

Marketing alternatywny

Jakub
Wicher



**Jak małym kosztem
ZWIĘKSZAĆ ZYSKI
firmy?**

Niniejszy **darmowy** ebook zawiera fragment
pełnej wersji pod tytułem: "Marketing alternatywny"

Aby przeczytać informacje o pełnej wersji, [kliknij tutaj](#)

Darmowa publikacja dostarczona przez

ZloteMysli.pl

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

© Copyright for Polish edition by ZloteMysli.pl

Data: 29.04.2006

Tytuł: Marketing alternatywny (fragment utworu)

Autor: Jakub Wicher

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Ilustracja na okładce: Jacek Jaśkowiak

Korekta: Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Złote Myśli s.c.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: www.ZloteMysli.pl

EMAIL: kontakt@zlotemysli.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

SPIS TREŚCI

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

<u>Czym zmierzyć wizerunek?</u>	97
<u>Jak „zmierzyć” wizerunek firmy?</u>	99
<u>Zbieranie danych z ankiet</u>	100
<u>Wykres wizerunku firmy – profil semantyczny</u>	103
<u>Jak odczytać wyniki?</u>	104
<u>Jak porównać profile swojej firmy i konkurencji?</u>	105
<u>Przeprowadzenie Analizy SWOT</u>	107
<u>PUBLIC RELATIONS</u>	109
<u>Zarząd Sfery Abstrakcji</u>	109
<u>Zabawa w Boga</u>	110
<u>Nie tylko korumpowanie dziennikarzy</u>	110
<u>Kanon narzędzi i technik PR</u>	112
<u>Działaj na wyobraźnię klientów</u>	114
<u>Tożsamość wizualna</u>	115
<u>Biuletyn firmowy</u>	117
<u>Ogłoszenia świąteczne w mediach</u>	119
<u>Przekazywanie inwentarza</u>	120
<u>Sponsoring inkubatorów branżowych</u>	122
<u>Pomocna dłoń</u>	123
<u>Jak wykorzystać dziennikarzy do promocji firmy?</u>	124
<u>Jak wykorzystać dziennikarzy do promocji produktu lub usługi?</u>	128
<u>Współpraca z pismami branżowymi oraz serwisami internetowymi</u>	130
<u>Wpływ na środowiska opiniotwórcze</u>	133
<u>Patronat nad serwisem internetowym</u>	134
<u>Wywiady w mediach</u>	137
<u>Wykorzystanie zjawiska Flash Mob/happeningów</u>	138
<u>Pracownicy narzędziem PR</u>	143
<u>Obrona przed czarnym pijarem</u>	144
<u>„Pismaki & Szmatławce”</u>	145
<u>Kłopotliwe fora internetowe</u>	149
<u>Przydatne adresy</u>	151
<u>TWOJA FIRMA, TWOJA TWIERDZA</u>	153
<u>Zbadaj atmosferę w Twojej firmie</u>	154
<u>Zbuduj pozytywną atmosferę w firmie</u>	164
<u>Podstawy rewolucji ducha firmy</u>	167
<u>Imprezy integracyjne</u>	169
<u>Szkolenia dla pracowników</u>	170
<u>ZAKOŃCZENIE</u>	174

Krótką historia marketingu alternatywnego

Odwieczne prawo natury głosi, że wygrywają najsilniejsi, a jednostki słabe odpadają z gry. Prawo to zakłada również permanentną ewolucję narzędzi i technik walki. Założenie tej ideologii można odnieść do niezliczonych dziedzin życia społecznego, ale przede wszystkim do rynku. I tak, jak dzisiaj nie liczy się maczuga, ale spryt i intelekt, tak w przypadku firm potęga niekoniecznie musi być synonimem majątku, liczby zatrudnionych pracowników albo rozległej strefy wpływów.

Wygrywają kreatywni

W chwili obecnej klasyczny marketing i reklama konwencjonalna z rangi dziedzin wiodących bezapelacyjny prym spadły do roli niezbędnego minimum. Rynkowe sztuki walki ewoluują, a niewidzialna ręka rynku popiera tylko najbardziej kreatywnych i odważnych; popiera ludzi z pasją, gotowych postawić wszystko na jedną kartę i z podniesioną głową iść przez świat.

Upadek Imperium

Przez długi czas panował rynek producenta. Wielkie firmy nie musiały troszczyć się ani o jakość wyrobów i usług, ani o klientów. Nie martwiły się o swój wizerunek ani o dobre relacje z otoczeniem, ponieważ było to absolutnie zbędne. Wystarczały siła i bezkompromisowość wynikające z faktu posiadania monopolu. Tak pewne siebie podmioty mogły dyktować warunki na modłę dzisiejszej Rosji, która straszy sąsiadów zakreśnieniem gazu, jeśli ci ośmielają się kontestować jej politykę imperializmu. Ten stan rzeczy trwał niezmiennie, do pewnego czasu... Rynek powiększał się, a konsumenci stawali się coraz bardziej wybredni i uświadomieni w swoich prawach. Podważały to fundamenty wielkich molochów. Wtedy rozpoczęła się wielka...

Wojna Światowa o klienta

Zaczął się od aktu rebelii wobec monopolu. Zryw podnieśli marketingowi partyzanci, którzy wśród przegniłego systemu dostrzegli nowe perspektywy. Był to początek końca starych korporacji, które z racji swej wielkości za nic sobie miały rzeczy tak oczywiste jak dbałość o jakość usług, klienta czy terminowość. Partyzanci marketingu wypełnili na rynku owe luki podkopując fundamenty nieprzejednanych molochów. Skończył się rynek producenta. Zaczęła się wielka batalia o klienta, owocująca

niekończącym się doskonaleniem swojej oferty i podnoszeniem jakości usług. Rozpoczęła się wielka rynkowa gra, z korzyścią dla całego społeczeństwa.

