

# Moduł III

## Przedsiębiorca promuje swoją firmę

### Lekcja I

#### Podstawy komunikacji marketingowej

# Zagrożenie związane z reklamą

*Reklama może mieć negatywny wpływ na motywację do pracy pracowników – jeśli obiecasz klientom zbyt wiele a pracownicy nie będą w stanie spełnić obietnic, możesz na tym wiele stracić*

## Model AIDCAS komunikacji marketingowej (1)

- **świadomość** – należy sprawić, aby w szkoła była znana. W większych skupiskach ludzi nie wszyscy wiedzą o tym, jakie firmy znajdują się w pobliżu;
- **znajomość** – potencjalni klienci mogą wiedzieć, że twoja firma znajduje się w okolicy, ale mogą nie znać szczegółowej oferty firmy, a w szczególności nie zdawać sobie sprawy, że oferta twojej firmy wpisuje się w ich oczekiwania;

- **sympatia** – należy wzbudzić sympatię wobec twojej firmy; sympatia to most, po którym przemieszczają się pozytywne dla firmy decyzje;
- **preferencja** – preferencja to inaczej przekonanie odbiorcy przekazu reklamowego, że twoja firma jest lepsza od innej, konkurencyjnej;

## Model AIDCAS komunikacji marketingowej (2)

- **przekonanie** – niekiedy klienci preferują twoją firmę ale nie są silnie do niej przekonani. Przekonanie polega na transformacji emocjonalnego pozytywnego odbioru na pozytywny odbiór intelektualny, to znaczy oparty na przekonaniach i faktach;

- **Decyzja o zakupie i wyborze twojej firmy** – ostatecznie część odbiorców może być przekonana o celowości wyboru twojej firmy, ale może odkładać go w czasie; takie osoby w porywie emocji mogą nagle wybrać inną firmę (na przykład po rozmowie ze znajomym, który kupił produkt konkurencji); aby zmotywować zdecydowanego w 99% odbiorcę przekazu reklamowego do wybrania twojej firmy, potrzebne są dodatkowe bodźce, np. gadżety, osobisty telefon od dyrektora szkoły itp.).

Atrybuty to to, co oferujesz klientowi: cechy produktu lub usługi. Ecz klient nie kupuje atrybutów lecz KORZYŚCI

Sztuka w promocji firmy polega na tym, aby rozmawiać z klientem językiem korzyści. Poniżej przedstawiono porównanie atrybutów na przykładzie szkoły w zestawieniu z korzyściami dla rodziców

## Atrybuty

## Korzyści

1. Basen1. Nauka pływania



2. Monitoring2. Szkoła bez narkotyków

3. Dobrze wykształcony 3. Wyższa jakość nauczania

dyrektor

(poprzez jego/jej pozytywny  
wpływ na nauczycieli)

## Model reklamy Lavidge'a-Steinera (1)

- **świadomość** – należy sprawić, aby w środowisku lokalnym nasza firma była znana.
- **znajomość** – potencjalni klienci mogą wiedzieć, że twoja firma znajduje się w okolicy, ale mogą nie znać jej szczegółowej oferty, a w szczególności nie zdawać sobie sprawy, że oferta firmy wpisuje się w ich oczekiwania;

- **sympatia** – należy wzbudzić sympatię wobec twojej firmy; sympatia to most, po którym przemieszczają się pozytywne dla firmy decyzje;
- **preferencja** – preferencja to inaczej przekonanie odbiorcy przekazu reklamowego, że twoja firma jest lepsza od innej, konkurencyjnej;

## Model reklamy Lavidge'a-Steinera (2)

- **przekonanie** – niekiedy odbiorcy preferują daną szkołę, ale ta preferencja jest oparta wyłącznie na emocjach pozytywnych; przekonanie polega na transformacji emocjonalnego pozytywnego odbioru na pozytywny odbiór intelektualny,



