

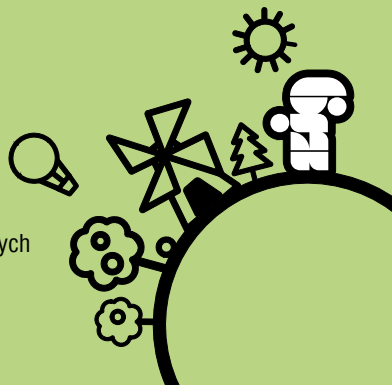
Tomasz Makowski

MARKETING

w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw
ekologicznych w Krakowie

poradnik

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Kraków 2010



Tomasz Makowski

MARKETING

w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw
ekologicznych w Krakowie

poradnik

Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Kraków 2010

Tomasz Makowski

MARKETING

w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik

Wydanie I

Kraków 2010

Redakcja serii: **Andrzej Żwawa**

Fotografie: **Tomasz Makowski, Grzegorz Supron**

Rysunki: **manto.com.pl** na podstawie pomysłów Tomasza Makowskiego

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

Skład: **paragrafik.com**

Druk: **Drukarnia Aara**



Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych

Ślawkowska 12 III p., 31-014 Kraków

tel./fax 12 422 22 64, 12 422 21 47, tel. 603 363 721

zb@eco.pl

zig.eco.pl

Publikacja bezpłatna – nie do odsprzedaży!

Publikacja powstała w ramach projektu:

„Zielona Inicjatywa Gospodarcza. Partnerstwo na rzecz wsparcia procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w sektorze proekologicznym w Krakowie” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚĆ

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



ISBN 978-83-87331-97-9

Spis treści

Wstęp	4
Nośniki reklamy	5
Reklama w ruchu	5
Plansze, szyldy i billboardy	9
Reklama, która sięgnęła bruku	18
Wspólny marketing	24
Torby, stojaki, publikacje	24
Pieniądze, dudki, talary	31
Wyróżnij się w akcji	33
Klient – nasz zielony pan	39
Kluczowi i perspektywiczni	39
Aktywni i pasywni	41

Wstęp

Kilka lat temu pewien Japończyk, prezes niewielkiej polskiej firmy produkującej m.in. artykuły z ekobawelny, podzielił się ze mną uwagą, że tak mało samochodów dostawczych jeżdżących po Krakowie opatrzonych jest nazwą przedsiębiorstwa i jego produktów. „Przecież to świetna możliwość darmowej reklamy! Czy oni wstydzą się tego, co sprzedają?” – zakrzyknął zdziwiony. Następnie wsiadł do firmowego forda transita i pojechał w interesach do Gdańska. Po drodze, na dużym skrzyżowaniu w Warszawie, ze stojącego obok niego samochodu, wypadł zwałisty jegomość, podbiegł do transita i zaczął walić pięściami w stronę okna, coś krzycząc. Przestraszony Japończyk nie wiedział jak się bronić przed, jak sądził, groźnym napadem. Po chwili jednak sytuacja wyjaśniła się: postawny jegomość chciał po prostu zaproponować sprzedaż rękawic bokserskich, widząc na samochodzie Japończyka napis „Hurtownia artykułów sportowych”. Niestety, przed wyjazdem w teren nasz obcokrajowiec nie zdążył przemalować świeżo kupionego używanego samochodu – a szkoda, bo może pozyskałby właściwego kontrahenta...

W poradniku „Promocja w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie”¹ opisaliśmy wskazówki, jak konstruować przekaz marketingowy i jak dobierać instrumenty promocji. W niniejszej publikacji, którą nazywamy „poradnikiem-inspirownikiem”, zaprezentujemy praktyczne pomysły dotyczące wdrażania tego elementu marketing-mixu, skupiając się zwłaszcza na zewnętrznych nośnikach promocji. Dlaczego właśnie na nich? Ponieważ są one, oprócz obecności w internecie², łatwo dostępne dla zastosowania przez małe i mikroprzedsiębiorstwa ekologiczne, a także skuteczne. Wątpiący w to ostatnie stwierdzenie niech przeczytają poniższą historię.

Swego czasu mieszkańcy Auckland w Nowej Zelandii spotkali na ulicach swego miasta bilbordy reklamujące... nic. Ta kampania reklamowa nie zdziwiła ich specjalnie i, jako przedstawiciele społeczeństwa przyzwyczajonego do reklamy i żywo na nią reagującego, zaczęli poszukiwać miejsc, gdzie można kupić Nic®. Ponieważ, ku swojemu rozczarowaniu, nie znaleźli na planszach reklamowych żadnych informacji o tym, kto i gdzie to Nic® sprzedaje, zgłaszali się do właściciela bilbordów, Nowozelandzkiego Stowarzyszenia Reklamy Zewnętrznej (OAAZN). Tam dowiadywali się, że mają już ten produkt, i to w ilości

¹ Tomasz Makowski, „Promocja w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik”, Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, Kraków 2010.

² O dystrybucji produktów i usług z wykorzystaniem internetu piszemy w siostrzanej publikacji: Tomasz Makowski, „Logistyka zaopatrzenia i dystrybucji w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik”, Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, Kraków 2010.

większej, niż sami sądzą... Akcja reklamowa była bowiem happeningiem artystycznym i ideowym młodej projektantki Fiony Jack, mającym udowodnić, że w dzisiejszych czasach można sprzedać wszystko, nawet nic – jeżeli zostanie to odpowiednio rozreklamowane³.

Nośniki reklamy

Reklama w ruchu

Wspomniane wyżej obklejenie samochodu firmowego jest jednym z dobrych przykładów mobilnego środka promocji. Jest on też dostępny dla małej firmy – koszt obklejenia samochodu dostawczego folią samoprzylepna wycinaną komputerowa lub drukiem solwentowym wraz z wykonaniem projektu to ok. 1 000 zł. Japończyk miał rację, że nie wszyscy nasi przedsiębiorcy wykorzystują pojazdy do tego celu – wiele dostawczaków wciąż porusza się po naszych ulicach z niemieckimi napisami, reklamując geszefty swoich poprzednich właścicieli zza Odry. Ruchomy nośnik nie tylko informuje – może, i powinien, zwracać na siebie uwagę. Poza tym reklamuje firmę i produkty niejako przy okazji, eksponując treści promocyjne we wszystkich tych miejscach, dokąd prowadzi go interesy firmy.



Fot. 1

Ważne, aby treści te były czytelne dla odbiorcy i zachęcały do kontaktu z firmą (nie można odmówić skuteczności naszemu

³ W Polsce przeprowadzono podobne kampanie, lecz nie z pobudek artystyczno-ideowych, a w celu badania skuteczności nośników reklamy zewnętrznej (tzw. puste kampanie). Na przykład w 2007 r. pokazano mieszkańcom Warszawy prawie setkę plakatów nieistniejącego magazynu „Nothing” (po polsku: „nic” – czyżby małe naśladownictwo kampanii nowozelandzkiej?). W tym samym mieście umieszczono w lutym 2010 r. 250 tablic ulicznych z enigmatycznym hasłem „iKoniec”, mających zbadać, na ile zagadkowe hasło sprowokuje ludzi do poszukiwań odpowiedzi w internecie.

„bokserskiemu” transitowi na warszawskim skrzyżowaniu). Teraz test dla czytelników: co można kupić w firmie, która na samochodzie reklamuje „optymalne rozwiązania”? Chyba wszystko?

Ten napis (obietnica?), to przykład tzw. baseline, czyli sloganu reklamowego umieszczanego pod lub obok logo firmy. Slogan jest współczesnym odpowiednikiem zawołania wojownika, rycerskiego okrzyku bojowego czy szlacheckiej dewizy heraldycznej. Tak jak na dewizie, umieszczonej pod tarczą herbową wpisywano jakąś mądrość, z którą utożsamiał się dany ród (np. „Avorum respice mores” – „Bacz na obyczaje przodków” rodziny Halka-Ledóchowskich), tak pod logo umieszczamy teraz krótką obietnicę naszej firmy, lub wyjaśniamy, czym się zajmuje. Slogany mogą być tzw. brandingowe i reklamowe. Te pierwsze są zazwyczaj dopełnieniem nazwy firmy i zawsze jej towarzyszą, np. „Biosfera. Żywność ekologiczna” (krakowski sklep – wiadomo z czym), czy „Co natura daje dla ciała i dla ducha” (Mydlarnia u Franciszka). Jedno z bardziej znanych haseł brandingowych to „We try harder”, czyli „My staramy się bardziej”, używane przez wypożyczalnię samochodów Avis. Nie jest to może przykład szczególnie ekologiczny, ale ciekawy – obrazuje strategię firmy wobec jej odwiecznego, większego rywala, wypożyczalni Herz. Będąc dotąd na rynku zawsze numerem drugim, Avis rzuca konkurentowi (niczym rycerz rękawicę) ten okrzyk, będący jednocześnie obietnicą dla klienta.

Slogany reklamowe to również chwytliwe przyrzeczenia korzyści, które odniesie klient korzystający z produktu lub usługi firmy. Podoba mi się hasło firmy Magnum „Potrzeba, którą możemy zaspokoić” – na pozór ogólne i zagadkowe (każdy czytelnik myśli teraz o swojej indywidualnej potrzebie...), ale występujące na ogół razem z wszystko wyjaśniającym adresem toalety.pl. Chodzi więc o potrzebę, za którą możemy pójść do jednej z wynajmowanych przez firmę przenośnych ekologicznych kabin WC.

W przypadku sloganu „Optymalne rozwiązania”, pokazanego na powyższym zdjęciu, mamy do czynienia z zabiegiem poszerzenia marki – firma zaczynała od dystrybucji jednej grupy asortymentu, a z czasem wchodziła do innych branż, więc początkowe hasło przestało być aktualne. Stworzono zatem baseline uniwersalne (to się udało), ale zarazem niewiele mówiące. Jeżeli więc wymyślamy dla siebie slogan, to miejmy na uwadze, że zgrabne hasło naszego sklepu ekologicznego, np. „Biovega. Owoce, jakich szukasz”, przestanie być takie fajowe, gdy zaczniemy sprzedawać w nim również ekologiczną śmietanę czy ocet balsamiczny bio. Chyba, że będziemy utrzymywać, że chodziło o „owoce” wyobraźni copywritera, który wymyślił nam to hasło...

Mobile

Innym, mobilnym nośnikiem reklamy są przyczepy reklamowe, tzw. mobile. Na platformie ciągniętej przez samochód umieszczone są plansze umożliwiające naklejenie, po obu ich stronach, plakatu,

tzw. billboardu o standardowych wymiarach 504 cm x 238 cm. Plusem tej formy reklamy jest możliwość ekspozycji w wielu miejscach miasta jednego dnia, a więc trafienie w krótkim czasie do różnorodnych grup osób. O różnych typach klientów małych i mikroprzedsiębiorstw piszemy w ostatnim rozdziale poradnika. Szacuje się, że plakaty na mobilu może w ciągu jednego dnia zobaczyć 10 do 35 tysięcy osób, co powoduje, że ma on skuteczność kilkanaście razy większą niż billboard stacjonarny. Wynajęcie zestawu: samochód wraz z kierowcą plus przyczepa kosztuje ok. 500 zł netto dziennie, do czego musimy jeszcze doliczyć cenę wykonania plakatów reklamowych (projekt 200-300 zł oraz druk ok. 350 zł netto).



Fot. 2

Mobile są widocznym nośnikiem, jednak takie ośmio- dziesięciometrowe zestawy samochodów z przyczepami, poruszając się po zatłoczonych ulicach przyczyniają się do tworzenia korków, zajmując już i tak niewielką przestrzeń komunikacyjną miasta. Kręcąc się po nim cały dzień w kółko, spalają paliwo (nieodnawialne źródło energii) i emitują szkodliwe spaliny. Trudno nazwać taki nośnik reklamy ekologicznym.

Dlatego ciekawszym rozwiązaniem może być plakat również ciągnięty na przyczepie, tyle że przez rower. Ten środek transportu może dotrzeć w miejsca niedostępne dla samochodu – do parków, na place i skwery – co szczególnie istotne jest w Krakowie, gdzie w centrum miasta funkcjonują strefy ograniczonego ruchu pojazdów silnikowych. Przyczepki takie mogą być jedno lub dwukołowe i umożliwiają przymocowanie tablic lub banerów w typowym formacie B1 (100 x 70 cm) lub większych (125 cm x 200 cm) a nawet czterometrowych flag reklamowych, przy czym z tymi ostatnimi przyczepki mają nieco mniejszą zdolność



Fot. 3

więc specjalnie wzroku. Choćby ze względu na swoje mniejsze rozmiary, reklama umieszczona na rowerze, nie może przebić się do świadomości przechodniów tak dobrze, jak ta, którą zainstalowano na przyczepie samochodowej. Siła przekazu promocyjnego firmy, która zdecydowałaby się pokazać na kilkudziesięciu reklamach rowerowych, musiałaby oprzeć się na powszechności takich ruchomych nośników na ulicach miasta. Dopiero duża częstotliwość spotkań odbiorcy (przechodnia poruszającego się pieszo po centrum) z planszą pokazującą np. logo i slogan firmy, mogłaby pomóc firmie w budowaniu lokalnej świadomości marki. Znacznie większą uwagę zwróciłaby na siebie reklama umieszczona na rowerze siedmioosobowym (patrz zdjęcie 2 i 3) – kto pierwszy w Krakowie zaproponuje wypożyczanie takich pojazdów, ten może liczyć na wpływy nie tylko od turystów, lecz i od reklamodawców.