Nowa Era

Po latach królowania odciętych od świata ludzi o wyobraźni czysto analitycznej, do głosu doszli ludzie z wyobraźnią syntetyczną, pełni entuzjazmu wyznawcy metod alternatywnych – **Public Relations, marketingu partyzanckiego, marketingu szeptanego, kreatywnej promocji oraz samodzielnego badania rynku**, którzy z wprawą najlepszych graczy korzystają z możliwości, jakie dają im Internet, sms-y, telewizja, radio czy prasa.

Podium w Twoim zasięgu

Czy wiesz, że Twoja firma nie musi być wcale wielka ani zamożna, żeby na lokalnym rynku utożsamiana była z potęgą, najwyższą jakością, solidnością i fachem na najwyższym poziomie? Czy wiesz, że aby Twoja firma była znana nie musisz wcale wydawać setek tysięcy złotych na reklamę telewizyjną, ponieważ istnieją alternatywne, tańsze i równie skuteczne formy promocji? Czy gotów jesteś wyrzec się klasycznego punktu widzenia? Czy gotów jesteś wypłynąć na głębokie wody biznesu, gdzie grają najlepsi? Czy gotów jesteś osiąść Wiedzę Alternatywną?

Alternatywa

Alternatywę od zwykłego wyboru odróżnia to, że wszystkie jej warianty okazują się korzystne. Alternatywa znaczy także specyficzną „inność” w stosunku do dominujących modeli, rozwiązań i trendów. Nie oznacza ona jednak czegoś zwyczajnie przeciwnego. Oznacza coś zupełnie innego, zmienionego według własnego uznania, ale nadal spełniającego tę samą funkcję. Alternatywa to inna, ale też konstruktywna, świadoma droga. Także biznesu i marketingu. Alternatywa to innowacja. Alternatywa to wyjście poza schematy i tworzenie czegoś nowego, zazwyczaj lepszego. Alternatywa to nowe spojrzenie, nowa perspektywa. Alternatywa to XXI wiek.

Dwa fronty rynku

Czy wiesz, że równolegle działają dwa światy? Świat analiz rynkowych, statystyk i wartości sprzedaży oraz świat marek, tożsamości produktów, wizerunku firm? Oba rządzą się swoimi własnymi prawami, ale są od siebie zależne. Tylko wyważone i skoordynowane działania na obu frontach sprawią, że odniesiesz sukces.

Tryumf nowej ery

Ty, jako człowiek, który ma ambicje i chce odnieść sukces, jesteś otwarty na nowe koncepcje. Potrafisz słuchać, potrafisz obserwować, potrafisz uczyć się na swoich błędach. Potrafisz wstawać, kiedy upadniesz. Potrafisz wyciągać ze swoich przegranych konstruktywne wnioski. Na podstawie wiedzy i doświadczeń tworzysz, wymyślasz, działasz, prosperujesz i osiągasz zysk. Istniejesz. Czujesz, że żyjesz. Rynek to Twoje powietrze. Biznes to Twoja krew. Sukces to Ty. Obserwuj! Wyciągaj wnioski! Bądź kreatywny! Działaj! Zarabiaj!!!

Zaoszczędzisz mnóstwo, a zyskasz jeszcze więcej

To pierwsza publikacja, w której ujawniono gotowe i oryginalne pomysły na promocję Twojej firmy. Także te niekonwencjonalne, chronione największą tajemnicą przez ludzi z branży. Teraz możesz sam wziąć sprawy w swoje ręce i uniezależnić się od innych. Poza tym:

- Poznasz **teorię marketingu** i techniki **efektywnego lansowania się**.
- Zrozumiesz, jak zarządza się wizerunkiem, marką i duchem firmy.
- Dowiesz się, jak sprawić, aby **Twoja marka stała się kultowa**.
- Dowiesz się, jak skutecznie **przebić się z reklamą** przez natłok informacji.

- Dowiesz się, jak możesz **pobić konkurencję** i sprawić, aby **każdy Twój produkt był wyjątkowy**.
- Dowiesz się, jak **samemu tanio przeprowadzić badania rynku**, aby skonstruować dla klientów **ofertę „nie do odrzucenia”**.
- Dowiesz się, jak **samemu tanio zbadać wizerunek firmy** i jak skutecznie **kontrolować go**.
- Dowiesz się, jak **namówić dziennikarzy, aby promowali Twoją firmę i pisali o Twoich produktach i usługach**
- Dowiesz się, jak postępować w sytuacjach kryzysowych, aby **ustrzec firmę przed katastrofą i jak odbudować utraconą reputację**.
- Poznasz podstawy **obrony przed czarnymi pijarem**.
- Dowiesz się, jak sprawić, aby **pracownicy utożsamiali się z Twoją firmą**.

Mam nadzieję, że lektura książki zainspiruje Cię do działania, które zaowocuje zwiększeniem zysków Twojej firmy. Wydatki na alternatywne techniki promocji są znikome w porównaniu z budżetami dużych firm na reklamę konwencjonalną, ale na rezultat ich działań trzeba trochę poczekać. Niemniej warto, ponieważ wyniki mogą przerosnąć Twoje najśmielsze oczekiwania.