- **zakup** – ostatecznie część odbiorców może być przekonana o celowości wyboru twojej firmy, ale może odkładać go w czasie; takie osoby w porywie emocji mogą nagle wybrać inną firmę (na przykład po rozmowie ze znajomym)

# Lekcja II

## Public Relations (PR)

## Cele PR

- Polepszyć komunikację między twoją firmą a klientami,
- Przyciągnąć uwagę mediów dla działań podejmowanych w firmie
- Uchronić wizerunek twojej firmy przez gwałtownym pogorszeniem w sytuacjach kryzysowych
- Odbierać niesłuszne zarzuty i pomówienia
- Uchronić twoją firmą przed likwidacją poprzez nagłaśnianie jej pozytywnego wpływu na środowisko lokalne
- Przyciągać najbardziej utalentowanych pracowników

- Zaangażować klientów we współpracę

## Na czym polega działalność PR? (1)

### Prasowe formy PR:

- notatki prasowe w prasie lokalnej,
- wywiady z szefem firmy w prasie lokalnej lub ogólnopolskiej,
- reportaże z życia firmy,
- oświadczenia publikowane w gazecie; **Telewizyjne i internetowe**

### formy PR:

- konferencje prasowe,
- filmy – także zamieszczane w Internecie, np. w portalu Youtube.com

- wywiady

## Na czym polega działalność PR? (2)

### Radiowe formy PR:

- reportaże,
- rozmowy z ekspertami,
- wywiady;

### Bezpośrednie formy PR:

- dni otwarte i zwiedzanie szkoły,
- obchody rocznic,
- pikniki,

- festyny,
- pokazy.

## 5 „P” w kryzysie

1. przeproś,
2. przyznaj się,
3. przeciwdziałaj (zniweluj skutki);, 4. popraw się  
(zreformuj się),

## 5. powetuj straty.

### Największe błędy popełniane w czasie komunikacji kryzysowej (1)

- Chowanie głowy w piasek, czyli udawanie, że nic się nie wydarzyło;
- Rozpoczynanie pracy nad zarządzaniem kryzysowym dopiero wtedy, gdy sytuacja jest znana publicznie;
- Pozwolenie, aby reputacja „sama się broniła”
- Traktowanie mediów jak wroga – nigdy nie mów dziennikarzowi, że napisał same kłamstwa

- Bierność – nie pozwól, aby komunikacja zewnętrzna polegała na tym, że ktoś w otoczeniu twojej firmy wygłasza jakiś pogląd a ty się do niego ustosunkowujesz; to dziennikarze powinni ustosunkowywać się do informacji wychodzących z firmy, a nie na odwrót;

## Największe błędy popełniane w czasie komunikacji kryzysowej (2)

- Posługiwanie się językiem niezrozumiałym dla publiczności – „Nasza szkoła posiada certyfikat ISO 9000”.
- Wiara, że prawda zatriumfuje – niestety nie zawsze tak jest; należy prawdzie pomóc;

- Odnoszenie się wyłącznie do faktów, a ignorowanie uczuć – „nasze postępowanie było w pełni zgodne z przepisami zawartymi w ustawie o oświacie”
- Udzielanie wyłącznie pisemnych wyjaśnień – oczywiście pisemne oświadczenia są wygodne: nie można ich przeinaczyć, można je wydawać o dowolnej porze dnia, nie trzeba bać się tremy w czasie wystąpienia publicznego; lecz stosowanie wyłącznie pisemnej formy komunikacji sprawia, że staje się ona bezosobowa, a ludzie odnoszą wrażenie, że ukrywasz się przed nimi.