Nawet jednak najekologiczniejszy środek transportu, zamieniony w nośnik nachalnej reklamy, zanieczyszcza przestrzeń publiczną i przyczynia się do zwiększenia już i tak nadmiernego szumu informacyjnego. Prócz aspektu etycznego trzeba wziąć pod uwagę także ten estetyczny i praktyczny – zła reklama jest antyreklamą.

manewrowania i przejazdu przez ciasniejsze miejskie zakamarki. Taka reklama jest w ciągłym ruchu, nienarażona na zerwanie czy zalepienie i, co ważne, zwraca na siebie uwagę w sposób większy niż tradycyjne ulotki, banery na ścianach czy plakaty na samochodach. Również rowery z wypożyczalni stają się coraz popularniejszym nośnikiem reklamowym. Bezobsługowa wypożyczalnia rowerów miejskich w Krakowie planuje możliwość umieszczania na nich reklam już za kilkaset złotych rocznie. Mimo słuszych utyskiwań rowerzystów na brak w mieście infrastruktury dla ich pojazdów, rower (pojedynczy, bez przyczepki) jest powszechnym środkiem transportu w Krakowie, nie przyciąga

Plansze, szyldy i bilbordy

Mówiąc o skuteczności reklamy, spójrzmy na fotografię 4 i odpowiedzmy sobie na pytanie, czy pokazane na niej plansze reklamowe skutecznie pełnią funkcję informowania klientów i zachęcania ich do odwiedzin w reklamowanej firmie? Takie nagromadzenie tablic o dyskusyjnej wartości estetycznej prędzej spowoduje u odbiorcy oczopląs, niż skieruje do właściwego sklepu, czy zakładu. Nie wspominając już o tym, że pokazany zestaw plansz został ulokowany na zakręcie, gdzie kierowca samochodu lub rowerzysta rozgląda się za innymi uczestnikami ruchu i zastanawia, komu ustąpić pierwszeństwa przejazdu, a nie – jaki jest numer telefonu do pizzerii.



Fot. 4

– optycznego „zmniejszenia się” planszy eksponowanej w sąsiedztwie innych podobnych.

Oplatanie miast i przydroży tego typu pstrokacizną, atakującą bez opamiętania nasz zmysł wzroku, doczekało się już ruchów społecznych działających przeciwko degradacji estetycznej krajobrazu Polski. Głośny album o polskiej reklamie⁴, obrazujący przykłady tzw. outdooru, stał się swoistym manifestem – który po prezentacji w sejmie RP – być może stanie się nawet podstawą rozpoczęcia prac nad ustawą regulującą rynek reklamy

Skuteczność nośnika reklamy zależy m.in. od kontekstu, w którym się znajduje, czyli np. tła i sąsiedztwa innych reklam. Każda z pojedynczych tablic pokazanych na zdjęciu byłaby znacznie lepiej widoczna i czytelna, gdyby umieszczono ją samodzielnie, bez otoczenia innych plansz. Jeden z właścicieli firm reklamujących się w tym miejscu miał pretensje do agencji reklamowej, która wykonała mu tablicę, że jego plansza jest mniejsza, niż było to w zleceniu. Gdy odbierał ją z pracowni wydawała mu się odpowiednia, natomiast po zamontowaniu na miejscu sprawiała wrażenie mniejszej i niepozornej. Tak właśnie ujawnił się efekt kontrastu

⁴ Dymna E., Rutkiewicz M., „Polski outdoor – reklama w przestrzeni publicznej”, Wydawnictwo Klucze, 2009.



Fot. 5

lub wymalowanymi napisami na drzwiach jest nośnikiem stosunkowo niedrogim – „malucha” można kupić za 300-400 zł i dodać tablicę za 150 zł. Dopóki pojazd jest ubezpieczony, straż miejska nie może mieć do niego zastrzeżeń, chociaż można spodziewać się interwencji inspektorów Zarządu Infrastruktury Komunalnej i Transportu, którzy po udokumentowaniu fotografiami zajmowanego przez samochód – półwrałka miejsca na chodniku, mogą obciążyć nas opłatą za korzystanie z pasa drogowego w wysokości 22 zł dziennie za metr kwadratowy zajętej powierzchni⁵.

zewnątrznej w Polsce. Każdy z nas ma pewien poziom wrażliwości estetycznej – dla części z nas widok obklejonych reklamami starych maluchów czy trabantów, przycupniętych na swoich sflaczałych oponach w centrach miast – może nie obrażać poczucia dobrego smaku i wrażenia ostrej ingerencji w przestrzeń publiczną. Jaką jednak opinię wyrobiamy sobie patrząc na te dumne nośniki reklamowe o firmach i produktach przez nie oferowanych? Czy faktycznie tym lepsza reklama, im bardziej „bije po oczach”?

Samochód – tym razem nie mobilny, ale zaparkowany – z planszą reklamową na dachu



Fot. 6

⁵ Zarządzenie nr 1348/2009 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 18 czerwca 2009 r. w sprawie wprowadzenia stawek za zajęcie nieruchomości lub przestrzeni będącej własnością Gminy Miejskiej Kraków, jak również nieruchomości i przestrzeni stanowiącej własność Skarbu Państwa położonych w granicach administracyjnych Gminy Miejskiej Kraków.

Podobnie wygląda sprawa z rowerami reklamowymi, które można spotkać np. przypięte do latarni lub słupów znaków drogowych. Co prawda, są one zazwyczaj miłym dla oka nośnikiem reklamy, zajmują mniej miejsca i mniej szpecą otoczenie (patrz fot. 6), to jednak, aby legalnie pełniły funkcję reklamową powinniśmy uzyskać zgodę zarządcy drogi (chodnik, przypomnijmy, również jest częścią pasa drogowego). W przeciwnym przypadku, przy braku szczęścia, straż miejska może wypisać nam, jako właścicielowi reklamy, mandat do 500 złotych lub skierować wniosek do sądu.

Plakaty

Niedrogim sposobem promocji wydaje się również przyklejenie plakatu czy ulotki na miejskich słupach i tablicach ogłoszeniowych. Są to bezpłatne nośniki reklamy ustawione w dobrych lokalizacjach – w większości w centrum miasta przy ruchliwych ciągach pieszych, gdzie wiele osób może przeczytać zawieszone na nich informacje, komunikaty i ogłoszenia. Krakowski Zarząd Komunalny (poprzednik powstałego w 2008 r. Zarządu Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie) ustawił w mieście kilkadziesiąt tablic ogłoszeniowych. Zlokalizowane są one w centrum, głównie w obrębie I obwodnicy, a także w Podgórzu i Nowej Hucie. Niestety, umieszczając swoje plakaty na tych tablicach narażeni jesteśmy na to, że za chwilę nasza afisz może być zaklejony przez kolejnego. Po za tym nagromadzenie wielu różnych plakatów i ogłoszeń nie sprzyja zauważeniu przez przechodniów tego właściwego – naszego.



Fot. 7

Naklejając swoje ulotki czy plakaty w innych miejscach, które wydają nam się idealne – bezpłatne i dobrze zlokalizowane – ryzykujemy, gdyż zazwyczaj nie jest to legalne. Umieszczamy więc nasze reklamy np. na rynnach, elewacjach, ogrodzeniach, transformatorach itp. narażając się na karę grzywny lub nawet ograniczenia wolności, przewidzianą w art. 63a.§1. Kodeksu wykroczeń, który zabrania umieszczania w miejscu publicznym do tego nieprzeznaczonym ogłoszenia, plakatu, afiszu, apelu, ulotki, napisu lub rysunku, jak też wystawiania ich na widok publiczny w innym miejscu bez zgody zarządzającego

tym miejscem. Co więcej, w przypadku popełnienia takiego wykroczenia może zostać orzeczony wobec nas przepadek przedmiotów stanowiących przedmiot wykroczenia (np. plik plakatów, które mieliśmy ze sobą rozwieszając je) oraz nawiązka w wysokości do 1500 złotych lub obowiązok przywrócenia do stanu poprzedniego. Chcąc działać legalnie powinniśmy więc zorientować się, kto jest właścicielem lub zarządcą danego nośnika – na przykład zamierzając zawiesić swój plakat czy ogłoszenie na tablicy lub słupie ogłoszeniowym, zwróćmy uwagę, czy tablica lub słup należy faktycznie do miasta, czy też do komercyjnej sieci nośników. Kilkaset słupów i tablic w Krakowie jest we władaniu trzech firm: Filmotechnika Zakład Plakatowania Dorota Wasik, Wenecja Plakatowanie oraz Koneser. Kształt tych nośników jest do siebie bardzo podobny, a właściciele wskazują zazwyczaj naklejki umieszczone na dolnej części „czapki” słupa. Planując umieścić tutaj swoje plakaty, trzeba ponieść opłatę za miejsce na nim oraz za plakatowanie. Należność za ekspozycję zależy od wielkości miejsca na nośniku, czasu ekspozycji i od tzw. kategorii słupa lub tablicy. Na przykład w Filmotechnice ceny kształtują się od 10 zł netto za dzień wywieszania jednego paska plakatów na słupie drugiej kategorii (np. na ul. Kobierzyńskiej) do 100 zł netto za cały słup w Rynku Głównym. Opłata za plakatowanie to około złotówki netto za sztukę.



Fot. 8

Ponosząc wymienione koszty otrzymujemy w zamian możliwość skupienia ekspozycji naszych plakatów w wybranych dzielnicach (z których chcemy ściągnąć do naszej firmy klientów), oraz opiekę nad nimi – zakład plakatowania powinien usuwać wszelkie obce postery i ogłoszenia zasłaniające naszą reklamę. Wynajmując większą powierzchnię zyskujemy również dobrą rozpoznawalność naszych materiałów na ulicy. Niektóre firmy oferują również możliwość wynajęcia słupa ogłoszeniowego i postawienie go w dowolnym miejscu. Niestety, pozwolenia na jego ulokowanie na terenach miejskich musimy załatwić sobie sami, a szanse na ich otrzymanie w ścisłym centrum Krakowa są raczej małe. Bez problemów możemy natomiast taki słup wykorzystać podczas prowadzenia akcji promocyjnych na terenach prywatnych.

O wspomniane pozwolenia – na legalne posadowienie słupa czy planszy reklamowej w tzw. pasie drogowym powinniśmy ubiegać się o odpowiednią zgodę w Zarządzie Infrastruktury Komunalnej i Transportu, w gestii którego znajduje się większość krakowskich ulic. Do instytucji tej składamy wniosek (zgodnie z procedurą nr ZIKiT-27), zarówno dla reklam umieszczanych na wysięgnikach, na słupach oświetlania ulicznego, jak i dla reklam umieszczanych na gruncie. W Krakowie obowiązuje również zarządzenie nr 20/2004 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 12 stycznia 2004 r. w sprawie zasad użytkowania i ochrony przestrzeni publicznej historycznego zespołu Miasta Krakowa. Zasady te dotyczą obszaru szeroko pojmowanego centrum miasta i określają, jak mogą być umieszczane – poniżej opisane nośniki – znaki, tablice, szyldy oraz reklamy i nośniki informacji. Z tego dokumentu pochodzi m.in. regulacja mówiąca, że dopuszczalna odległość końca szyldu na wysięgniku od elewacji nie powinna przekraczać 80 cm. Zasada ta obowiązywała w Krakowie ponoć już przed wojną. Można oczekiwać, że wspomniane regulacje będą ostrzej egzekwowane po uchwaleniu w najbliższym czasie planu zagospodarowania przestrzennego dla Starego Miasta i utworzeniu na tym terenie parku kulturowego.

Jako ciekawostkę wspomnijmy w tym miejscu jeszcze o nowości w tej dziedzinie – o tzw. słupach solarnych. Są to nośniki reklamowe podświetlane diodami LED i zasilane z ogniw fotowoltaicznych, czyli baterii słonecznych. Treści reklamowe są dobrze widoczne zarówno w dzień, jak i w nocy. Słup taki jest przyjazny dla środowiska – nie wykorzystuje energii z paliw nieodnawialnych, przy produkcji których dokonuje się emisja dwutlenku węgla. Podświetlanie reklam z wykorzystaniem baterii słonecznych staje się coraz bardziej popularne na świecie. W Polsce pierwszy słup solarny został zainstalowany w Warszawie, można go oglądać przy posesji na ul. Domaniewskiej 37.

Kobytki reklamowe

Zwane też „potykaczami” są stojakami reklamowymi, przypominającymi rozłożoną drabinę i obitymi z obu stron plakatami. Ustawia się je na chodniku przy sklepie, gdzie pełnią przez cały dzień wartę, są odpowiednikiem lub uzupełnieniem tradycyjnego, podwieszanego szyldu danego lokalu. Mogą oznajmiał, że w tym miejscu znajduje się dana firma, a także służyć do przekazania informacji o godzinach otwarcia lub o specjalnej ofercie (np. danie dnia). W miejscach, gdzie nie nagromadzono ich zbyt dużo, mogą spełnić swoją funkcję – zwracają uwagę przechodniów. Nie jest to również inwestycja droga, jej koszt z powodzeniem zamyka się w 150-200 zł. Z drugiej strony, jak sama nazwa wskazuje, mogą być przyczyną potykania się o nie pieszych, szczególnie osób starszych i niepełnosprawnych. Mogą też zostać przedstawione w niewłaściwe miejsce lub ukradzione. Poza tym ich ustawienie w miejscu publicznym wymaga uzyskania



Fot. 9

Innym medium, pełniącym podobną funkcję jest pionowy szyld umieszczony prostopadłe do witryny, na wysokości wzroku. Jest to tzw. tablica dwustronna naścienna, umieszczona w ramie drewnianej lub metalowej (dobre jest do tego niekorodujące aluminium) i wymaga metalowych wsporników przymocowanych do elewacji oraz – jak wspomniano powyżej – uzyskania odpowiedniej zgody.