Marka i lans

Świadomość marki oraz zaufanie do niej wpływa na decyzję o zakupie Twojego produktu. Im większa znajomość marki, tym większe zaufanie do niej (podświadoma wiara w solidność), a co za tym idzie, większe prawdopodobieństwo, że klient wybierze akurat Twoją ofertę. Nie wierzysz? Wielu ludzi mówi „reklamy na mnie nie działają”. Błąd. Poważny błąd. Reklamy wbijają się w naszą podświadomość i wpływają na dokonywane przez nas wybory. Im częściej spotykamy się z daną reklamą, tym bardziej zapada nam ona w pamięć. Myślimy wtedy w kategoriach stereotypu: jeśli coś jest często reklamowane to firma ma dużo pieniędzy na reklamę. Jeśli ma dużo pieniędzy, to sprzedaje dużo swoich produktów. Jeśli sprzedaje dużo produktów, to ludzie to chętnie kupują. Jeśli ludzie to chętnie kupują, to jest dobry produkt. Jeśli jest dobry produkt, też to kupię. Jednak niewielu z nas zdaje sobie z tego sprawę, czego dobrym przykładem są farmaceutyki, lansowane przez media, przy jednoczesnym pomijaniu tańszych ich odpowiedników o identycznej konsystencji i sposobie działania.

XXI wiek – wiek abstrakcji

Czym jest marka, jak nie abstrakcją, która odróżnia Twoją firmę, produkty i usługi od innych? To właśnie wyobrażenie, które funkcjonuje w świadomości odbiorców i pozwala im na określenie

Twojego miejsca na tle konkurencji (na tzw. „mapie percepcji”). Jeśli chcesz skutecznie kontrolować ten proces, musisz poznać podstawowe zasady zarządzania bytami niematerialnymi, takimi jak marka czy wizerunek firmy.

Zarządzanie wartością niematerialną

Byt niematerialny zbudowany jest z informacji, emocji oraz postaw, jakie wzbudza. Przykładowo, dobra marka będzie konstrukcją tradycji, wartości, charakterystycznych cech, opinii klientów, zaufania oraz czynników, które motywują do zakupu danego produktu. Aby kontrolować całość, musisz pracować nad każdym pojedynczym czynnikiem. Nie wystarczą klasyczne metody marketingowe oparte na kosztorysie czy masowej reklamie. Dzisiaj stawia się na unikalność.

Podbój świadomości

W dobie globalnej batalii marek o każdy zakątek świadomości konsumenta, niekonwencjonalne rozwiązania, innowacyjne nastawienie, wzmożona kreatywność i szukanie nowych dróg stały się największą bronią. W tym momencie traci zupełnie znaczenie, czy podmiotem na polu bitwy jest multinarodowy koncern, czy osoba prowadząca mały biznes w prowincjonalnym miasteczku. Liczy się kombinacja faktu i otoczki skonstruowana w komunikat, który musi

być wiarygodnie wylansowany i umiejętnie przepuszczony przez kanały informacyjne.

Skuteczna transmisja

Znudzenie, zmęczenie, zirytowanie... Tak reaguje większość z nas na wszechobecne reklamy oraz informacje, którymi media bombardują nas każdego dnia.

Przed niektórymi formami reklamy możemy się skutecznie bronić (np. wyłączyć radio), przed innymi absolutnie. Jak bowiem nie zauważyć wszystkich tych billboardów i szyldów, przejeżdżając przez miasto? Jak nie zgłębić przesłania na citylight czekając na tramwaj? Jak nie przeczytać nagłówków reklamowych wertując kartki magazynu? Jak nie usłyszeć reklamy w telewizji, nawet jeśli wychodzimy do toalety w przerwie w trakcie filmu? Jak nie znać marek proszków do prania i past do mycia zębów, skoro dzieci w szkole śpiewają piosenki reklamowe? Ktoś o tym wszystkim pomyślał. Potem stojąc w hipermarkecie przed wielką ścianą z produktami zastanawiamy się, który wybrać? Który? Pomaga nam podświadomość, sugerując ten, który wbił nam się najmilej bądź najmocniej w umysł.

Aby klient poprosił o dokładkę

Tylko treści świeże, wyróżniające się spośród innych są w stanie skutecznie przebić się przez natłok serwowanych informacji, czyli zostać zauważone przed odbiorcą. Jeśli komunikat będzie przyrządzony z precyzją najlepszego szefa kuchni i podany z kunsztem kelnera hotelu pięciogwiazdkowego, zostanie przez odbiorcę z chęcią skonsumowany. Ażeby został strawiony, musi być lekkostrawny, kuszący, przyprawiony i pikantny, bez zbędnej wody i, zamykając metaforę, nie może być nudny jak flaki z olejem. Wtedy mamy pewność, że klient poprosi o dokładkę. Pamiętaj również, że reklama kierowana do wszystkich jest nieprzemyślana, bardzo kosztowna i mało skuteczna. Reklama powinna być kierowana przede wszystkim do Twojej grupy docelowej. To są Twoi nabywcy. Na nich masz się skupić.

Nie szmery bajery

Konstruując treść, musisz pamiętać, że sprzedajesz korzyści, a nie cechy produktu. To żelazna zasada marketingu, której bez względu na jego odmiany należy się bezwzględnie trzymać. Klienta nie interesują parametry i bajery. Jego interesuje przystępność, prostota, niski koszt i korzyści, jakie będzie z tego miał. Pamiętaj o tym.

Zmęczony rynek

Rynek został zdominowany przez miliony produktów. Gorszych i lepszych, takich samych i innych, tanich i droższych. Człowiek odczuwa przesyt, zmęczenie i powoli przestaje zwracać uwagę na jakiegokolwiek reklamy. Zgodnie z prawami ewolucji, uodparnia się. Jak w takich okolicznościach skutecznie się przebić? Jak nie stać się gościem jednego sezonu? Jak wyrobić sobie estymę wśród odbiorców? Co trzeba zaakcentować, aby zwrócić na siebie uwagę klientów, znudzonych do bólu reklamami i wymęczonych na śmierć promocjami, magią cen i bajkowymi sloganami? Co trzeba zrobić, aby obudzić ludzi, śpiących z nudów?