# Lekcja III Marka

## Twojej firmy

# Po co marka w biznesie?

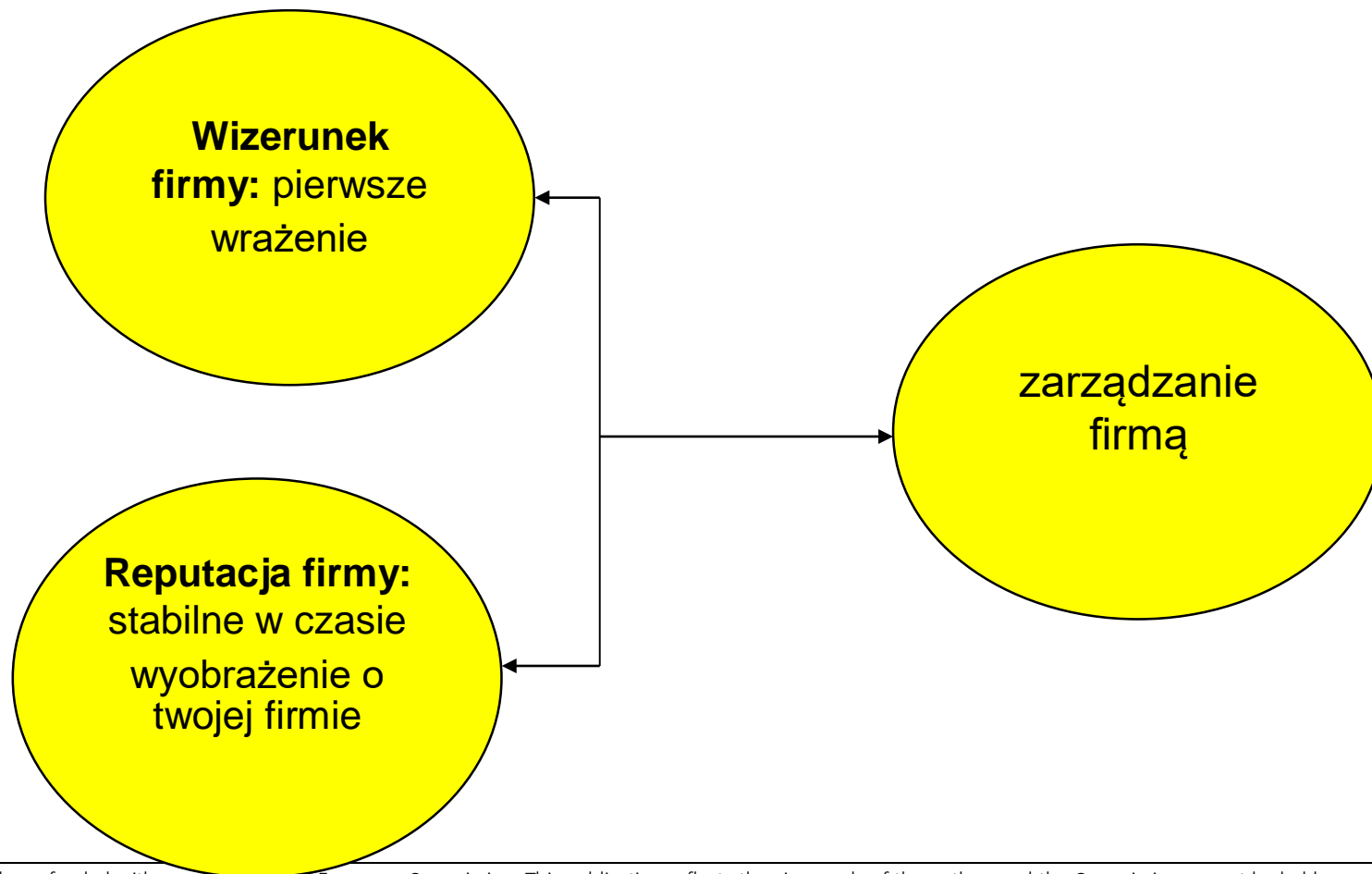
- ułatwia wybór,
- zmniejsza ryzyko zakupu,
- zapewnia korzyści emocjonalne, • oferuje poczucie przynależności.



*Posiadanie cennej marki powinno być jednym z Twoich celów strategicznych!*



# Wizerunek a reputacja firmy





# Zmiana wizerunku



Dzisiaj reputacja EMPIKU jest równie wysoka, choć wizerunek diametralnie się zmienił!