Fikuśne szyldy

Nietypowymi szyldami, zwracającymi uwagę przechodniów na firmę czy sklep, są obeliski lub rzeźby, wyobrażające powiększone do nienaturalnych rozmiarów przedmioty, symbolizujące, czym firma się zajmuje. Ogromna łopata wskazuje więc, że w pobliżu znajduje się centrum ogrodnicze, a trzymetrowej wysokości kucharze (dziwnie większość stylizowana na postacie z opakowania Vegety), umieszczone

pozwolenia, w przeciwnym razie narażamy się na karę grzywny albo karę nagany, gdyż chodnik, zgodnie z *Ustawą o drogach publicznych* jest częścią drogi przeznaczoną do ruchu pieszych. Kto zaś „bez zezwolenia zajmuje drogę publiczną lub pas drogowy, urządzenia lub budynek drogowy, na cele niezwiązane z gospodarką i komunikacją drogową” podlega wg art. 99 kodeksu wykroczeń wyżej wymienionym sankcjom. Pewnym wyjściem kompromisowym może być tymczasowe, w godzinach otwarcia firmy, oparcie „kobytki” o ścianę budynku – jak na fot. 9.



Fot. 10



Fot. 11

wprowadzenie do oferty świeżego produktu. Parę lat temu warszawska restauracja Jazz Bistro postawiła przed wejściem autentyczny, kultowy skuter Osa, a znana knajpka na krakowskim Kazimierzu zafundowała sobie trochę mniej kultowego „malucha” – za to pomalowanego na wszystkie kolory tęczy.

Banery i plansze

Do prowadzenia ograniczonych w czasie akcji reklamowych (np. informacji o otwarciu sklepu lub ogłoszenia o tymczasowej promocji), dobrze nadają się banery i transparenty. Mogą być wykonywane na elastycznym podłożu plandekowym PCV, czyli takim, z jakiego buduje się burty przyczep ciężarowych.

przy polskich drogach zachęcają do odwiedzin w barze dla kierowców.

Instalacja taka wiąże się z niemalymi kosztami, stąd jest to inwestycja na lata i – nawet gdy ustawiona jest na terenie prywatnym – może wiązać się pozyskaniem odpowiednich pozwoleń.

Z drugiej strony – przy jej mniejszych rozmiarach – może być wykorzystywana w kampaniach promujących konkretne wydarzenie w firmie, np. otwarcie nowego lokalu lub



Fot. 12

Jest to najbardziej tradycyjny i najtańszy nośnik tego typu i można na nim umieścić hasła reklamowe za pomocą liter i grafik wyciętych z elastycznej lub zwykłej folii samoprzylepnej (np. Oracal 641). Takie banery i transparenty są dość trwałe i odporne na warunki atmosferyczne. Do ich montażu służą metalowe lub plastikowe oczka oraz tzw. tunelowanie, w które wpuszcza się stalowe linki. Wykonanie reklamy tą techniką wiąże się z kosztem ok. 50 zł netto za metr kwadratowy.

Jeżeli potrzebujemy kilku jednakowych banerów, wtedy opłacalnym może być wykonanie ich w technice sitodruku. Tutaj zamiast folii używana jest farba, którą rozprowadza się na powierzchni siatki sitodrukowej, czyli rodzaju szablonu. W odróżnieniu od wyklejania folią, farba wnika tutaj w część warstwy tkaniny plandekowej, co wpływa pozytywnie na jakość baneru (wytrzymuje częste przenoszenie z miejsca na miejsce), lecz jego wykonanie jest droższe – ok. 80 zł netto za metr kwadratowy.

Do otrzymania banerów i transparentów z nadrukowanymi kolorowymi zdjęciami stosuje się druk solwentowy. Jakość odwzorowania np. fotografii reklamowanego produktu jest tutaj bardzo wysoka (dzięki drukowi cyfrowemu), lecz baner taki ma ograniczoną trwałość – ok. trzy lata, a koszt to ok. 50 zł netto za metr kwadratowy.

Najdroższą, ale i trwałą techniką (wytrzymującą częste rozwijanie i zwijanie) nanoszenia treści reklamowych na tkaninę plandekową jest malowanie. Do wykonania napisów i kształtów wycina się najpierw ploterem komputerowym szablony, które służą następnie do wykonania nadruku na plandece. Koszt takiego baneru to ok. 120 zł netto za metr kwadratowy.

Jak widzimy, banery i transparenty mogą być pełnokolorowym, przenośnym i dostępnym cenowo dla małej firmy nośnikiem reklamowym. Potrafią nawet, jeżeli jest taka potrzeba, „świecić” w nocy – mowa o banerach odbłaskowych. Być może możemy je nawet podciągnąć pod ekologiczne nośniki reklamowe, gdy po użyciu je poddamy je reusingowi. Są firmy, które wykorzystują plandeki z transparentów jako materiał do szycia wytrzymałych i modnych toreb (paski do nich powstają z taśm wymontowanych samochodowych pasów bezpieczeństwa) czy portfeli.

Reklamy wielkoformatowe

Banery i reklamy wielkoformatowe są nośnikiem reklamowym bardzo rzucającym się w oczy, stosowanym na elewacjach, rusztowania i dużych samonośnych konstrukcjach reklamowych. Reklama wielkoformatowa wykonywana jest najczęściej na perforowanym tworzywie winylowym, tzw. siatce mesh,

przepuszczalnej dla powietrza, co jest bardzo istotne w przypadku dużych powierzchni reklam, wrażliwych na podmuchy wiatru. Na siatce tej można eksponować pełnokolorową grafikę wraz ze zdjęciami, a koszt nadruku to ok. 50 –60 zł za metr kwadratowy. Nośniki te są jednak zazwyczaj poza zasięgiem małych i mikroprzedsiębiorstw, za sprawą wysokich kosztów – nie tylko produkcji, ale również wysokich opłat za wynajmu powierzchni elewacji budynku. W centrum Krakowa, w przypadku umieszczania ich na budynku wpisanym do rejestru zabytków, dochodzi do tego jeszcze konieczność uzyskania pozwolenia, podobnie zresztą jak na montaż urządzeń technicznych, tablic, reklam oraz napisów. Wnioski w tej sprawie składa się w Wydziale Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa (procedura KD-6). W ścisłym centrum reklamy takie opiniowane są również przez plastyka miejskiego, a ich umieszczanie jest dozwolone zazwyczaj jedynie na czas remontu budynku. Jakkolwiek możemy się oburzać na biurokrację, to należy pamiętać, że intencją tych przepisów jest ochrona „środowiska miejskiego”.

Wspomniany materiał typu mesh częściowo przepuszcza światło dzienne do okien nim przykrytych, jednak nie na tyle, aby normalnie oświetlić pomieszczenia, stąd pod koniec 2009 r. wprowadzono w życie przepis⁶ zabraniający instalowania urządzeń i nośników reklamowych na budynkach mieszkalnych wielorodzinnych, które ograniczają oświetlenie dzienne mieszkania.

Plansze reklamowe o mniejszych od typowych bilbordów rozmiarach są bardziej dostępną formą nośnika reklamowego dla małych i mikroprzedsiębiorstw. Napisy na podłożu z np. PCV wykonuje się ze specjalnej folii, której trwałość wynosi do czterech a nawet do siedmiu lat. Koszt sporządzenia napisów i rysunków przy pomocy plotera tnącego to ok. 20 zł netto za metr kwadratowy, a naklejanie ich to wydatek ok. 60 – 80 zł za tą samą powierzchnię. Planując postawienie planszy reklamowej niedaleko drogi można wybrać folię odbłaskową, widoczną również w nocy. Zaletą tablic reklamowych jest zatem ich stosunkowo niski koszt – montuje się je na lata i przez ten czas promują firmę i jej wizerunek. Można je wykorzystać również do reklamowania oferty sezonowej – i zamiast stałych napisów z folii – umieszczać na nich, zmieniane od czasu do czasu plakaty reklamowe.

Projektując plansze trzeba pamiętać o tym, że czas kontaktu odbiorcy z nią jest krótki – zwłaszcza w porównaniu z np. ogłoszeniem prasowym, czy folderem firmowym. Dlatego nie ma sensu wypisywać na nich długich tekstów, czy aż kilku numerów telefonów i faksów. Czy ktoś z nas widział kogokolwiek

⁶ Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 27 listopada 2009 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie warunków technicznych użytkowania budynków mieszkalnych (Dz. U. z 2009 r. Nr 205, poz 1584).

spisującego jakieś dane z planszy reklamowej lub zatrzymującego samochód przy drodze, aby dokładnie odpisać adres mailowy z bilbordu? Plansza powinna operować przede wszystkim grafiką – czytelną i jednoznaczną. Do tego dodajemy nazwę firmy i adres strony internetowej. Wyjątkiem od zasady jednoznaczności są tzw. teasery, czyli plakaty kampanii drażniącej (z angielskiego: tease = drażnić), mającej za zadanie zwrócenie uwagi odbiorcy i zaniepokojenie go. Na serii plakatów pokazuje się wtedy obrazy niedopowiedziane, zagadkowe i wzbudzające w przechodniach chęć samodzielnego rozwiązania szarady i odpowiedzi na pytanie „o co w tym chodzi?”. Za jakiś czas plakaty takie są wymieniane na kolejne, można powiedzieć „normalne”, zawierające odpowiedź w postaci zdjęcia lub rysunku reklamowanego produktu i podpisane nazwą firmy.

Tablice reklamowe mają tzw. wysoką selektywność geograficzną, czyli działają głównie na grupę docelową przebywającą w ich sąsiedztwie – reklamując punkt ksero dla studentów umieszczamy je pomiędzy uniwersyteciem a przystankiem tramwajowym, oferując witaminowe suplementy diety zawieszamy je w pobliżu przychodni zdrowia lub siłowni itp. Nośniki te nie charakteryzują się natomiast selektywnością demograficzną, lub mają ją w ograniczonym zakresie, tzn. nie możemy poprzez nie skierować naszego przekazu marketingowego do określonej grupy wiekowej, np. młodzieży. Możliwe jest to natomiast do osiągnięcia, poprzez np. publikacje ogłoszenia w magazynie młodzieżowym. Trudno nam więc będzie wycelować planszę tak, aby działała głównie na np. tzw. „prawdziwych ekologów” – patrz ostatni rozdział poradnika. Trudno będzie również ocenić jej efektywność – nie będziemy przecież pytać klientów, czy zauważyli naszą planszę i czy to właśnie dzięki niej do nas dotarli. Wyjątkiem może być sytuacja, gdy plansza jest jedynym nośnikiem, na którym mówimy o naszej nowej ofercie. Wtedy każdy, kto zapyta o np. nowy ekologiczny płyn do czyszczenia, będzie klientem skierowanym do sklepu przez planszę reklamową, chyba, że jego źródłem informacji będzie inny klient.

Reklama, która sięgnęła bruku

Chodniki

Ponieważ wszystko, co można było dookoła oplakatować zostało oplakatowane, walka o uwagę klienta przenosi się, od czasu do czasu, pod jego nogi. Coraz częściej możemy zauważyć (szczególnie ci z nas, którzy chodzą z nosem przy ziemi), że nośnikiem reklamowym stają się chodniki, alejki w parkach czy bulwary nad Wisłą. Jest to miejsce na reklamę o tyle dobre, że nie ma na nim jeszcze dużo konkurencji. Oczywiście nie każdy wyrób lub usługa nadaje się do tego, aby go promować w takim miejscu – jako



Fot. 13

a w szczególności drogę, ulicę, plac, ogród, trawnik lub zieleniec, podlega karze grzywny do 500 złotych albo karze nagany”. Poniesiemy również wydatki związane z usuwaniem reklam z chodnika. Powtórzmy też jeszcze raz, że reklamę na chodniku można umieścić tylko za zgodą zarządcy pasa drogi. Przykład na poniższym zdjęciu dotyczy akurat promocyjnej kampanii społecznej, więc strażnicy nie byli tutaj chyba zbyt natrętni.

Inaczej wygląda sprawa na terenie prywatnym – taka na przykład podłoga sklepowa,

nośnik reklamy partyzanckiej, chodnik dobry jest dla „niegrzecznych”, alternatywnych czy aspirujących do kultowych produktów, imprez lub miejsc. Takiej formie reklamy blisko do streetartu, posługującym się graffiti, muralami, czy wrzutami (obrazki tworzone farbą w sprayu).

Nakłady związane z taką akcją promocyjną są niewielkie – wystarczy szablon i spray. Do tego należy jeszcze doliczyć koszty grzywny od strażnika miejskiego – patrz art. 145. Kodeksu wykroczeń: „Kto zanieczyszcza lub zaśmieca miejsca dostępne dla publiczności,



Fot. 14

może być kusząca jako nośnik reklamowy. Można sobie wyobrazić – biorąc pod uwagę przepisy BHP⁷ – wykorzystanie jej na slogan reklamowy, np.

„Przyszedłeś na pierogi – sprawdź swoje nogi! W tym tygodniu dla wszystkich w czerwonych butach 5% rabatu”

– dodajmy: slogan tymczasowy, ze względu na szybkie ścieranie się napisów wykonanych farbą i szablonem. O tekstach lub grafikach wyklejanych pojedynczymi literami z folii samoprzylepnej (jak na wspomnianych planszach lub banerach), raczej zapomnijmy – przy dużym ruchu nie wytrzymają nawet jednego dnia. Chyba, że w naszej firmie klienci poruszają się boso i nie niszczą takich reklam – tak promowane są np. środki przeciwwgrzybiczne na podłogach hal basenowych. Ciekawostką, ze względu na koszty na razie mało dostępną dla małych firm, jest podłoga interaktywna. Można na niej wyświetlać – za pomocą projektora lub setek diod LED nie tylko obrazy, ale też animacje, wywołane ruchem stóp klientów. Instalacje takie znajdują się np. w Multikinie warszawskich Złotych Tarasów i w opolskiej galerii handlowej Solaris.