Jeśli zajmujesz się np. agroturystyką, wykorzystaj krowy, pasące się na łąkach przy drodze (ubierz je w jakieś płaszcze reklamowe – np. z wielkim napisem „NAZWA FIRMY. Agroturystyka. Zapraszamy!”). Zdziwisz się, jakie będą tego efekty! Taka niekonwencjonalna reklama to klucz do sukcesu. Pionierzy zawsze zbierają śmietankę.

Znokautuj konkurencję

Jak nie stać się kolejnym proszkiem do prania albo pastą do zębów, którą tylko trochę lepiej zapamiętamy od nowego modelu komórki a pomylimy z pewnością z tuszem do rzęs? Na wstępie musisz dokonać poważnej analizy Twojej oferty i porównać ją

z konkurencyjną. Powiem więcej, konkurencję musisz znać na wylot, śledzić jej każdy ruch, każdy news. Zanotuj sobie wszystkie te punkty, w których masz przewagę nad innymi, a następnie na ich podstawie przygotuj konkretne treści reklamowe.

Twoja kampania musi dać odpowiedź na pytanie, dlaczego Twój produkt jest lepszy od wyrobu konkurencji. Podkreślaj zawsze nowość, świeżość, oryginalność Twoich produktów. Bacznie monitoruj konkurencję i staraj się reagować na ich oferty. Przebijaj je, oferuj atutami. I pamiętaj, nigdy nie wykładaj na pulę wszystkich swoich kart. Rób to stopniowo, miej bank pomysłów, asów w rękawie, aby móc systematycznie konkurować na rynku.

Nie masz czym się wylansować? Żaden problem!

I nawet jeśli nie znajdziesz żadnych atutów, ponieważ produkty Twoje i konkurencji to praktycznie to samo, nie wpadaj w panikę – zawsze coś się znajdzie. Tutaj nawet detal może urosnąć do rangi wielkiego monstrum, które sprawi, że sprzedaż Twojego produktu gwałtownie wzrośnie.

Przyjrzyj się innym reklamom – drobne składniki receptury zostały shiperbolizowane i stały się podstawą kampanii reklamowych i treścią nośnych sloganów. (vide: bakterie w Actimelu, system TEAD w proszku czy bielsza biel Vizira). Ty też coś wynajdziesz i wykorzystasz, nawet najmniej istotną

cechę – grunt to ją wylansować jako unikalną poprzez komunikowanie tego do bólu ;-)

Poniesieni przez emocje

Gdy nie znajdziesz niczego szczególnego, możesz spróbować oprzeć swoje przesłanie na emocjach. Neutralna informacja przechodzi niezauważona. Dopiero kiedy towarzyszy jej okazały ładunek emocjonalny, zwiększa się prawdopodobieństwo zapamiętania informacji.

Od tej pory przekaz zagości w naszej świadomości w połączeniu z odczuciami, jakie wywołał komponent emocjonalny - w Twoim interesie leży, aby rozbudził on jak najbardziej pozytywne emocje, które tajemną siłą synestezji przejdą na Twój produkt. Może być to powoływanie się na takie uczucia, jak miłość, macierzyństwo, radość. Może być to skandal, szok... Wszystko zależy od charakteru Twojej działalności.

Jeśli chcesz sprzedać komuś wczasy, musisz powoływać się na bezpieczeństwo podróży, komfort, zadowolenie i radość. Jeśli promujesz jakiegoś artystę, skandal jest wręcz wskazany. Jeśli reklamujesz artykuły domowe, samochód na długie lata albo np. ubezpieczenie, wtenczas opieranie przekazu na wartościach rodzinnych jest jak najbardziej na miejscu.

Ideologia marki

Teraz zastanów się. Czy z produktem, który oferujesz można związać pewien styl życia, swoistą ceremonię użytkowania? Czy korzystając z danego produktu zmienia się rola społeczna konsumenta? Czy produkt może pełnić funkcję integracyjną dla społeczeństwa? Czy korzystając z Twojego produktu klient odczuwa satysfakcję, a wśród jego znajomych narasta potrzeba naśladownictwa? Czy Twój produkt oznacza rewolucję na rynku? Przed Tobą pojawia się nie lada wyzwanie – czy da się w markę tchnąć ideologię, która zapewni jej wieczność?

Jak uczynić produkt kultowym?

Najlepszą metodą jest zaproponować klientom pewien styl życia związany z użytkowaniem Twojego produktu (oczywiście bardziej atrakcyjny od dotychczas preferowanego), a następnie wkomponować produkt w aktualne czasy i okoliczności przyrody. Idei jest multum. Oto niektóre z nich:

- Może to być lansowanie zdrowego stylu życia z udziałem Twojego produktu.

Możesz nawiązać współpracę z jakimś klubem/pubem/restauracją, która będzie serwowała Twój produkt jako bonus do menu, albo dodawała Twój produkt

jako gadżet, jeśli jest on „niejadalny” (np. odstresowująca zabawka dla dorosłych! To jest pomysł, dzisiaj wszyscy tacy zabiegani, sfrustrowani, zestresowani ;-) Albo wejdź w układ z jakąś agencją reklamową i stwórzcie cykl spotów reklamowych do radia (albo artykułów prasowych) w postaci jakichś historyjek, których bohaterowie lansują zdrowy tryb życia z udziałem Twojego produktu. Np. odkąd bohaterowie używają X czują się młodo, szczęśliwie, są pełni życia i radości. Taki optymistyczny przekaz aż zachęca do działania. A gdyby jeszcze wylansować jakieś hasło w stylu „takie rzeczy to tylko w Erze” albo „Kopytko” wtedy już w ogóle będzie wesoło.