## Osobowość marki

Marka nadaje szkole osobowość, czyli cechy ludzkie. Z badań najlepszych specjalistów od zarządzania marką wynika, że każdą markę można scharakteryzować za pomocą pięciu wymiarów:

- **Szczerość** – w jakim stopniu szkoła jest postrzegana jako uczciwa, szczodra, radosna, pocziwa, rodzinna, autentyczna?
- **Ekscytacja** – czy szkoła budzi skojarzenia z odwagą, śmiałością, młodością, wyobraźnią, aktualnością, oryginalnością, przyjaźnią?
- **Kompetencja** – czy na naszej szkole można polegać, czy jest „inteligentna”, solidna? Czy kojarzy się z odnoszeniem sukcesów?
- **Elitarność** – czy kojarzy się ze szlachetnością, czarem, wyjątkowością, blaskiem, ekskluzywnością?



- **Twierdzenie** – czy marka jest „silna”, „zacięta”, „twarda”, „nieustępliwa”? Czy kojarzy się z męskością?

Źródło: *Brand Personality Dimensions of Jennifer Aaker*, [www.valuebasedmanagement.net](http://www.valuebasedmanagement.net).

- Marka jest wizualnym identyfikatorem reputacji.
- Reputacja to pozytywna opinia w oczach obecnych i potencjalnych klientów, która przekłada się na korzystne dla właściciela marki decyzje konsumentów.
- Dobra reputacja ułatwia kontakty i zmniejsza poczucie ryzyka i niepewności po stronie



Projekt współfinansowany z programu Erasmus +



nabywcy

**Więź**

**Korzyść** – odczuwanie  
satysfakcji i korzyści

**Funkcjonowanie** – akceptowanie  
oferty twojej firmy na tle konkurencji

**Znaczenie** – dostrzeganie związku firmy z potrzebami  
klientów

**Obecność** – wiedza o istnieniu firmy



# Lekcja IV

## USP Twojej firmy

# Czym jest USP?

- USP to „unikatowa pozycja sprzedaży”
- Przeważająca cecha, która sprawia, że w mniemaniu klienta Twoja firma jest jedyna w swoim rodzaju
- Pozwala się przybić przez szum informacyjny
- W mniemaniu klienta stajesz się dla niego NAJLEPSZYM wyborem

## USP – *unique sales position*

*„Marketing jest zbyt ważną rzeczą, by pozostawić go ekspertom do spraw marketingu”.*

- Postaw się całkowicie na pozycji klienta, kieruj się zdrowym rozsądkiem.
- Sprawdź, czy sam byś odpowiedział na własne reklamy i promocje.

- Odpowiedź brzmi: "Prawdopodobnie nie" (?).

## Jak zaprojektować dobrą USP

1. Określ trzy najsilniejsze strony swojej organizacji
2. Określ trzy największe KORZYŚCI dla klienta
3. Ustal, jaki jest największy problem/niezaspokojona potrzeba klienta w twojej branży? Jakie są największe frustracje klientów?
4. Jakie dowody na Twoją skuteczność możesz przedstawić klientowi?
5. Sformułuj jedno skondensowane zdanie opisujące korzyść dla klienta – treść na podstawie pkt. 1-4.

6. Wprowadź swoją nową USP do wszystkich materiałów promocyjnych.
7. Dotrzymuj obietnicy zawartej w USP.

## Najnowsze trendy w marketingu internetowym

1. Infografiki
2. Lekcje otwarte
3. Stworzyć wyjątkową treść internetową
4. Lokalne partnerstwa
5. Konkursy w mediach społecznościowych
6. Obecność w mediach społecznościowych (Social Focus)
7. Reklama PPC (Pay-per-Click)