Jeżeli uznamy, że reklama nie tylko perswaduje, ale i informuje, to możemy potraktować podłogę również jako nośnik informacji. W jednym z holenderskich szpitali spotkałem równoległe kolorowe linie biegnące na podłodze korytarzy, rozdzielające się na poszczególnych skrzydłach i piętrach budynku. Dzięki nim, wiedząc, że np. niebieska oznacza oddział chirurgiczny, a zielona kardiologię, można łatwo dotrzeć do żądanej sekcji szpitala. Podobnie prowadzą swoich klientów zachodnie galerie handlowe, dlatego więc, w większym sklepie nie mielibyśmy umieścić na podłodze strzałek „promocja”, kierujących klientów do regału z ofertą dnia?

Człowiek nośnikiem reklamowym

Połączeniem reklamy planszowej i ulotkowej jest wynajęcie człowieka do noszenia tablicy reklamowej. Taki „prezenter powierzchni reklamowych”, poruszając się po mieście zwraca na siebie uwagę (w centrum Krakowa, przynajmniej, coraz mniej), wręczając druczki z adresem danej firmy i ofertą zachęcając do skorzystania z pomocy.

⁷ „Podłogi powinny być równe, nieśliskie, niepyłące i odporne na ścieranie oraz nacisk, a także powinny być przystosowane do łatwego utrzymania w czystości” – Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Socjalnej z dnia 26 września 1997 r. w sprawie ogólnych przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy. Dz. U. z 1997 r. Nr 129 poz. 844.



Fot. 16

Człowiek z planszą może być również wykorzystany w sytuacji, gdy nasz lokal nie znajduje się wprost przy ulicy – wtedy tablica ze strzałką wskazuje jak trafić do np. sklepu zlokalizowanego w oficynie. Odmianą tej formy reklamy jest przebranie osoby trzymającej planszę w oryginalny strój, np. kowbojski – dla promowania restauracji utrzymanej w stylu western. Przebranie takie, w praktycznie każdym kształcie i postaci, można zamówić w specjalistycznych firmach, a koszt (w zależności od liczby kupowanych strojów) sięga 1 500 – 2 500 zł. Dla małej firmy zamówienie takie ma oczywiście sens, gdy planujemy posługiwać się przebraniem w sposób ciągły, gdy dana postać jest stałym elementem naszego wizerunku (np. sklep „Pod smokiem”, bar przekąskowy „Bolek i Lolek”). Do promocji ulicznej można również wykorzystać strój w kształcie charakterystycznego produktu oferowanego przez firmę.

Wynajęty przez firmę człowiek może też nosić plansze reklamowe na sobie. Ponieważ znajduje się wtedy jak plaster sera pomiędzy kromkami chleba, w krajach anglojęzycznych nazywa się taki nośnik reklamy sandwich man, czyli człowiek-kanapka. W Londynie ta forma eksponowania treści reklamowych była rozpowszechniona już na początku XIX wieku i stała się popularna jako forma obejścia podatków nakładanych na tradycyjne, stałe szyldy reklamowe. Również i dzisiaj – mimo większej popularności billboardów – można na Oxford Street spotkać takich ludzi reklamujących ofertę pobliskich sklepów. Wspomnijmy też, dla kontrastu, że władze Madrytu zakazały swego czasu tej formy reklamy, uznając, że uraga ona ludzkiej godności. W polskich miastach ludzie z przyczepionymi dwoma planszami nie są specjalnie popularni. Wynajmowani są przez niewielkie sklepy i zakłady usługowe, np. punkty ksero i – w większości przypadków – nie wyglądają zbyt estetycznie (i ludzie i tablice). Może właśnie z powodu złego wizerunku tego nośnika nie jest on zbyt często wykorzystywany i kojarzy się z kultową postacią o pseudonimie Cygan, popularną z filmików na YouTube. Chętni do skorzystania z reklamy umieszczonej na osobach poruszających się po centrum Krakowa powinni pospieszyć się i uczynić to teraz, póki jest to dozwolone. Urząd Miasta zapowiada bowiem, że po utworzeniu na obszarze Starego Miasta parku kulturowego takie działania, jako ingerujące w przestrzeń publiczną, będą zabronione i zagrożone karą grzywny.

Nośnikiem reklamy bywają także pracownicy firmy – jeżeli ubierzemy ich w ubrania zaopatrzone w logo firmy, jej nazwę oraz, jeżeli takowy mamy – slogan reklamowy. Ktoś powie, że opatrzony logotypami strój może być cenny w przypadku kombinezonów Kubicy czy Małysza, ale nie pracownika małej firmy. Otóż dla właściciela niewielkiego biznesu wartość tego medium jest jeszcze wyższa – jest ono bowiem, jednym z niewielu miejsc, gdzie stać go zamieścić informacje o firmie. Nie chodzi przy tym o upstrzenie kogoś od stóp do głów (jak na uniformach formuły 1) napisami i rysunkami, lecz o dyskretne logo, elegancko umieszczone np. na kieszonce bluzy. Taka niewielka „częstka firmy”, noszona na sobie może pomóc budować poczucie identyfikacji pracownika z firmą.

Nie strój zdobi człowieka, ale sprzedawcę – owszem, może upiększyć. Personel za ladą w sklepie lub pracownicy sprzedaży, logistyki czy magazynu, obsługujący bezpośrednio klientów ubrani w jednolite stroje z firmowymi emblematami są postrzegani jako schludni i profesjonalni członkowie jednego zespołu. Natomiast pracownicy spędzający większość czasu poza firmą, np. przedstawiciele handlowi, upowszechniają swoim strojem wizerunek przedsiębiorstwa przy okazji spotkań handlowych, na targach, wystawach czy organizowanych przez firmę spotkaniach poza biurem. Jeżeli firma ma takich pracowników wielu i poruszają się oni intensywnie po mieście, to ich „obrandowane” ubrania pomagają utrwalać markę firmy w świadomości klientów. Powszechnie rozpoznawalne logo sprawia, że firma jest postrzegana jako znana i bardziej wiarygodna od przedsiębiorstw oraz produktów „no name”, co z kolei przekłada się to na zwiększenie ilości zamówień i przychodów firmy.

W formie ciekawostki, lub pomysłu do wykorzystania dla najodważniejszych, wspomnijmy jeszcze o głośniejszej kampanii reklamowej, gdzie nie tyle pracownicy byli nośnikami reklamy, lecz ich ciała odgrywały znaczącą w niej rolę. Pod koniec 2009 r. linie lotnicze Air New Zealand pokazały filmy reklamowe oraz billboardy, na których występowali pracownicy ubrani... w nagość, a konkretnie pokryci tzw. bodypaintingiem. Piloci mieli wymalowane na skórze koszule, krawaty i marynarki, umięśnieni tragarze żółte – uniformy, a stewardessy... chętni mogą sami zobaczyć np. na [youtube.com/watch?v=eID38pJX7iE](https://www.youtube.com/watch?v=eID38pJX7iE). Kampania przebiegała pod hasłem „Nic do ukrycia”, a jej przekazem było to, że nie tylko pracownicy firmy nie mają nic do ukrycia, lecz też opłaty za bilety lotnicze Air New Zealand nie zawierają zakamuflowanych kosztów. Ciekawostką jest również to, że w reklamach wystąpił bez ubrania również prezes linii, a oprócz typowych reklamówek nakręcono w tej konwencji także instrukcję bezpieczeństwa w samolocie (to ta o zapinaniu pasów, wyjściach awaryjnych, zapinaniu kamizelek ratunkowych itd.).

Ulotne ulotki

Na koniec wspomnijmy jeszcze o jednym z najpopularniejszych nośników reklamowych, który spotykamy niemal na każdym kroku. Ulotka jest niekosztowną formą reklamy, lecz jej żywot jest najczęściej krótszy niż czas przejścia przechodnia do najbliższego kosza na śmieci. Jeżeli rozdając ulotki kilka z nich upuścimy lub straż miejska przytłapie nas na przyklejaniu ich do np. ścian, możemy ukaranym mandatem za zaśmiecanie (to samo niebezpieczeństwo grozi nam, gdy wiatr rozniesie po okolicy nasze ulotki wyłożone przed wejściem do naszego sklepu), zgodnie z artykułem 145 Kodeksu wykroczeń: „Kto zanieczyszcza lub zaśmieca miejsce dostępne dla publiczności, a w szczególności drogę, ulicę, plac, ogród, trawnik lub zieleniec, podlega karze grzywny albo karze nagany”. Poza tym ukaranym może być nie tylko wynajęty przez nas do ulotkowania lub plakatowania student, lecz ten, „kto nakłania, kieruje, zleca lub pomaga”, a więc właściciel firmy zlecającej te działania. I trudno wtedy wypierać się, że to nie my zlecaliśmy plakatowanie, że ktoś wziął sobie naszą ulotkę i bez naszej zgody gdzieś przykleił. Strzeżmy się też umieszczania ogłoszeń na przystankach i słupach ze znakiem przystanku komunikacji miejskiej. Gorliwy stróż prawa może powołać się na art. 85 kodeksu wykroczeń, który dla zasłaniających i niszczących znak, urządzenie ostrzegawcze lub zabezpieczające przewiduje karę aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny. Co więcej, możemy zostać wezwani do zapłaty równowartości zniszczonego lub uszkodzonego przedmiotu (znaku) albo przywrócenia go do stanu poprzedniego. Jeżeli na takimuczynku złapie nas z kolei przedstawiciel MPK, to może pośadzić o działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, zagrażające lub naruszające interes innego przedsiębiorcy – czyli czynem nieuczciwej konkurencji⁸. Warto też dodać, że nawet przypadkowe wyrzucenie przez przechodnia (czy zanieśenie przez wiatr) naszych ulotek w pobliżu lokalu konkurencji, może nas narazić na pretensje a nawet „akcję odwetową” ze strony tejże konkurencji.

Ulotka nie jest więc nośnikiem bezpiecznym a obserwując tony ulotek lądujących natychmiast w koszach na śmieci i obok nich, trudno go też nazwać ekologicznym. Nie jest to również środek reklamy, który moglibyśmy nazwać selektywnym: ulotki trafiają do rąk wszystkich przechodniów, którzy zgodzą się je przyjąć, niezależnie od tego, jaki typ klienta reprezentują (patrz ostatni rozdział poradnika), osoby o wysokich dochodach czy człowieka na dorobku. Oczywiście, zlecając roznoszenie ulotek możemy wybrać pewien rejon geograficzny, mając na uwadze, fakt że inni potencjalni klienci mieszkają w dzielnicy willowej, a inni na miasteczku studenckim, jednak środek ten pozostanie nośnikiem masowym, o mało dokładnym

⁸ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Dziennik Ustaw z 2003 r. Nr 153 poz. 1503.

sposobie dotarcia do klienta. Trudno znaleźć sposoby eliminacji odbiorców, którzy za nic w świecie nie będą zainteresowani naszą ofertą, może za wyjątkiem takich przykładów, jak:

- ▶ przedstawiciel sklepu z ekologicznymi żywnościami wręcza ulotki tylko przechodzącym obok matkom z dziećmi,
- ▶ pracownik sklepu z częściami zamiennymi do fordów wkłada ulotki tylko za wycieraczki samochodów tej marki,
- ▶ sprzedawca z salonu z krawatami podaje ulotki jedynie mężczyznom ubranym w garnitur (czyż, przy okazji, podbudowuje ich ego – „Inni nie dostają tych karteczek, tylko ja”).

Jeżeli już zdecydujemy się na wykorzystanie ulotek jako nośnika reklamy, to niech będą one oryginalne. Części z nas utkwiły zapewne w pamięci ulotki w formie mandatu karnego, z charakterystycznym czerwonym paskiem ciągnącym się na skos tego druku, które znajdowaliśmy swego czasu na szybach samochodów. Dobrze, aby ulotka była zaopatrzona w rysunek, żart lub inny element powodujący, że odbiorca zachowa ją i zanieśie do domu lub biura, aby pokazać innym. Takim szczegółem, wartym odłożenia ulotki, może być informacja o rabacie udzielanym jej okazicielowi. Nie jest to zabieg już specjalnie oryginalny, ale pomoże on nam w uzyskaniu informacji o tym, skąd trafiają do nas klienci oraz na ile akcja ulotkowa była skuteczna.

Wspólny marketing

Torby, stojaki, publikacje

Często opakowanie nazywa się „niemym sprzedawcą”, bo to ono niejednokrotnie przekonuje klienta do sięgnięcia po dany produkt i zignorowania podobnego, ale w innym opakowaniu. Ale opakowanie to również niemy nośnik reklamowy, i – podobnie jak to zaznaczyliśmy w przypadku reklamy na samochodach – niemal bezpłatny. Na przykład, jeżeli i tak dajemy stałym klientom (lub sprzedajemy za symboliczną cenę) płócienną torbę na ich zakupy, to co stoi na przeszkodzie, abyśmy umieścili na niej naszą reklamę? Przecież wielorazowa torba, noszona przez naszego klienta po ulicach jest świetną reklamą naszej firmy. Jeżeli jeszcze jest ciekawie zaprojektowana – przez co zwraca na siebie uwagę – a klientów takich kręci się po mieście wielu, to sukces takiej „kampanii reklamowej” jest pewny. Czy możemy coś zrobić, aby jednak klient nie rzucił naszej torby w kąt, ale by paradował z nią po mieście? Jednym ze sposobów może być przyznanie klientowi, który przyjdzie do naszej firmy na zakupy **z torbą**, rabatu na nabywane produkty.