- Możesz wylansować produkt, który stanie się dla młodych kolejnym „atrybutem buntu”.

Znasz się na subkulturach młodzieżowych? A może traciłeś młodość na byciu dorosłym? Czy wiesz, że młodzi potrzebują gadżetów? Najprościej będzie wejść w układ marketingowy z jakimś idolem-artystą. Dzisiaj większość z nich się sprzedaje, tłumacząc się koniunkturą itp. Nawiąż kontakt, zaprezentuj mu produkt, uargumentuj i zachęć do współpracy. Nawiąż współpracę z jakimś grafikiem i wylansujcie na łamach lokalnej prasy (w dziale dla młodych) jakiś „odjechany” komiks z kryptoreklamą Twojego produktu. Jeśli będzie naprawdę genialny, odniesiesz sukces. Masz jakiś pomysł? Napisz do mnie, może podpowiem Ci co z tym zrobić ;-)

- Może to być rytuał korzystania z Twojego produktu w danej porze dnia.

Wyobraź sobie np. wyjątkowy napój energetyzujący dla nauczycieli wyczerpanych użeraniem się z niesfornymi dziećmi (aż się prosi taka reklama, w której obiecasz nauczycielom ulgę, regenerację i siły na poskromienie dzieciarni!) albo księgowych (wyzutych z witalności za sprawą rutyny, szarości i pomników makulatury)... albo jakiś gadżet relaksacyjny dla urzędników (pracowałeś kiedyś w urzędzie? Ja pracowałem. Masakra. Oni potrzebują czasem odrobiny rozrywki, żeby nie zwariować ;-)) Tematyka regeneracji, potrzeby ciągłej witalności i wigoru, ciągłych sił na egzystencję w zabieganym społeczeństwie to bardzo dobry motyw na biznes!

- Może to być rytuał korzystania z Twojego produktu w danym miejscu.

Może wymyślisz jakąś grę dla studentów na nudne wykłady (co się robi na wykładach?)? Może wymyślisz coś, co umili czas ludziom tkwiącym w korkach (np. jakiś wisiołek na lusterko, który rozweseli Cię, kiedy irytuje Cię miejska infrastruktura i jej prawa) albo w kolejkach (coś do zabawy dla rąk, żeby się odstresować, może jakieś koraliki do mantry? Może stanie się to modne, a Ty zarobisz krocie – hula hop, kostka Rubika, zośka, smycze, śmierdziele?). Na coś na pewno wpadniesz. Takie pomysły przychodzą spontanicznie. A kiedy

*nagle coś Tobie zaświta, zanotuj sobie to i wykorzystaj.
Zawsze notuj pomysły, bo są bardzo ulotne!*

- Może to być propozycja spędzania wolnego czasu z udziałem Twojego produktu.

Możesz do swoich produktów dołączać komiks (znajdź grafika poprzez ogłoszenie w Internecie), w którym bohaterowie korzystają z Twojego produktu spędzając wolny czas (no nie wiem, co tam produkujesz?) albo jakąś oryginalną broszurę, w której ogłaszasz, że nadeszła era Twoich produktów – wiesz, tak z jajem, ale przekonująco! Takie wydawnictwa możesz rzucać luzem – w miejscach, gdzie możesz spotkać młodych (centra handlowe, dyskoteki, puby etc.)

- Możesz wymyślić nowy rodzaj sportu (ale wyzwanie, prawda?), którego atrybutami/osprzętem będą Twoje produkty:

Ktoś kiedyś wymyślił „offgolfa”, czyli granie w golfa wszędzie, gdzie tylko nie ma pól golfowych – na parkingach, w lesie, na ulicy, na dachach ;-) - może przerobisz jakiś istniejący sport tak, aby pasował do Twojego produktu? (hokej biurowy dla urzędników grany krążkiem, którym jest Twój produkt? Wymyśl jakąś reklamę, w której zmęczeni pracownicy biurowi mówią sobie dość, robią z sali boisko a z przyrządów biurowych sprzęty sportowe – tak powstają kultowe sceny, z przeistaczania faktycznego przeznaczenia ;-))

- Może to być organizowanie wycieczek w jakieś miejsce, wypromowane przez Ciebie z hukiem i owiane przyciągających turystów legendami (sam je możesz wskrzesić, zrelacjonować, wymyślić...).

Przejrzyj informacje o lokalnych atrakcjach turystycznych, może znajdziesz miejsca mało uczęszczane, które mają wszakże ciekawą historię? Czemu by nie wskrzesić jej na potrzeby interesu? Poszukaj także w bibliotece książek o Twoim regionie, może znajdziesz jakieś ciekawe informacje? Historie o szlachcie, awanturnikach, przybyszach, tajemniczych gościach, księżniczkach, rycerzach itp. Znajdź kogoś, kto zajmie się wymyśleniem jakichś historyjek (przewodnik? historyk sztuki? kustosz muzeum?). Turyści kochają tajemnice, niewyjaśnione zagadki, ukryte skarby, niezbadane morderstwa, opowiadki o zdradach, intrygach, romansach itp. Taką mitologię można dorobić nawet dla lokalnej knajpy-mordowni ;-) Podobno kiedyś...

- Możesz wymyślić nowy styl ubierania się i wylansować go za pomocą liderów opinii publicznej/subkultury.