8. Interaktywne treści (Interactive Content)
9. Marketing wykorzystujący wpływowe osoby (Influencer Marketing)
10. Odtwarzanie plików wideo z urządzeń mobilnych (Mobile Video)
11. Media strumieniowe (Livestreaming)
12. Czatboty
13. Rozszerzona rzeczywistość (augmented reality)
14. Przelotne/krótkotrwałe treści (Short-lived content)
15. Personalizacja
16. Marketing z przesłaniem (Purpose Driven Marketing)

## Co jest najważniejsze?

- Pomimo istnienia wielu techniki i narzędzi promocji w internecie istnieje jedno rozwiązanie, które zagwarantuje najlepszą oglądalność strony internetowej twojej firmy
- Są to wysokiej jakości treści internetowe!
- Treść jest królem (*Content is King*) – jeśli chcesz przyciągnąć klientów na swoją stronę internetową, zadбай o to aby znalazły się na niej ciekawe materiały

# Lekcja V

## Marketing szeptany

# Marketing szeptany, czyli WOM

- WOM to sposób komunikacji dotyczący produktów (usług) pomiędzy ludźmi, którzy są uważani jako osoby niezależne od dostawcy tych produktów (usług) za pomocą **medium, które jest postrzegane jako niezależne** od dostawcy tych produktów (usług).

# Jak działa WOM?

„Nawet ci, którzy są głusi na lament pochodzący z reklam  
posłuchają swojego przyjaciela”

Paddi Lund

## Uzasadnienie WOM

- „Sea of sameness” – morze nijakości np. 195 tys. restauracji, prawie 100 tys. fryzjerów i gabinetów kosmetycznych, 48 tys. barów, 150 tys. sklepów z ubraniami, 22 tys. kwaciarni w USA
- Aby się wyróżnić, trzeba polegać na rekomendacjach zadowolonych klientów

**Na czym polega siła WOM?**

- Niezależność – w komunikacie jest zawarta „cała prawda”
- Mechanizm dostarczający doświadczenie – cudze doświadczenie.  
BRAK OSOBISTEGO DOŚWIADCZENIA KLIENTA JEST  
NAJISTOTNIEJSZYM CZYNNIKIEM POWSTRZYMUJĄCYM GO OD  
ZAKUPU!
- Przystosowany do indywidualnego odbiorcy
- Uczciwy
- Staje się częścią produktu np. film+rekomendacja znanego krytyka
- Oszczędność czasu i pieniędzy

- Niezależność – w komunikacji jest zawarta „cała prawda”

## Cztery „T” reklamy szeptanej (1)

Rodzaj Działania	Przykłady
Znajdź tych, którzy będą mówić o szkole ( <i>Talkers</i> )	Bloggerzy, absolwenci szkoły, dziennikarze, członkowie Rady Rodziców, rodziny nauczycieli

Rodzaj Działania	Przykłady
Daj ludziom powód, aby rozmawiali o szkole ( <i>Topiccs</i> )	Wyjątkowe osiągnięcie uczniów szkoły, modernizacja budynku, wprowadzenie nowego profilu nauczania, inicjatywa oddolna uczniów, przyłączenie się szkoły do ogólnokrajowej lub międzynarodowej akcji, nawiązanie współpracy ze szkołą za granicą, wizyta uczniów z zagranicy



Pomóż  
wiadomości  
rozprzestrzeniać  
się szybciej i  
dalej (*Tools*)

Rozsyłaj e-maile z informacją, zamieść informację w portalu Nasza-klasa.pl lub Facebook.pl, zamieść informacje na forach internetowych

Przyłącz się do konwersacji  
(*Talking part*)

Odpowiadaj na komentarze na forach internetowych i na blogach, przyłącz się do dyskusji, odpowiadaj na e-maile, udzielaj wywiadów w prasie, kontaktuj się osobiście z dziennikarzami, politykami lokalnymi itp.

C  
z  
t  
e  
r  
y

## „T” reklamy szeptanej (2)

## Reguła 3 : 33

- O wyjątkowo pozytywnych doświadczeniach klienci opowiadają 3 razy
- O wyjątkowo negatywnych doświadczeniach klienci opowiadają 33 razy