W zależności od branży oraz naszej kalkulacji opłacalności takiego zabiegu, rabat może być przyznawany automatycznie lub po przekroczeniu ustalonej sumy zakupów, np. 100 zł. Torba, pełniąca funkcję opakowania, nośnika reklamy oraz legitymacji do udzielenia rabatu może również zachęcać do zakupów w sieci sklepów, lub firm ze sobą współpracujących, np. w ramach Zielonej Inicjatywy Gospodarczej.

Stojaki



Fot. 16

ciekawe i oryginalne miejsca w Krakowie, takie jak: bary, kluby, sklepiki, firmy oferujące wycieczki rowerowe, małe kina, kawiarnie i restauracje. Oprócz plansz wizytówki są eksponowane również na obrotowych stojakach w kształcie piramidy. Firma niedawno powiększyła zasięg działania o Śląsk i w Białystok, oferując szansę na wypromowanie się – głównie wśród turystów i studentów – małym, lokalnym firmom, które dysponują skromnym budżetem na reklamę. Tutaj też mamy zawieszane na haczykach karteczki z logo i adresem firmy oraz mapką dojazdu na odwrocie. Ponadto firmy mogą oferować

Czytelnikowi niniejszego poradnika znany jest dobrze „ZIGoludek”, czyli stojak z miejscem na wizytówki różnych firm uczestniczących w projekcie Zielona Inicjatywa Gospodarcza.

Funkcjonuje on w formie stojaka, jak też planszy do powieszenia na ścianie i umożliwia prezentację, na oddzielnych haczykach, wizytówek 42 krakowskich firm, organizacji i instytucji ekologicznych na zasadzie: „ja promuję ciebie w mojej firmie, ty promujesz mnie w swojej”. Firmy przyjmują do siebie ZIGoludka, licząc na to, że ich wizytówki pojawią się w wielu miejscach miasta. Natomiast klienci podczas wizyty w firmach ekologicznych z łatwością zauważają charakterystycznego jasnozielonego ZIGoludka i doceniają fakt, że mają w jednym miejscu zgrupowane informacje interesujących ich o ofertach.

Przykładem podobnych, wspólnych tablic reklamowych z wizytówkami jest system „local heroes”, promujący



Fot. 17

w Amsterdamzie centrala firmy minicards sprzedaje prawo do działania w systemie na zasadzie franczyzy⁹ lokalnym partnerom, którzy organizują miejsca ekspozycji i zajmują się dystrybucją wizytówek. Te ostatnie firma określa, jako „przyjazne środowisku” – z racji tego, że drukowane są na papierze, czyli nośniku mogącym być recyklingowanym, jak też łatwo ulegającym rozkładowi w naturze. Po za tym karteczki te mają mały format, zużywa się więc na nie niewiele papieru. Nie oznacza to, że inne, wymienione systemy ekspozycji wizytówek są mniej ekologiczne, lecz to system minicards uznał, że warto podkreślić również i ten aspekt swojej oferty.

Wspólną promocję usług rozrywkowych proponuje system „Kiosk IT” (skrót od: Informacja Turystyczna),



Fot. 18

okazicielom karteczek – wizytówek rabat na swoje produkty i usługi. Podobnie funkcjonuje system minicards, który działa jednak na znacznie większą skalę – swoje stojaki wystawia w 7 000 hoteli, hosteli i innych miejsc do spania, na prawie wszystkich kontynentach. Na karteczkach reklamują się dostawcy usług kulturalnych, gastronomicznych i innych, którzy chcą dotrzeć ze swoją ofertą do turystów. Mieszcząca się

⁹ Więcej o systemie franczyzowym znajdzie czytelnik w publikacji: Tomasz Makowski „Logistyka zaopatrzenia i dystrybucji w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik”, Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, Kraków 2010.



Fot. 19

system w Krakowie, gdzie na przykład klienci wypożyczalni rowerów, dzięki materiałom ze stojaka IT, mogliby zaplanować sobie miejsca do zwiedzania po drodze oraz wybrać restaurację na obiad.

Publikacje

Kiedyś, podczas konferencji odbywającej się w jednym z krakowskich hoteli, a raczej już w trakcie rautu ją kończącego (była druga w nocy), jeden z uczestników spytał mnie o najbliższy sklep ekologiczny. Osoba ta przyjechała z Warszawy i chciała zdobyć jakiś nietypowy produkt żywnościowy dla chorego członka rodziny. O tak nietypowej porze trudno mi było wytłumaczyć jej, gdzie może zaopatrzyć się w potrzebny artykuł, a na dodatek nie mieliśmy dostępu do internetu. Całe szczęście, że na dzień plecaka znalazłem „Ekologiczną Mapę Krakowa”, dzięki której mój nowy znajomy mógł zaplanować sobie trasę zakupów na rano. Wspomniana mapa jest przykładem wydawnictwa, które nie tylko promuje lokalne małe i mikroprzedsiębiorstwa ekologiczne, lecz jest również egzemplifikacją systemu współpracy pomiędzy

który ustawia stojaki z ulotkami w hotelach, pensjonatach i miejscach publicznych na Podhalu. Tutaj organizatorzy, zapewne obawiając się, że właściciele pensjonatów nie będą promować u siebie podobnych, konkurencyjnych obiektów noclegowych, ograniczyli zakres dozwolonych reklamodawców. Plansze i stojaki IT zawierają przegródki na kilkadziesiąt typów ulotek, wśród których dominują reklamy wyciągów narciarskich, wypożyczalni i serwisów narciarskich, kuligów, basenów termalnych i restauracji. Od wyżej wymienionych systemów „Kiosk IT” różni się również tym, że nie produkuje ujednoliconych wizytówek, lecz przyjmuje od zainteresowanych firm ich własne materiały promocyjne (ulotki) i dystrybuuje je w obiektach, które przyjęły do siebie bezpłatnie stojaki. Firmy usługowo-turystyczne mają dzięki temu zapewnioną reklamę w miejscach, gdzie przewija się duża liczba ich potencjalnych klientów. Pensjonaty i hotele otrzymują natomiast miejsce, w którym ich goście mogą zasięgnąć informacji m.in. o atrakcjach turystycznych w regionie. Można sobie wyobrazić podobny

instytucjami, przedsiębiorstwami i organizacjami pozarządowymi zaangażowanymi w zrównoważony rozwój społeczności lokalnych. Mapa pokazuje lokalizację ścieżek rowerowych, pojemników do segregacji odpadów, pojemników na niepotrzebne ubrania (w momencie publikacji mapy działających pod szyldem PCK) oraz aptek, w których można oddawać przeterminowane leki. „Ekologiczna Mapa Krakowa” została



Fot. 20

przygotowana przez Fundację Wspierania Inicjatyw Ekologicznych (FWIE) – Wydawnictwo „Zielone Brygady”, a jej wydanie było możliwe dzięki dotacji Funduszu Inicjatyw Obywatelskich i Urzędu Miasta Krakowa w ramach projektu Krakow.Targi.Eco.Pl w 1995 r. (rok później Fundusz Inicjatyw Obywatelskich dofinansował analogiczny projekt dla Warszawy). Portal jest internetową wersją targów, czyli imprez na których prezentują się firmy (ale także organizacje pozarządowe, instytucje publiczne i edukacyjne) prowadzące działalność w zakresie ochrony środowiska. Zainteresowane podmioty mogą umieścić swoją ofertę w jednej z 27 branż, podać opis działalności, np. zaprezentować swój asortyment i przykładowy cennik, podkreślić swoje atuty ekologiczne oraz określić swe nadwyżki czy wolne moce przerobowe – dane te można aktualizować w dowolnym czasie. W odróżnieniu od imprez wystawienniczych odbywających się w „realu”, targi wirtualne są nieograniczone czasowo. Jako element działalności statutowej Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych są wciąż bezpłatne zarówno dla odwiedzających jak i „wystawców”. Podobna promocja uczestników Zielonej Inicjatywy Gospodarczej prowadzona jest na stronie zig.eco.pl w zakładce „Partnerzy”.

Ciekawym projektem, który można wykorzystać w promowaniu wyjątkowych miejsc w danym mieście lub miejscowości jest są Green Maps (greenmap.org). Dostarczają one narzędzi do tworzenia lokalnych map ekologicznych, posługujących się zestawem zunifikowanych symboli, obowiązujących na wszystkich działających obecnie mapach 400 miast, wiosek i dzielnic w 51 krajach. Green Maps pokazują lokalne ciekawe miejsca, zgromadzone w czterech kategoriach:

1. Zielona gospodarka, np.:

- ▶ małe, niezwiązane z dużymi sieciami przedsiębiorstwa, działające i zaopatrujące się lokalnie,
- ▶ sklepy, galerie i targi, gdzie można zaopatrzyć się w produkty z reusingu – nabyć za gotówkę, w barterze lub bezpłatnie,
- ▶ sklepy z żywnością ekologiczną, tradycyjną oraz ze Sprawiedliwego Handlu,
- ▶ restauracje wegetariańskie, wegańskie i promujące ruch Slow Food,
- ▶ warsztaty, które naprawiają wycofane z użytkowania urządzenia,
- ▶ wypożyczalnie sprzętu, który ekologiczniej i ekonomiczniej jest pożyczyć, niż kupować nowy, np. narzędzia ogrodnicze, sprzęt turystyczny.

2. Technologie i projektowanie, np.:

- ▶ miejsca zastosowania paneli słonecznych,
- ▶ instytucje, gdzie można zasięgnąć informacji o energii odnawialnej,
- ▶ kompostownie,
- ▶ punkty czyszczenia, w których stosuje się środki, które mniej obciążają środowisko (np. biodegradowalne, bezfosforanowe) lub są nietestowane na zwierzętach,
- ▶ miejsca promocji ekotechnologii (np. rozwiązania zeroemisyjne, ekoparki technologiczne, inicjatywy low-tech, instytucje finansujące inwestycje proekologiczne).

3. Mobilność, np.:

- ▶ sklepy, wypożyczalnie i warsztaty rowerowe,
- ▶ ścieżki i parkingi rowerowe,
- ▶ miejsca przyjazne niepełnosprawnym oraz z dostępem dla wózków dziecięcych i zakupowych,
- ▶ przystanki transportu publicznego,
- ▶ stacje ładowania pojazdów z napędem alternatywnym (np. hybrydowym, na biopaliwa, sprężony gaz ziemny CNG).

4. Zagrożenia i wyzwania, np.:

- ▶ miejsca zapuszczone: skażone, zaśmiecone lub zaniedbane tereny szpecące estetycznie,
- ▶ nielegalne lub źle zarządzane wysypiska odpadów,
- ▶ miejsca wymagające rewitalizacji lub rekultywacji (np. poprzemysłowe lub powojenne),
- ▶ tereny zniszczone przez klęski żywiołowe.

5. Przyroda (flora, fauna i treny rekreacyjne)

6. Kultura i społeczeństwo, np.:

- ▶ sklepy, warsztaty i galerie sztuki regionalnej,
- ▶ gabinety medycyny alternatywnej,
- ▶ miejsca udzielania pierwszej pomocy medycznej,
- ▶ punkty informacji ekologicznej,
- ▶ banki żywności,
- ▶ kluby i organizacje ekologiczne.

Tego typu mapę dla konkretnego miejsca np. miasta lub gminy, mogą sporządzić w internecie wszyscy chętni, np. organizacja pozarządowa, szkoła lub uczelnia, organizacja turystyczna – z korzyścią dla mieszkańców i odwiedzających.

Do tworzenia map wykorzystuje się zbiór standardowych symboli – na każdej z map z różnych krajów oznaczających to samo. Unifikacja ta ma zachęcać użytkowników – turystów do korzystania z Green Maps w odwiedzanym mieście. Oprócz wersji sieciowych, zielone mapy są dostępne na telefon lub iphone. Może więc kiedyś mój znajomy z Warszawy nie będzie musiał podczas pobytu na kolejnej konferencji w Krakowie, pytać mnie o drogę, tylko sam spojrzy na swoją komórkę i szybko znajdzie najbliższy sklep ekologiczny...

Kolejnym, wartym uwagi przykładem wydawnictwa promującego lokalne, zrównoważone przedsięwzięcia jest „Spacerownik po świadomej konsumpcji” – przewodnik przedstawiający zarówno kultowe lokale serwujące w mieście potrawy wegetariańskie, kawiarnie z produktami Sprawiedliwego Handlu, jak również zakłady rzemieślnicze zanikających zawodów np. szewców czy rymarzy. W „Spacerowniku – przewodniku”

znalazło się również miejsce dla firm sprzedających rzeczy z odzysku i wyrabianych ręcznie (np. meble, biżuteria) oraz wypożyczalni rowerów, czy ekologicznych pralni chemicznych. Wydawnictwo opisuje też inne miejsca propagujące świadomą, odpowiedzialną konsumpcję i działające według zrównoważonych wzorców: klubokawiarnie prowadzące działalność informacyjną, miejsca, w których odbywają się bezpłatne warsztaty, imprezy kulturalne, pokazy filmów, czy debaty. Wersja krakowska i warszawska „Spacerownika” ukazała się w 2008 r. dzięki Polskiej Zielonej Sieci i Grupie eFTe Warszawa. Wersję wrocławską wydała Fundacja Ekorozwoju w 2009. Stałe aktualizowaną wersję online oraz archiwalne wersje PDF można znaleźć na stronie ekonsument.pl/spacerownik.

Pieniądże, dudki, talary

Pieniądże szczęścia nie dają, lecz każdy chce to sprawdzić osobiście – powiedział kiedyś Stefan Kisielewski. Niektórzy nawet sprawdzają tą prawdę o pieniądzach w ten sposób, że produkują je samodzielnie. Nie, nie chodzi nam w tym miejscu o fałszerzy banknotów, lecz o tych, którzy tworzą systemy tzw. waluty lokalnej. Taki lokalny pieniądz najczęściej jest tworzony przez społeczności lokalne: gminy lub kilka gmin sąsiedzkich.