To zwyczajny układ marketingowy z idolami/liderami, inaczej się nie da. Zasponsoruj jakiś zespół muzyczny i odziej ich w swoje kreacje. Albo wynajmij jakichś młodych, co lubią być „trendy”, daj im w prezencie ciuchy – ale pod warunkiem, że będą chodzili po mieście, do szkoły, do centrów handlowych

w wybranych konfiguracjach i mówili zazdrosnym rówieśnikom (rówieśniczkom), gdzie to kupili ;-)

- Możesz spróbować konkurować z popcornem w kinie w Twoim mieście albo wylansować swojski posiłek dla ludzi pracujących na hali targowej. Jeśli to przejdzie, może zarażą się tym inne bazyry? Nazwij te potrawy swojsko jakoś „bazarki”, „cola stoiska”, „ryba bazarska”, „befsztyk X-lecia” itp. I czekaj. To długa droga promocji, ale nóż widelec?
- Możesz zorganizować bardzo oryginalny klub/pub dla mieszkańców osiedla. Tam już masz władzę absolutną nad marketingiem, wystrojem wewnątrz, lansowaniem produktów i dań. Uważaj tylko na karków od haraczy ;-)
- Możesz... (wszystko? :-)

Liczba pomysłów jest nieograniczona. Ważne, aby Twój produkt/usługa stał(a) się dla klientów trwałym elementem codzienności albo niezbędnikiem odświeżności. Jeśli chcesz porad, pisz na mój adres: wichru@konin.lm.pl. I zanim się czegoś podejmiesz, wsłuchaj się w potrzeby ludzi. Zrób małe badania marketingowe, aby potwierdzić swoje przypuszczenia (opisane zostaną szczegółowo w następnym rozdziale). Świat należy do Ciebie. Zaufaj swojej intuicji. Ona Cię poprowadzi. Potem zaufaj sobie i działaj. Jeśli dobrze to rozegrasz, produkt i marka mogą żyć własnym życiem, niezależnie od Twoich wysiłków marketingowych. Takie są bowiem prawa bytów niematerialnych. I pamiętaj, że jak

wymyślisz coś unikalnego, warto zarejestrować to w urzędzie patentowym, aby nikt nie ukradł Twojej ciężkiej pracy i nie zarobił na tym za Ciebie!

Aby zarejestrować znak towarowy i mieć pewność, że nikt nie będzie bezkarnie go używał ani nie będzie podszywał się podeń zyskując Twoim kosztem, należy złożyć wniosek do Urzędu Patentowego o rejestrację. Formularze i instrukcję postępowania można znaleźć na stronie Urzędu Patentowego (www.uprp.pl). Oplata wynosi 500 złotych (do trzech klas towarowych) + 100 złotych za każdą dodatkową klasę towarową. Dochodzi do tego opłata 60 zł za publikację wzmianki w biuletynie Urzędu Patentowego oraz opłata za 10-letni okres ochronny znaku towarowego: 350 zł za każdą z trzech klas towarowych a 400 za każdą następną, jeśli jest ich więcej niż trzy. Po co to? Aby mieć pewność, że nikt nie nazwie firmy albo produktu tak samo jak Ty. Twoja nazwa będzie prawnie chroniona, dzięki czemu ustrzeżesz się „podróbek”, nieczystych zagrań ze strony konkurencji i innych niemiłych sytuacji. Kiedy ktoś będzie podszywał się pod Twoją nazwę, możesz wytoczyć mu proces. I przegra go, chyba że udowodni związek nazwy z zakresem swojej działalności. Wydatki na patent są niemałe, jednak jeśli decydujesz się np. na innowacyjność, może Cię to ustrzec przed kradzieżą pomysłu i wielkimi stratami.

Likwidacja przeszkód dla innowacji

W przypadku totalnych nowości musimy się liczyć z pewnym oporem ze strony konserwatywnej części społeczeństwa. Aby uniknąć tego typu niespodzianek, należy pamiętać parę rzeczy.

Po pierwsze. Produkt musi bezpośrednio dotyczyć klienta i rozwiązywać jego problemy. Gratyfikacją jest ułatwienie życia, przejawiające się większą ilością wolnego czasu i mniejszym zmęczeniem. W większości przypadków są to rozwiązania nowatorskie, które w istotny sposób wpływają na człowieka i jego sposób życia. Eliminują pewne czynności, pozostawiając pustkę, którą trzeba koniecznie wypełnić – pożądane treści: większa ilość czasu dla rodziny, realizacja swoich ambicji, odpoczynek. Każdy człowiek inaczej wyobraża sobie spędzanie wolnego czasu i należy mieć to na uwadze, tworząc treść zachęty.

Po drugie. Należy pamiętać, że oferowane rozwiązania nie mogą być inwazją w dotychczasowe przyzwyczajenia człowieka, które stały się trwałym elementem życia rodzinnego albo zwyczajnie rutyną. Nie psujmy poczucia bezpieczeństwa, umacniajmy je. Produkt lub usługa musi ułatwiać życie, ale nie może wywracać go do góry nogami, podważać sens dotychczasowych działań albo wyręczać w czynnościach, których wykonywanie integrowało rodzinę. Produkt powinien w subtelny sposób wspomóc człowieka.

Po trzecie. Wszystko musi dziać się stopniowo, nie można narzucać potrzeb. Należy też pamiętać, że najbardziej chłonni innowacji i nowych rozwiązań są ludzie młodzi. Oni poszukują nowości, eksperymentują, działają na przekór dorosłym. Stąd do nich w pierwszej kolejności kierowane są kampanie produktów nowatorskich. A kiedy młodzi przekonają się do produktów, przekonają do nich swoich rodziców.

