (np. wspólna akcja Nivea Body i wytwórcy bielizny Atlantic w 2006 r., podczas której rozdano w salonach z bielizną 150 tys. próbek kosmetyku), niż plac targowy czy chodnik przez teatrem Bagatela w Krakowie.

Twórzmy dla promocji naszych produktów odpowiedni kontekst, uwzględniając właściwe miejsce i czas, ale także takie elementy jak pora dnia, pogoda. Przygotujmy też strategię awaryjną, aby wiedzieć jak zareagować na bieżące wydarzenia, które mogą pogorszyć wizerunek naszego produktu i firmy. Taką sytuacją może być np. niespodziewana publikacja w lokalnych mediach o kłopotach z prawem znanej postaci, którą wcześniej zaprosiliśmy, aby była gospodarzem naszej degustacji win ekologicznych.

3. Zadbajmy o właściwy przekaz i sprawdźmy, czy w naszej akcji promocyjnej działa zwłaszcza ostatni element modelu AIDA, czyli litera „A” – oznaczająca działanie (action). Czy klient otrzymując próbkę wie, co dalej ma zrobić? Oczywiście z samą próbką sobie poradzi – zawartość zje lub posmaruje nią twarz – ale czy otrzymał jasny komunikat gdzie i co ma od nas właściwie kupić? Spójrzmy na poniższe zdjęcie, na którym po krakowskim Rynku Głównym maszeruje kufel piwa. Pomysł niezły (taki strój promocyjny można sprawić sobie w specjalistycznej firmie za ok. 1,5 tys. zł), ale co konkretnie promuje? Wieczór z tłumaczem nowego przekładu Szwejka? Wizerunku dobrego wojaka można się dopatrzyć w rysunku umieszczonym na kufli. Co mamy, jako potencjalni klienci, zrobić napotkawszy sympatyczny kufel na swojej drodze? Gdzie tu wezwanie do akcji? Dopiero uważny obserwator (do takich zapewne przeznaczona była ta kampania) zwróci uwagę na napis „Pod Wawelem” – w związku z czym uda się zapewne pod wzgórze wawelskie poszukując tam wesołej „kompanii kuflowej”, aby się do niej



foto: T. Makowski

dołączyć. W rzeczywistości zaś jest to promocja restauracji o tej nazwie z darmowym piwem, niestety napis „free beer” (czyżby adresatem byli Brytyjczycy?) znajduje się po drugiej stronie kufła...

4. Dobieramy narzędzia promocji sprzedaży według dostępnego nam budżetu promocyjnego oraz naszego pozycjonowania na rynku. Jeżeli jesteśmy mikroprzedsiębiorstwem, sprzedającym np. owoce i warzywa ekologiczne, działającym tylko w jednym punkcie Krakowa – to odpowiedniejsze dla nas będzie oferowanie pod koniec dnia tańszych jarzyn (promocja cenowa), niż np. przyznawanie prezentów. Te ostatnie natomiast, mogą być właściwym instrumentem zachęcenia klientów większej, działającej w segmencie premium firmy handlującej winami z ekologicznych winogron.
5. Uważajmy, aby zastosowane narzędzie wzmacniało, a nie osłabiało wizerunku produktu i naszej firmy. Nadmiar chwilowych obniżek cenowych, czy zarzucenie klientów prezentami może spowodować, że będą zwracać uwagę tylko na cenę (rabat), a zapomną o jakości naszego produktu. Dbając o dobrą markę nie możemy polegać tylko na krótkoterminowych efektach akcji promocyjnej.

Kontrola kampanii promocyjnej

Po zakończeniu kampanii promocyjnej powinniśmy skontrolować jej skuteczność, czyli sprawdzać jak zrealizowaliśmy cele promocji. Osiągnięcie celów biznesowych pokaże nam odpowiednia pozycja w ewidencji księgowej firmy – środki uzyskane dzięki sprzedaży promowanego produktu. Osiągnięcie celu komunikacyjnego, czyli dotarcie naszych informacji do odbiorców, możemy mierzyć np. poprzez liczbę:

- ▶ nowych klientów
- ▶ odbiorców hurtowych

- ▶ nawiązanych umów handlowych
- ▶ publikacji w mediach
- ▶ nagród i wyróżnień.

Oprócz kontroli skuteczności kampanii promocyjnej, oceńmy również jej efektywność, czyli stosunek efektów do nakładów akcji. Nie sztuką jest rozdać klientom masę drogich prezentów, lecz tak wydać środki na promocję sprzedaży, aby pozyskać klientów przy niskim koszcie jednostkowym. Dzieliąc sumę nakładów poniesionych na kampanię promocyjną przez liczbę klientów, którzy w trakcie jej trwania dokonali u nas zakupu, uzyskamy koszt pozyskania jednego klienta. Wartość tę możemy porównywać z kosztami innych elementów promotion mixu i planować na przyszłość te, które będą najskuteczniejsze i najbardziej efektywne.

Przydatne strony www

- ▶ www.agencja.aktivus.pl Krakowska firma oferująca ekologiczne gadzety – w tym m.in. długopisy z mączki kukurydzianej, które możemy dołączyć do naszego zestawu prasowego.
- ▶ www.arenarabatow.pl Arena Biznesu/Arena Rabatów
- ▶ www.bartersystem.pl Barter System Polska
- ▶ www.bcc.malopolska.pl Business Centre Club
- ▶ www.bnipolska.pl Business Networking International
- ▶ www.brief.pl BRIEF Magazyn Marketingu i Sprzedaży
- ▶ www.ekos.org.pl Klub Publicystów Ochrony Środowiska EKOS, nieformalna i niezależna organizacja skupiająca dziennikarzy zainteresowanych tematyką ochrony środowiska.
- ▶ www.iaa.org.pl Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA) w Polsce – organizacja promująca odpowiedzialność reklamy i broniąc swobody komunikacji marketingowej

- ▶ www.marketing.org.pl wydanie online magazynu Marketing w Praktyce – informacje z różnych dziedzin marketingu: budowanie marki, strategie marketingowe, zachowania klientów, reklama i promocja, prawo
- ▶ www.proto.pl Portal funkcjonujący pod hasłem „Wszystko o public relations”: porady praktyczne baza dziennikarzy (płatna), raporty o PR, informacje nt. monitoringu mediów
- ▶ www.wyhacz.gazeta.pl Serwis posługuje się hasłem „walcz o swoje”, co dobrze oddaje jego treść – jest to miejsce, gdzie konsumenci komentują akcje promocyjne, wystawiają recenzje produktom (raczej niepochlebne, patrz zakładka: bubel dnia), ostrzegają się przed oszustwami

Powyższe informacje mają charakter poglądowy. Wydawca dołożył starań by przedstawić czytelnikowi rzetelne dane, jednak nie ponosi odpowiedzialności za ich ewentualną nieaktualność. W związku z tym zachęca się czytelników do własnej weryfikacji – szczególnie dotyczy to dat składania wniosków o dotację.