Przez pewien czas (najczęściej w trakcie sezonu turystycznego), pieniądz lokalny pełni funkcję uzupełniającą do obowiązującej waluty i służy do regulowania należności za towary lub usługi w placówkach handlowych, gastronomicznych i usługowych, które przystępują do akcji promocyjnej, tworząc tzw. punkty akceptujące. Dla samorządów emitujących różnego rodzaju dudki, dukaty, merki czy talary służą przede wszystkim do promocji ich gminy czy miasta. Dla turystów to wakacyjna atrakcja i pamiątka, dla turystów kolekcjonerów – kolejny numizmatyk. Kraków ma swoją walutę od wiosny 2009 r., kiedy to wprowadzony został do obiegu lokalny dukat o nominale czterech kraków. Emisje – zaplanowane zostały do 2014 r. i przewiduje produkcję dukatów o tematyce nawiązującej do krakowskich legend (pierwsze kraki ukazały się z Lajkonikiem), jak również bicie monet kolekcjonerskich ze srebra i złota. Kolejne serie mają być wypuszczane dwa razy do roku, na wiosnę (przed Targami Wielkanocnymi) i przed Bożym Narodzeniem. W chwili obecnej punktów dystrybucyjno-honorujących jest w całym mieście kilkanaście, w tym Muzeum Historyczne Miasta Krakowa i dwa sklepy numizmatyczne. Póki co brak wśród nich ekologicznych MMP, ale łatwo to nadrobić. Kilkanaście punktów wymieniających i akceptujących miała również druga lokalna waluta, dystrybuowana od kwietnia 2009 r. w Krakowie: funty krakowskie. Podobnie, jak na krakach, na funtach wybito również wizerunek lajkonika i smoka wawelskiego, natomiast miejsca, gdzie można było je nabyć ograniczone były w tej emisji do ośmiu placówek biura turystycznego Jordan.



Fot. 21

specjalnej waluty dla sieci ekologicznych małych i mikroprzedsiębiorstw, np. ekozłotego, który byłby nietypowym nośnikiem promocji tych podmiotów. Społeczność klientów poszukujących produktów i usług związanych z prozdrowotnym trybem życia, jak też nieobciążających nadmiernie środowiska naturalnego, płacąc ekozłotówkami wspieraliby lokalne firmy. Przy okazji nastąpiłaby integracja zarówno po stronie popytowej (w grupie tej znalazłby się przedstawiciele wszystkich typów klientów opisanych w kolejnym

Pieniądz lokalny może też pełnić funkcję promocyjną dla lokalnych firm, które tworzą sieć punktów akceptujących. Dzięki plakatom i szyldom z informacją o przyjmowaniu waluty lokalnej mogą być częściej wybierani przez klientów, a przez to – bardziej konkurencyjni. Waluta taka jest również elementem lokalnej gospodarki – środki płatnicze nie opuszczają miejscowego systemu rozliczeń. Nie trafiają w formie dywidendy, czy opłat za korzystanie z logo do zagranicznych właścicieli międzynarodowych koncernów mających swoje fabryki w Polsce. Zysk pozostaje na miejscu, w obrębie gminy, dając szansę na lokalne inwestycje i tworzenie miejsc pracy.

Formalnie lokalna waluta to bony towarowe i żetony pełniące funkcję bonów towarowych. Są one chętnie produkowane na zamówienie przez Wytwórnię Papierów Wartościowych i Mennicę Polską. Możemy sobie wyobrazić wyemitowanie



Fot. 22

rozdziale), jak też po stronie podażowej – wśród właścicieli firm ekologicznych. Długoterminowa emisja i zainteresowanie ekozłotówkami mogłoby przydać Krakowowi wizerunek miasta ekologicznego, co dodatkowo przysporzyłoby ekologicznym sklepom i warsztatom nowych klientów w postaci turystów.

Wyróżnij się w akcji

Sposobem wyróżnienia się w oczach klientów, szczególnie rekrutujących się z grup o wyższej świadomości (np. tzw. „prawdziwi ekolodzy”), jest dostarczanie im dodatkowych wartości, wyjście poza standardową, „normalną” ofertę. Aktywność firmy w tym zakresie zakłada oczywiście, iż klient jest świadomy tego, że otrzymuje coś niezwykłego i może docenić nasze działania. Konkurencja po jakimś czasie – obserwując nasze poczynania – zaczyna kopiować nasz sposób traktowania klienta. Gdy pomysł znajduje wielu naśladowców, oferty wydające się klientom na początku niezwykle, stają się standardem, a konsument, przyzwyczajony do nowych wartości, oczekuje ich u wszystkich dostawców. Swego czasu darmowy kubek kawy lub wody z dystrybutora mile zaskakiwał klientów, częstowanych nimi w niektórych firmach. Inne przedsiębiorstwa oferowały transport zakupionego produktu do domu za darmo. Dzisiaj tego typu bonusy i działania prospołeczne nie działają na klientów. Trzeba więc sięgać po nowe, odnosić się do wzrastającej świadomości społecznej i ekologicznej, proponując korzyści podnoszące ich zadowolenie.

Większość klientów małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych jest grupą oczekującą oryginalnych sposobów przyciągania i wiązania ich z firmą. Potrzebują nie tylko produktów i usług ekologicznych, lecz także otaczającej je pewnej atmosfery i filozofii działania firmy. Wychodząc z tego założenia możemy podsunąć, jako przykład i inspirację, następujące działania prospołeczne i budujące więź z klientem:

Naturalny Sklepik z ul. Krupniczej użycza swoich wnętrz do urządzania wystaw obrazów.

Oprócz podziwiania mini galerii, klienci mogą również usiąść przy kawie i herbacie ziołowej w letnim ogródku lub wziąć udział w regularnie odbywających się kursach kulinarnych, np. sporządzania sushi.

Il Pino Biowina – importer win produkowanych z winogron kultywowanych ekologicznie urządza w swoim lokalu Wine Garage bar & shop degustacje win z różnych rejonów Europy i Ameryki Południowej. Degustacjom towarzyszą pogadanki na temat sposobu uprawy winorośli i charakteru poszczególnych gatunków win, jak też smakowanie potraw do nich dobranych. Po degustacji uczestnicy są uprawnieni do zniżki na każde zakupione w lokalu wino.

Warszawski sklep z żywnością ekologiczną Sudawia organizuje dla klientów przed Wielkanocą malowanie jajek z udziałem pisankarek z Podlasia oraz koncerty śpiewów ludowych z Polesia. Przed Bożym Narodzeniem sklep zaprasza chętnych na wspólne kołędowanie połączone z degustacją, a w pozostałe miesiące na koncerty jazzowe.

Sieć sklepów Żółty Cesarz sprzedających m.in. żywność ekologiczną, biokosmetyki oraz specjalistyczne publikacje na ten temat, kiedy otwiera nowe sklepy (na zasadzie franczyzy¹⁰), czyni to uroczyście – z degustacjami i muzyką etniczną na żywo. W sklepach organizowane są prelekcje na temat zdrowego odżywiania i etycznej konsumpcji, które czasem przeradzają się w filozoficzne dysputy. Klienci zapraszani są na badanie stanu skóry, wykonywane przez specjalistów dermatologów.

Drogą do pozytywnego wyróżnienia swojej oferty może być dobrowolny udział firmy w tzw. działaniach offsetowych. Każdy proces związany z pozyskaniem surowców, wytworzeniem produktu a następnie jego wypromowaniem i przetransportowaniem do miejsca sprzedaży wywiera wpływ na środowisko. W przypadku jednych produktów jest on większy (np. urządzenia elektroniczne), dla innych – np. produkowanych lokalnie i z naturalnych surowców – mniej znaczący. Zawsze jednak wykorzystywana jest energia, emitowane gazy cieplarniane, w tym dwutlenek węgla – wskazywany jako sprawca niekorzystnych zmian klimatycznych. Również wytwarzanie usług nie jest pozbawione tego negatywnego wpływu na środowisko. Dlatego część przedsiębiorstw, będących świadomym tych oddziaływań, jak również chcąc dotrzeć do zorientowanych w tych zagadnieniach klientów, dąży do tzw. zeroemisyjności (zwanej także efektem *carbon neutral*). Osiąganie jej polega na podejmowaniu własnych działań i wspieraniu projektów, które równoważą wyemitowane przez przedsiębiorstwo gazy cieplarniane oraz zredukują lub zakumulują taką samą ich ilość w innym miejscu. Można tego dokonać poprzez sponsorowanie sadzenia drzew, wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii czy zwiększanie swojej efektywności energetycznej. Powstaje wtedy tzw. offset, czyli swego rodzaju wyrównanie straty, powstałej w środowisku podczas wytwarzania danego produktu lub usługi.

Przykładem offsetu, realizowanego przez dużą firmę, może być program producenta podług drewnianych Barlinek SA pod nazwą „Zasada 1 za 1”. Firma zobowiązała się, że za każdą zakupioną przez klienta paczkę deski barlineckiej, współfinansuje zakup sadzonek drzew, w celu rekompensowania przyrodzie drewna,

¹⁰ Informacje o systemie franczyzowym czytelnik znajdzie w publikacji: Tomasz Makowski, „Logistyka zaopatrzenia i dystrybucji w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik”, Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, Kraków 2010.

używanego przez spółkę do produkcji wyrobów. Sadzone dzięki klientom Barlinka drzewa są dobierane tak, aby polepszać w polskich lasach proporcje gatunków liściastych w stosunku do dominujących obecnie drzew iglastych. Klient kupując produkt właśnie tej firmy może cieszyć się świadomością, że ma swój wkład w powiększanie terenów leśnych. Barlinek podaje, że dzięki programowi zasadzono już ok. 6,5 miliona sadzonek. Ta sama firmą finansuje również zabytek przyrody, najbardziej znane drzewo w Polsce – kilkusetletni dąb Bartek. Posługiwanie się tym symbolem w przekazach reklamowych buduje firmie pozytywny wizerunek (lokalny – polski, proekologiczny, prospołeczny), który pomaga sprzedawać jej wyroby.

Mniejsze firmy, nieposiadające takiego obrotu ani tak znaczących środków finansowych na podobne programy, mogą uczestniczyć w offsecie działając wspólnie z innymi niewielkimi podmiotami. W sukurs może tu przyjść krakowska Fundacja Aeris Futuro, która podejmuje działania offsetowe poprzez sadzenie drzew w ramach programu „Czas na Las”. Fundacja pracowała do tej pory z wieloma przedsiębiorstwami, którym pomagała poprzez ten program wyróżnić się na rynku i wesprzeć swój pozytywny wizerunek. Wyobraźmy sobie, że grupa małych firm, np. uczestnicy ZIGu, chcąc podnieść swoją rangę w oczach klientów, przystępuje do programu przeznaczając 1% zysku ze sprzedawanych produktów i usług na łagodzenie efektu cieplarnianego, czyli – inaczej mówiąc – na ochronę naszej planety. Klienci, widząc szansę udziału w szlachetnym przedsięwzięciu, otrzymaliby dodatkową motywację do zakupu właśnie w tych firmach, przy okazji polepszając sobie samopoczucie, czyli – wspomniane w następnym rozdziale o podziale klientów – „dobre mniemanie o sobie”.

Informacja o udziale firmy w projekcie powinna być odpowiednio przekazana klientom w postaci np.:

- ▶ informacji na produktach (np. na tzw. produktach wiodących – reklamowanych w danym okresie przez firmę na wielu nośnikach reklamowych),
- ▶ plakatów,
- ▶ informacji w niszowych wydawnictwach, dostępnych finansowo dla firmy (np. gazetki osiedlowe, dzielnicowe, pisma poświęcone alternatywnemu trybowi życia),
- ▶ stronach www.

Kwoty, które zebrałyby pojedyncze firmy nie byłyby zapewne wystarczające do przeprowadzenia znaczących akcji offsetowych. Jeżeli natomiast zgromadzono by środki z kilkunastu uczestniczących w programie sklepów, zakładów i warsztatów, to skumulowana suma powinna wystarczyć do zorganizowania akcji

sadzenia drzew. Stroną organizacyjną akcji zajęłaby się Fundacja Aeris Futuro, która zadbałaby również o odpowiednią oprawę medialną – tak, aby przekaz o przedsięwzięciu dotarł do obecnych i potencjalnych grup klientów. Akcją taką można potraktować, jako świetną imprezę integracyjną dla swoich pracowników, jak również okazję do poznania osób z innych firm sektora. Wydarzenie to może być także pretekstem do zaproszenia partnerów, kontrahentów, dostawców oraz sąsiadów firmy i okazją do budowy z nimi dobrych relacji. Po przeprowadzonej akcji Fundacja dostarcza jej uczestnikom certyfikaty potwierdzające dokonany offset, które firmy mogą umieścić w swoich siedzibach, aby świadczyły wobec klientów o rozliczeniu akcji.

Stojaki rowerowe

Wspomnijmy o jeszcze jednym nośniku reklamowym, który może być wykorzystany do wspólnej reklamy krakowskich małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych. Mowa o stojakach rowerowych instalowanych przed firmami, które oprócz ułatwiania życia klientom-rowerzystom, mogą być medium reklamowym. Stojaki zainstalowane w różnych punktach miasta – z miejscem na planszę lub plakat reklamowy – byłyby dobrym miejscem do promowania wspólnej karty rabatowej, programu lojalnościowego czy akcji offsetowej – organizowanych wspólnie przez firmy. Dzięki zastosowaniu jednolitej treści i podobnego projektu graficznego na wszystkich takich planszach, projekt mógłby, po jakimś czasie, stać się dobrze rozpoznawalnym, a poprzez efekt powtarzalności, pomógłby zaistnieć grupie przedsiębiorstw w świadomości mieszkańców miasta.