I strzeż się zbyt jasnych gwiazd

Zawsze pamiętaj, aby urozmaicać przekaz reklamowy. Największym grzechem jest zanudzanie odbiorcy. Nie możesz jednakże dopuścić do tego, aby przekaz zdominował produkt.

Przypomnij sobie wiele kultowych reklam, które nie spełniły swego zadania, czyli nie zwiększyły sprzedaży. Ludzie zapamiętali treść, reklamy stały się kultowe, ale nie za bardzo zapamiętano produkt...

Tak więc wyważone proporcje między unikalną ideą a informacją o produkcie to podstawa skutecznej i oryginalnej, zwracającej na siebie uwagi reklamy.

Lansuję się, więc jestem

„Lansowanie się” to termin, który na dobre zadomowił się w naszym języku. Jest to kolokwializm, który oznacza przemyślaną strategię zakładającą agresywną atoli wyważoną promocję Twojej firmy i Twoich produktów na froncie marketingowym. Będą to wszelkie działania reklamowe nastawione na budowanie świadomości marki takie, jak: eksponowane logo i nazwy firmy, reklamowanie oferty, wy w mediach etc.

Ponieważ na kanwie stereotypu – jeśli firma jest mało znana i słabo się reklamuje, ma mało pieniędzy na reklamę, ponieważ nie powodzi się jej najlepiej, czyli jest niewiarygodna... – ludzie podejmują decyzję, którą markę wybrać, obecność w mediach jest wręcz obowiązkowa. Nie żałuj funduszy na reklamy w lokalnej prasie i radio. Nie oszczędzaj na artykułach sponsorowanych. Nie wolno nigdy oszczędzać na reklamie! Jeśli chcesz zaoszczędzić, zajmij się lepiej oszczędnościami w ramach organizacji wewnętrznej Twojej firmy. Każdy grosz zaoszczędzony na reklamie to grosz stracony. I nie chodzi mi tutaj o wydawanie setek tysięcy albo milionów na reklamy w TV, ale o w miarę systematyczne bywanie w lokalnych mediach. To wcale nie jest takie drogie.

Cement bytów abstrakcyjnych

Lans uwiarygodnia wizerunek firmy oraz zwiększa świadomość marki. Dobrze znana marka świadczy o dobrej prosperity firmy, kojarzy się z jakością i solidnością, wzbudza zaufanie i przyciąga potencjalnych klientów. Dobra marka to pewny zysk. Klienta nic tak nie przekona do skorzystania z Twoich usług albo zakupu Twoich produktów, jak pewność, że jego pieniądze będą pewnie zainwestowane.

Skromni zbierają resztki ze stołu

Ekspozycja logo i nazwy firmy oraz oferty to podstawowe formy walki o miejsce w świadomości klientów. Ważne jest, aby logo pojawiała się wszędzie tam, gdzie jest to konieczne i możliwe. Należy dołączać do peletonu innych szyldów i dbać o to, aby nasza marka zamieszkała w pamięci odbiorców. Zaczynając od siedziby firmy, jej filii, wynajętych miejsc infrastruktury miejskiej na mediach kończąc. Należy lansować logotyp firmy. Tutaj nie ma miejsca na skromność. I o ile wydatki na reklamę medialną i zewnętrzną – zwłaszcza dla nowych firm - bywają raniące dla kieszeni, istnieją tanie i skuteczne metody promocji. Są to działania typu Public Relations (PR), zwane kolokwialnie i nierzadko pejoratywnie „pijarem”.

Dzieło Twojego życia

Najbogatszy człowiek świata, Bill Gates, zaczął od idei, która zrodziła mu się pewnego razu w głowie i miał odwagę ją zrealizować. Po pewnym czasie z szarego człowieka stał się miliarderem. Założyciele koncernu Apple zaczęli w garażu od konstruowania małych komputerków ze złomu, starych kalkulatorów i innych śmieci. Wkrótce dorobili się fortuny. W podobny sposób sukces osiągnęło wielu dzisiejszych potentatów. Zawdzięczają go idei, strategii, intuicji oraz poświęceniu i pasji. (Poczytaj sobie życiorysy wielkich gigantów!!! Taka lektura bywa bardzo inspirująca! Czytaj sobie jeden taki życiorys dziennie, a zobaczysz, jakiej nabierzesz motywacji do działania. A kiedy zwątpisz, przeczytaj jeszcze raz... i jeszcze raz ;-). Jeśli nadal myślisz, że sukces jest tylko dla wybranych, najwyższy czas zmienić ten sposób myślenia.

Zacznij budować swoją markę

Potęga firmy ma wiele wymiarów. Wizerunek, dochody, prestiż, obroty... Wszystko przychodzi z czasem, od czegoś trzeba zacząć. Sukces w jednym wymiarze pociąga za sobą tryumfy w pozostałych. Więc jak? Chcesz, aby Twoja firma stała się potęgą? Na początek powiedzmy na lokalnym rynku?

Budowanie marki wymaga od Ciebie przemyślanej strategii, długoterminowej koncepcji, wypracowanej ideologii dla produktu,

znajomości i umiejętności analizy rynku, zdolności do rozumienia klientów i wsłuchiwania się w ich potrzeby, spełnianiu tychże potrzeb, ale przede wszystkim długiej i ciężkiej pracy. Albowiem tylko wytrwali odnoszą sukcesy. Praca bez pasji nie przynosi perspektywicznych profitów, a jedynie jest gościnnym występem na scenie, rolą epizodyczną. A przecież można grać główne role... to wszystko przychodzi z czasem.

Aby awansować do pierwszej ligi, trzeba przejść przez szczeble lokalne, IV, III i II ligę. Na każdym etapie czeka Cię walka z konkurencją, użeranie się z niesłownymi i niepoważnymi ludźmi, którzy na mocy praw rynku siłą rzeczy skazani są na zagładę a w najlepszym wypadku na zbieranie ochłapów na jakimś zadupiu, gdzie nikt nie dostrzeże ich niefachowości.

I nie zapomnij tylko nigdy, że walczysz z konkurencją. Nie walczysz z klientem. Ty walczysz o klienta! Budowanie marki to długa droga, polegająca na spełnianiu oczekiwań klienta, dogadzaniu mu i innowacji, dzięki której skutecznie wyróżnisz się na tle konkurencji. Nie możesz pozwolić sobie na wpadki, łamanie obietnic itp. Do każdej reklamacji podchodź osobiście. Nie żałuj tych paru złotych, bo jeśli spławisz niewygodnego klienta, możesz stracić na renomie. Markę budują zadowoleni klienci, którzy polecają ją swoim znajomy, a ci polecają ją swoim znajomym... Rozumiesz już?

Niezmordowany zapal

Pasja i poświęcenie – to klucze do sukcesu. Idź za głosem swojej intuicji, podążaj zgodnie ze wskazówkami niewidzialnej ręki rynku. I zawsze słuchaj, potem mów. Zarządzaj marką. Ona jest kluczem do Twojego sukcesu. I nawet mała firma z małego miasta może stać się wielką globalną korporacją. Wszystko zależy od Twojej strategii, entuzjazmu, wizji i poświęcenia. Możesz wszystko. Musisz w to uwierzyć. Tylko wtedy będziesz miał dość siły, by zrealizować swoje cele i marzenia.

Zysk dla wytrwałych

Droga do celu jest długa, mozolna i ciężka. Będzie to przeprawa Twojego życia. I zapamiętaj, wszystkie wydatki na budowanie marki zwrócą Ci się z nawiązką. Nie wolno na takich rzeczach oszczędzać! Przyjmij więc, że na początku działalności ponosił będziesz straty i niejednokrotnie przyjdzie Ci dopłacać do interesu. Kiedyś jednak Twoja ciężka praca przyniesie Wielki Zysk. Pomyśl, co będzie np. za 10 lat! Może Twoja marka kojarzona będzie z życiem i wzbudzać będzie chęć działania? Może z Twoją marką identyfikować będą się młodzi ludzie? Może stanie się wyznacznikiem prestiżu w danej grupie społecznej? To bardzo prawdopodobne. Wszystko zależy od Ciebie i Twojej kreatywności. Myśl i działaj!

Nigdy nie spoczywaj na laurach

Najgorsze, co mógłbyś zrobić po odniesieniu sukcesu, to rezygnacja z dalszej drogi. To tak, jakbyś zdobył szczyt i postanowił tam zostać. Po pewnym czasie skończy Ci się ekwipunek i prowiant, przyjdzie kolejny żądny sukcesu himalaista i wykopie Cię na dół. Albowiem rynek jest bardzo ciasny.

Każdy tylko będzie czekał, aż podwinie Ci się noga. Nigdy nie możesz poprzestawać w dążeniu do celu. Nie zadowolaj się wspomnieniami. Buduj ich tyle, aby starczyło dla Twoich potomnych.

Wejdz w inne dziedziny

Mając stabilną i mocną pozycję na rynku, możesz poszerzyć swoją działalność o kilka dodatkowych dziedzin, działających pod tą samą marką (nazwą firmy). Zwiększysz zrazu ich pozycje startowe, ponieważ wypracowana wcześniej przez Ciebie marka nada owym przedsięwzięciom takie niewymierne atrybuty (wartości marki), jak: solidność, pewność, gwarancję, jakość i trwałość.

Zakończenie

Drogi Czytelniku!

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

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

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

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

Życzę Ci powodzenia i wszystkiego najlepszego!



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

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

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

Kontakt z autorem: wichru@konin.lm.pl

Jak skorzystać z wiedzy zawartej w pełnej wersji ebooka?

Jeśli chcesz się dowiedzieć jak **minimalnym kosztem zwiększyć zyski swojej firmy** wykorzystując techniki marketingu alternatywnego, prowadząc skuteczne działania PR, koniecznie przeczytaj pełną wersję publikacji “Marketing Alternatywny”, którą możesz zamówić tutaj: <http://marketing-alternatywny.zlotemysli.pl>

PATRONAT MEDIALNY:

 <p>Epr.pl to wortal public relations i komunikacji marketingowej. Skierowany jest do specjalistów PR i marketingu odpowiedzialnych za kontakty z mediami i zajmujących się budową wizerunku firmy wobec jej klientów, inwestorów i pracowników.</p>	 <p>PRoto.pl jest wortaltem tematycznym poświęconym środowisku public relations. Informuje o nowościach w branży, dostarcza praktycznych wskazówek oraz prezentuje różnorodne osiągnięcia naukowe z dziedziny public relations w Polsce i na świecie.</p>
 <p>MediaRun.pl to pierwszy w Polsce portal internetowy w całości poświęcony mediom, marketingowi, reklamie, public relations oraz Internetowi. W serwisie MediaRun.pl codziennie publikowane są najważniejsze wiadomości z branży medialnej z Polski oraz ze Świata.</p>	 <p>Bankier.pl jest czołowym polskim portalem finansowym. Każdego dnia dostarcza aktualne informacje gospodarcze oraz pomaga podejmować trafne decyzje finansowe.</p>