Sposobem na integrację środowiska małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych może być organizacja tzw. „Green Drinks”, czyli spotkań branży ekologicznej, organizowanych w luźnej atmosferze i na zasadach niekomercyjnych. Mityngi takie mogą być przedłużeniem spotkań seminaryjnych, które odbywały się w Krakowie w ramach programu „Zielona Inicjatywa Gospodarcza” w 2009 r. „Green Drinks” odbywają się od ponad dwudziestu lat w różnych miastach na całym świecie i umożliwiają ludziom zainteresowanym ochroną środowiska poznanie innych, im podobnych, np. właścicieli firm ekologicznych, działaczy organizacji pozarządowych, naukowców, dziennikarzy, studentów, a także pracowników instytucji publicznych.

Udział w „Green Drinks” daje możliwość zarówno promocji swojej działalności, jak też poznania opinii innych, wymiany doświadczeń i udziału w inspirujących dyskusjach. Zasada „Green Drinks” jest otwartość – nie ma członkostwa, każdy kto dowiedział się o miejscu i terminie spotkania, może w nim uczestniczyć. Do obowiązków organizatorów należy czynne wspieranie wszystkich nowych uczestników i przedstawianie

ich pozostałym. Sami goście spotkań natomiast powinni – w swoim własnym interesie – unikać naturalnego dołączania do grup osób już im znanych, lecz podejmować rozmowy z nieznanymi uczestnikami. Zazwyczaj spotkanie otwiera przedstawienie się wszystkich obecnych (o kreatywnych sposobach zaakcentowania swojej osoby w tej sytuacji można przeczytać w publikacji „Promocja w sektorze małych i mikroprzedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik”¹¹), po czym następuje kolejny punkt programu. Na niektórych spotkaniach jest nim zagajenie jednego z uczestników na przykład dotyczące gorącego, aktualnego tematu ekologicznego – co może zasugerować wątek dalszej dyskusji na forum publicznym i w podgrupach. Również animator spotkania może zaprezentować najnowsze wieści z branży ekologicznej np. o wchodzących w życie przepisach prawa w tym zakresie. Najważniejszą jednak częścią „Green Drinks” są rozmowy w podgrupach, pozwalające uczestnikom na bezpośrednią wymianę zdań z różnymi osobami, popijając równocześnie kawę (najlepiej Fairtrade), herbatę owocową i zającąc przysmaki serwowane przez lokal, w który odbywa się spotkanie. Goście mogą przynosić ze sobą materiały związane z zielonymi tematami, w tym ulotki swoich firm i foldery o ciekawych, innowacyjnych produktach. Nie powinny być one jednak nachalnie wręczane wszystkim interlokutorom. Ogólną zasadą idei „Green Drinks” jest samodzielne płacenie przez uczestników za skonsumowane napoje i dania, co pozwala organizować spotkania na zasadach niekomercyjnych.

W Polsce „Green Drinks” odbywają się od wielu lat pod nazwą „Eko Spotkania” w Warszawie (ostatnio w herbaciarni Herba Thea) i towarzyszą im pokazy filmów i wykłady. W Krakowie przychylny inicjatywie organizowania u siebie „Green Drinks” jest bar wegetariański „Vega” przy ul. Krupniczej.

Kolejną inicjatywą, dzięki której można się wyróżnić, jest udział w kampanii społecznej „Lokal Bez Papierosa.pl”. Ta inicjatywa Stowarzyszenia „Manko” jest skierowana przede wszystkim do lokali, takich jak: kawiarnie, herbaciarnie, bary, restauracje hostele, pensjonaty czy hotele i propaguje miejsca wolne od dymu nikotynowego. Nim wejdzie w życie przepis wprowadzający ogólnie zakaz palenia w wyżej wymienionych miejscach, udział w kampanii promuje lokale, które wprowadziły u siebie całkowite lub częściowe strefy bezdymne. Miejsca te mogą być oznaczane (np. na witrynie) charakterystycznymi naklejkami, informującymi niepalących klientów o tym, że warto napić się kawy właśnie u nich.

¹¹ Tomasz Makowski, „Promocja w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik”, Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, Kraków 2010.

Firma może też posługiwać się dyplomem poświadczającym udział w akcji, klienci natomiast mają do dyspozycji stronę internetową lokalbezpapierosa.pl, gdzie mogą na mapce znaleźć lokal w którym się nie pali. Wielu właścicieli barów czy kawiarni jest zdania, że wprowadzenie zakazu palenia i oznakowanie lokalu spowodowało przyrływ nowych klientów.



Fot. 23

Wśród miejsc, które otrzymały już tytuł „przyjaznego maluchom” są m.in. kina, muzea, centra zabaw dziecięcych, kościoły, urzędy, restauracje i kawiarnie, apteki i ośrodki zdrowia oraz sklepy i zakłady usługowe. W propagowaniu akcji, oprócz lokalnego oddziału „Gazety Wyborczej” uczestniczy również TVP3 Kraków.

Stowarzyszenie Manko wprowadza na swej mapie również oznaczenie „Lokal Przyjazny Dzieciom”. Wyróżnione takim tytułem miejsce gastronomiczno-rozrywkowe, oprócz całkowitego zakazu palenia, powinno posiadać kącik zabaw dla najmłodszych, wyposażony w odpowiednie mebelki, zabawki, malowanki i kredki, itp. Dobrze widziane jest też wprowadzenie specjalnego, dziecięcego menu oraz dodatkowe udogodnienia dla dzieci i ich rodziców. Przystępując do programu, lokale mogą liczyć na pozyskanie nowego klienta, który dotąd nie miał warunków i ochoty doń wstąpić – rodzica, niemającego z kim zostawić swojej pociechy.

Podobną akcję, o nazwie „Kraków przyjazny maluchom”, prowadzi agencja PR Inspiration, „Gazeta Wyborcza” i portal CzasDzieci.pl. Każdy lokal ubiegający się o certyfikat i nalepkę akcji musi przejść weryfikację, np. kąciku do zabaw nie może w brakować kredek, a zabawki powinny nadawać się do użytku. Oferta lokalu ma obejmować też tzw. działania animacyjne dla dzieci, np. warsztaty, spotkania, zabawy itp.

Kluczowi i perspektywiczni

Dzięki komu funkcjonuje każdy biznes? Dzięki właścicielowi, który poświęca firmie każdą chwilę, aby przetrwać na rynku? Dzięki pracownikom, którzy wykonują codzienne operacje? Widziałem w pewnej firmie przyklejony przy komputerze właściciela napis: „To klient płaci ratę za twoje mieszkanie, samochód, wykształcenie twoich dzieci i wakacje”.

Praca właściciela i pracowników jest ważna, lecz byłaby zupełnie bezcelowa, gdyby nie było klientów nabywających nasze usługi i produkty. Zwróćmy uwagę, że są oni jedynym źródłem dochodu, podczas gdy wszystko inne (łącznie z pracownikami i marketingiem) jest źródłem kosztów.

Jeżeli więc klienci są tak ważni, to czy faktycznie ich znamy? Nasi klienci mogą być np. stali i okazjni, aktywni i bierni, rentowni i rozwojowi. Dlaczego warto regularnie myśleć pod tym kątem o klientach i obserwować zmiany w naszej grupie docelowej? Chciałoby po to, aby móc skoncentrować się na klientach kluczowych i w nich inwestować nasze zasoby, czas i pracowników. Pamiętamy zapewne zasadę Pareto, czyli regułę opisującą wiele zjawisk życia codziennego i biznesowego. Twierdzi ona, że w wielu przypadkach z 20% badanych obiektów związanych jest z 80% pewnych zasobów. I tak, 80% zasobów świata jest w posiadaniu przez zaledwie 20% obywateli, a 20% ubrań nosimy przez 80% czasu. Podobnie 20% klientów przynosi 80% zysków. Pytanie, jak zidentyfikować tą jedną piątą klientów? Niewątpliwie są dla nas grupą kluczową, na której warto skupić uwagę i działania marketingowe.

Kim są klienci kluczowi? Z jednej strony są tymi, którzy przynoszą nam obecnie najwięcej zysku, z drugiej są grupą, która może stać się dla nas ważna i lukratywna dopiero za jakiś czas. Sytuacja na rynku zmienia się szybko i wymaga od właścicieli przedsiębiorstw myślenia perspektywicznego. Dobra znajomość swoich klientów jest bardzo pomocna w wyprzedzaniu konkurencji – również w stosowaniu odpowiednich rozwiązań marketingowych – tak, aby być zawsze o krok przed nią. Na początku lat 1990. ukazał się w „Gazecie Wyborczej” „reportaż uczestniczący”, którego autor przebrał się w łachmany bezdomnego i ruszył do salonów samochodowych, by obserwować reakcje personelu tych nieskazitelnych i lśniących przybytków motoryzacji. Wcześniej, aby przydać autentyzmu swojej postaci, przez kilka dni hodował na twarzy zarost, a na reszcie swojej ziemskiej powłoki zapach niemytego ciała. Jak można było się domyśleć, przebranemu dziennikarzowi nie było dane ani odbyć jazdy próbnej, ani nawet wychylić kubka kawy – które

to atrakcje oferowano innym klientom. Brzydko pachnącego menela szybko pozbywano się z warszawskich salonów samochodowych. Z wszystkich, za wyjątkiem jednego. Dealer samochodowy pewnej (wówczas) szwedzkiej marki pozwolił „bezdonnemu” zapoznać się z kilkoma modelami limuzyn, odbył miłą rozmowę i napoił spragnionego gościa. Zdziwiony takim potraktowaniem menel spytał sprzedawcę, dlaczego tak dobrze (normalnie?) został potraktowany w jego salonie.

Pracownik uśmiechając się odrzekł: „Zdaję sobie sprawę, że nie powodzi się panu teraz, hm..., najlepiej, ale mam nadzieję, że jest to sytuacja przejściowa. Kiedyś stanie pan finansowo na nogi i będzie chciał kupić samochód. Liczę, że wybierze pan wtedy właśnie nasz salon”. Cóż, możemy powiedzieć, że sprzedawca patrzył w tym przypadku bardzo dalekowzrocznie, lecz historia ta dobrze oddaje ideę marketingu skupionego na kliencie, kliencie dodajmy, perspektywicznym.

Aktywni i pasywni

Spójrzmy teraz całościowo na rynek produktów i usług ekologicznych: towarów codziennego użytku, w tym żywności ekologicznej, produktów z recyklingu, jak również tych wytworzonych z poszanowaniem środowiska i zasad zrównoważonego rozwoju. Zielony rynek ma swoich specyficznych klientów. Wiele klasyfikacji, zarówno z krajów Ameryki Północnej, Unii Europejskiej, jak i Polski powtarza w gruncie rzeczy trzy grupy klientów. Podziały te biorą pod uwagę ich aktywność i świadomość ekologiczną. Możemy więc ogólnie podzielić eko klientów na:

- ▶ aktywnych,
- ▶ pasywnych,
- ▶ klientów niezainteresowanych.

Klienci aktywni stanowią na rozwiniętych rynkach zachodnich 20% całości populacji. Mają wysoką świadomość ekologiczną, która jest dla nich źródłem motywacji do dokonywania zakupów ekoproductów. Samodzielnie poszukują informacji o kryteriach ekologicznych i kierują się nimi przy wyborze towarów. Są również skłonni zaakceptować wyższą cenę za taki produkt. Ich przeciwieństwem są klienci „niezainteresowani”, którzy bądź ignorują produkty ekologiczne, bądź są im przeciwni. Najliczniejszą grupą są klienci pasywni, tworzący 55% zachodniej populacji. Osoby te nie są ani entuzjastami, ani wrogami produktów ekologicznych, pozostając otwartymi na propozycje płynące ze strony producentów i sprzedawców. W polityce, przed głosowaniem na jakiś urząd, sztaby wyborcze największy wysiłek wkładają w przekonanie wyborców niezdecydowanych. Swoją elektorat mają już „gotowy”, a przeciwników i tak raczej nie namówią do swojego kandydata. Podobnie z naszymi „kandydatami na klientów” – mamy tutaj duże pole do popisu, aby nakłonić stojących z boku obserwatorów do aktywniejszego sięgania po produkty ekologiczne.

Inna nomenklatura wspomnianego trójpodziału klientów opiera się nie tyle na ich aktywności na rynku, ile na świadomości ekologicznej. Przykładem tutaj mogą być badania greckiego rynku żywności ekologicznej, które określają grupy konsumentów, jako: świadomi, nieświadomi oraz świadomi kupujący¹².

Scalając powyższe kryteria możemy uzyskać poszerzoną klasyfikację klientów ekologicznych, pokazaną na rysunku 1, który umiejscawia klientów w macierzy dwóch kryteriów: świadomości ekologicznej i aktywności.

¹² Athanasios Ch., Krystallis A., „Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey”, British Food Journal, vol. 104, nr 9/2002.

świadomi ekologicznie	Aktywni	Bierni
	PRAWDZIWI EKOŁODZY (Praktykujący zieloni, Pionierzy, Ustanawiacze trendów) – mają radykalne poglądy na ekologię, – działają zgodnie ze swoimi przekonaniem, – świadomie i regularnie kupują produkty eko i są skłonni płacić za nie wyższe ceny, – w większości aspektów życia wybierają produkty i zachowania, które nie mają negatywnego wpływu na środowisko.	NIEZAANGAŻOWANI ZIELONI – interesują się ekologią, – częściowo utożsamiają się z ideami zrównoważonego rozwoju, – posiadają wiedzę na temat działań i postaw proekologicznych, – nie zawsze stosują w praktyce ww. wiedzę, – znają produkty ekologiczne, np. eko żywność lecz nie kupują ich regularnie z powodu braku dostępu, wysokich cen i innych barier.
nieświadomi ekologicznie	(PROZDROWOTNI) PRAGMATYCY – ludzie zamożni lub zmuszeni do zakupów ekologicznych (alergicy, chorzy, sportowcy), – głównie zainteresowani swoim zdrowiem – aspekt odżywczy żywności ważniejszy od wymiaru ekologicznego. w przypadku zakupów innych niż żywność ekologiczna kierują się kryterium uzyskania oszczędności (np. tańsza eksploatacja domu zaopatrzonego w pompy ciepła).	MŁODZI RECYKLERY (Potencjalnie zieloni) – uczniowie, studenci, single, – mają niską świadomość ekologiczną, – są „zielonymi” na pokaz, – mimo, że mogą deklarować proekologiczność, to nie podejmują działań, chyba że im się je ułatwi (np. recykling).

Rys 1. Typy klientów ekologicznych. Opracowanie własne.

„Prawdziwi ekolodzy” to częstszy klienci sklepów z naturalną żywnością – są zarówno świadomi, jak i aktywni. Akt zakupu w ich przypadku jest naturalnym (nomen omen) przedłużeniem przekonań i podzielanych norm. Aktywni są również klienci z lewej dolnej ćwiartki omawianej matrycy, których pozwoiliem sobie nazwać „(prozdrowotnymi) pragmatykami”. Ich jednak interesuje głównie i wyłącznie własne zdrowie (lub zdrowie kogoś z rodziny, dla kogo kupują dany produkt) oraz korzyści finansowe w postaci zaoszczędzonych pieniędzy – dlatego kupują np. energooszczędne żarówki lub pompy ciepła. Aspekt ekologiczny jest zupełnie poza ich kręgiem zainteresowań i ważna dla nich jest np. wartość odżywcza jajka z wolnego wybiegu, a nie zmniejszanie cierpień drobiu zamkniętego w klatkach. Klienci tutaj zaklasyfikowani są albo zamożni – jak przedstawiciele tej grupy na Zachodzie, lub rezygnują z innych zakupów, aby zaopatrzyć się w produkt eko, np. babcia kupująca „niepryskane” jabłka dla wnuczka. Jako dygresję podajmy w tym miejscu informację z rynku amerykańskiego, gdzie właśnie seniorzy powyżej 55 roku życia stanowią główną grupę, korzystającą z produktów przyjaznych środowisku – ponad dwukrotnie przekraczając poziom ich konsumpcji przez statystycznego Amerykanina¹³. Grupa jeszcze starsza (68-69) również jest tutaj aktywna i użytkuje zielone produkty na poziomie 1,7 średniej krajowej. Obserwując w Polsce adaptowanie wzorców konsumpcji z USA i Europy Zachodniej i (miejmy nadzieję) postępowanie wzrostu dochodów możemy spodziewać się za jakiś czas podobnych trendów konsumenckich i u nas. Póki co, badania polskich konsumentów ekologicznych, zawężone do nabywców żywności ekologicznej wskazują, że grupą stałych klientów są osoby w wieku 45-64 lat, z wykształceniem ponadpodstawowym (reprezentanci kadry kierowniczej) i deklarujący wysokie miesięczne dochody netto¹⁴.

„Niezaangażowani zieloni” to kolejna grupa klientów rynku ekologicznego, która może i chciałaby robić więcej zielonych zakupów, ale zazwyczaj nie stać ich na nie. Barrierami uniemożliwiającym dostęp tym świadomym konsumentom do ekorynku mogą być też problemy po stronie podaży, brak np. wypożyczalni rowerów lub sklepu z żywnością ekologiczną w małej miejscowości. Umieściliśmy więc tę grupę na rysunku po stronie klientów biernych – licząc się jednak z tym, że może się ona z czasem zmniejszać, wraz z znikaniem barier po stronie podażowej – wzrostem liczby ekologicznych sklepów internetowych i spadkiem cen ekoproduktów.

¹³ „Older Demographics Biggest Users of Green Products”. ICOM Information & Communications, 6.09.2008, environmentalleader.com.

¹⁴ Bótkromiak A., Burger T., „Polacy w zwierciadle ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 r.”, Instytutu na rzecz Ekorozwoju.

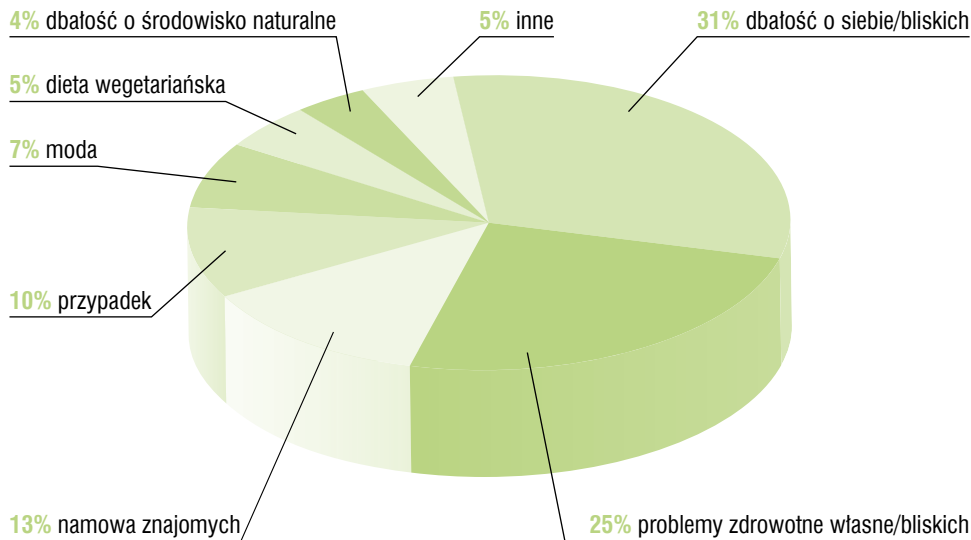
„Młodzi recyklerzy”, zajmujący na naszej matrycy prawą dolną ćwiartkę, to klienci bierni i nieświadomi, zostali tak nazwani przez badaczy kanadyjskich¹⁵. Nawet jeżeli deklarują sprzyjanie rozwiązaniom przyjaznym środowisku, czynią tak aby być w zgodzie w ekotrendami lub z poprawnością polityczną. Nazwa tej grupy pochodzi stąd, że segregowanie odpadów jest najczęściej ich jedynym działaniem proekologicznym, wynikającym bądź to z oszczędności (mniejsze rachunki za śmieci komunalne), poprawności politycznej/presji otoczenia („moi sąsiedzi też to robią”), czy też z zachęty (akcja zbierania odpadów z plastiku w szkołach). „Potencjalni zieloni” nie uczestniczą jeszcze w rynku ekoproduktów, lecz odpowiednio zachęceni lub uświadomieni również i oni mogliby stać się zielonymi konsumentami.

Powyższy podział klientów nie jest jedynym i uniwersalnym. Propozycja podana na rysunku powinna być traktowana jako przykład i zachęta do dokonania próby własnej klasyfikacji klientów firmy, funkcjonującej w danym czasie i miejscu. Nie zapominajmy jednocześnie o uwarunkowaniach psychologicznych, związanych z cechami osobniczymi danej osoby. O tych aspektach można przeczytać w: „Promocja w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik”¹⁶.

Jeżeli uda nam się wydzielić i opisać grupę perspektywicznych klientów, zastanówmy się co ich wyróżnia? Pora wizyty w sklepie, w firmie? A może ubiór, wiek, płeć? Fakt dokonywania zakupów samemu lub w towarzystwie (np. matka z dziećmi)? Czy wiemy, co jest motywem kupna produktu ekologicznego przez naszych klientów? Dbałość o stan środowiska naturalnego nie jest najczęstszym motywem zakupu ekoproduktów. W przypadku żywności ekologicznej jest nim przede wszystkim chęć utrzymania lub powrotu do dobrego zdrowia – swojego lub najbliższych. Część konsumentów ceni lepszy smak tego typu żywności, a jedynie niewielka ich liczba motywuje zakup względami środowiskowymi. Rysunek 2 pokazuje powody zainteresowania żywnością ekologiczną polskich konsumentów zadeklarowane w jednym z badań, przeprowadzonym na tysiącu klientów sklepów z żywnością ekologiczną. Troska o siebie i swoich bliskich, wliczając w to chęć likwidacji problemów zdrowotnych, jest przyczyną zainteresowania się tymi produktami dla ponad połowy klientów.

¹⁵ „Organic Consumer Profile”, badania przeprowadzone przez Environics International Food Issues Monitor (październik 2000) i Canadian Healthfood Association survey (lipiec 2000), biorganic.ca/articles/organic_consumer_profile.pdf

¹⁶ Tomasz Makowski, „Promocja w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw ekologicznych w Krakowie – poradnik”, Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych, Kraków 2010.



Rys. 2. Powody zainteresowania żywnością ekologiczną polskich konsumentów. Źródło: Mackiewicz-Walczak I. „Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich – czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce”, Katedra Marketingu WSB-NLU w Nowym Sączu, kwiecień 2006. Źródło: Mackiewicz-Walczak I. „Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności ekologicznej w świetle badań bezpośrednich – czynniki wpływające na zakup żywności ekologicznej w Polsce”, Katedra Marketingu WSB-NLU w Nowym Sączu, kwiecień 2006.

Wielu właścicieli polskich firm ekologicznych zgodzi się zapewne z wynikami jednego z amerykańskich badań ekokonsumentów¹⁷, które wykazało, że główną przyczyną nie kupowania lub korzystania z zielonych produktów jest cena (50% wskazań). Drugim w kolejności powodem powstrzymywania się przed kupnem (17%) były wątpliwości klientów, czy faktycznie dany produkt jest tak bardzo

¹⁷ „Older Demographics...” op. cit.

przyjazny środowisku. Ciekawa jest także motywacja – tym razem za kupnem – kierująca ponad jedną trzecią badanych sprowadzająca się do stwierdzenia, że ekozakup „powoduje, że mam dobre mnienie o sobie”.

Dokonanie segmentacji klientów i identyfikacja motywów zakupu to pierwszy krok w procesie doboru i stosowania nośników marketingowych, czyli odpowiedzi na pytanie, jakich kanałów marketingowych użyć, aby dotrzeć do konkretnej grupy klientów? Co zrobić, aby pozyskać ich znajomych, ludzi z ich środowiska – którzy, jak sądzimy – mogą być podobną grupą naszych idealnych klientów? Przykłady pytań, które możemy sobie zadać w odniesieniu do proponowanych grup klientów pokazuje rysunek 3.

segment	stali klienci	nowi klienci	byli klienci	klienci perspektywni
przykładowa grupa	PRAWDZIWI EKOŁODZY	NIEZAANGAŻOWANI ZIELONI	(PROZDROWOTNI) PRAGMATYCY	MŁODZI RECYKLERY
do ustalenia	Czy mogą odejść? Dlaczego? Możliwe przyczyny odejścia np.: – nowy sklep w okolicy, – remont ulicy, – przerzucenie się klientów na zakupy w internecie, – nowy, niedoświadczony sprzedawca w naszym sklepie	Jak do nas trafili? Co ich przekonało do naszego sklepu? Klienci zachęcenii np.: – wygodą (sklep w pobliżu), – miłą i kompetentną obsługą, – szerokim asortymentem, – niskimi cenami.	Dlaczego odeszli? Czy mogą pociągnąć za sobą innych naszych klientów? Czy warto ich odzyskać?	Czy będą dla nas dochodowi? Może konkurencja już sięga po tą grupę?

segment	stali klienci	nowi klienci	byli klienci	klienci perspektywni
działania	Zaoferować nowe produkty, usługi (np. dowóz towaru do domu – chociażby na czas remontu ulicy)	Dodać ich do bazy klientów. Zapoznać z CAŁĄ naszą ofertą.	Sporządzić plan odzyskania straconych klientów. Być może powodem ich odejścia nie były sprawy fundamentalne, np. brak pożądanej rzeczy w naszej ofercie, ale zwykle nieporozumienie lub emocjonalna reakcja na zachowanie konkretnego sprzedawcy?	Przygotować nową ofertę, dostosowaną do tego typu klientów, np. specjalny ekonomiczny asortyment.

Rys. 3. Propozycje działań w odniesieniu do różnych typów klientów

Za pytaniami tymi powinny pójść nasze działania, ukierunkowane na każdy z wydzielonych segmentów. Zastanówmy się również nad tym, gdzie funkcjonuje niezajęta przestrzeń rynkowa, na którą moglibyśmy skierować nasze działania marketingowe. Ta przestrzeń to część rynku, która jeszcze nie jest zajęta przez naszych konkurentów i która jest w zasięgu oddziaływania naszego sklepu, warsztatu, firmy. Może tworzą ją „Niezaangażowani zieloni”, którym trzeba na drodze do naszej oferty usunąć pewne bariery, np. poprzez lepszą, ukierunkowaną dystrybucję lub specjalną propozycję cenową, dostosowaną do ich możliwości finansowych? Może zamiast opakowania zawierającego cztery sztuki produktu chętniej kupią pojedyncze, lub w dwupakach? Może warto uruchomić nowy kanał kontaktu i dostaw produktów, np. w internecie i, dzięki temu, dotrzeć do „Młodych recyklerów”? Takie ukierunkowanie na poszukiwanie nowych szans rynkowych pomoże utrzymać, jeżeli nie zwiększyć liczbę naszych klientów – pamiętajmy, że nie pozyskując nowych, tracimy średnio 10-20% klientów w ciągu roku.

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.

zig.eco.pl

Biuro projektu
Fundacja Wspierania Inicjatyw Ekologicznych
Sławkowska 12 III p.
31-014 Kraków

e-mail: zb@eco.pl
tel. 603 363 721
skype andrzej.zwawa



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚĆ



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego