

Zmień podejście do zarządzania swoją firmą

Marketing i public relations w małej firmie

- Opracuj strategię marketingową
- Wykorzystaj do reklamy różne media
- Zadbaj o swoich klientów

MOI ALI

ID

one Silesia Business

Tytuł: Marketing i Public Relation w małej firmie

Autor: Moi Ali

Tłumaczenie: Tomasz Rzychoń

ISBN: 83-7361-625-X

Tytuł oryginału: [Practical Marketing and Public Relations for the Small Business](#)

Liczba stron: 472

Zmień podejście do zarządzania swoją firmą

- Opracuj strategię marketingową
- Wykorzystaj różne media do reklamy
- Zadbaj o swoich klientów

W większości małych firm typowe działania marketingowe i public relation nie są stosowane. Wynika to najczęściej z braku odpowiedniej wiedzy i odpowiednich osób, a czasem również z braku środków finansowych. Tymczasem dobrze przeprowadzona kampania marketingowa i odpowiednio zbudowany wizerunek firmy mogą znacząco poprawić jej wyniki zarówno na polu sprzedaży, jak i odbioru wśród klientów. W wielu książkach temat działań marketingowych i PR jest poruszany, ale zwykle w sposób zbyt teoretyczny, odległy od realiów współczesnego rynku i specyfiki działalności małych przedsiębiorstw.

Książka „Marketing i Public Relation w małej firmie” prezentuje temat od bardziej praktycznej strony, dostarczając rozsądnych, przystępnych porad i mnóstwa praktycznych wskazówek, odpowiedzi i pomysłów. Książka jest skierowana przede wszystkim do przedsiębiorców dysponujących ograniczonymi środkami na działania marketingowe i public relations. Jednak zarządzający bardziej zasobnymi firmami także znajdą w niej wiele dla siebie. Czytając ją, dowiesz się, jak tworzyć i realizować własne programy marketingowe i public relations, aby skuteczniej docierać do klientów, a co za tym idzie, zwiększać zyski.

- Wyjaśnienie pojęć związanych z marketingiem i public relation
- Walka z konkurencją
- Kreowanie wizerunku firmy i budowanie marki
- Zasady tworzenia strategii marketingowej i działań PR
- Pisanie materiałów prasowych i publikacji
- Reklama – zasady i narzędzia
- Badania marketingowe
- Dbałość o klientów
- Tworzenie materiałów promocyjnych
- Współpraca z agencją reklamową

Bez względu na to, czy prowadzisz przedsiębiorstwo jednoosobowe czy firmę średniej wielkości, przeczytaj tę książkę – już teraz naucz się wykorzystywać możliwości, jakie daje marketing i PR.

fragment →

spis treści →

kup książkę →

Spis treści

O Autorce	13
Wprowadzenie	15
Część I Zasady	17
1. Od podstaw: definicje	19
Czym jest marketing?	19
Jak rozumieć public relations?	20
Czy PR i marketing to to samo?	21
Po co zwracać sobie głowę PR i marketingiem?	21
2. Wyjdź im naprzeciw: dobrze poznaj swoich klientów	23
Kim są twoi klienci?	24
3. Produkty: trzeźwe spojrzenie	33
Idea produktu	34
Ścieżka wzrostu	35
Stwarzaj zachęty	36
Skorzystaj z autorytetu	37
Rekomendacje znanych osobistości	37
4. Jak walczyć z konkurencją — i wygrać!	39
Osieć sposobów monitorowania konkurentów	39
Nie popadaj w przesadę	41
Jak budować przewagę konkurencyjną	42
Inne zagrożenia	47
5. Kreowanie wizerunku	49
Osieć elementów oceny wizerunku	50
Bądź realistą	52

Wypełnij lukę	53
Budowanie marki	53
6. Dobra cena: w poszukiwaniu zysku	69
Nie sprzedawaj zbyt tanio: sześć powodów, dla których nie należy schodzić z ceną poniżej kosztów	70
Kreatywne zniżki	71
Nie zaokrąglaj cen w górę	73
Sześć sposobów, jak podwyższyć cenę	73
Prezentowanie ceny	76
Ustalanie ceny	77
7. Jak tworzyć PR i strategię marketingową	79
Praca zespołowa	80
 Część II Praktyka	 85
8. Jak korzystać z mediów	87
Pięć sposobów, by opublikować artykuł redakcyjny	89
Co mówią gazety	89
Propozycje redakcyjne	90
Zadbaj o atrakcyjność wizualną	91
Jak zacząć	91
Dziewięć wskazówek, jak napisać dobry artykuł	96
Twoja kolej	97
Piętnaście przykładowych ważnych wydarzeń	99
Dalsze kroki	104
Zdjęcia	105
Cztery wskazówki, jak osiągnąć więcej	106
Konferencje prasowe	107
Dziewięć złotych reguł	108
Zaproszenia dla prasy	110
Reportaże	111
Jak napisać własny reportaż	113
Jak korzystać z kontaktów	115
Informacje dodatkowe	116
Radio i telewizja	116
Dwanaście wskazówek i przestróg, czyli jak dobrze wypaść w telewizji	118
Monitoruj doniesienia prasowe	121

Jakość publikacji	123
Nie trać głowy	125
Skargi do redakcji	128
Twoje podwórko	129
9. Pamiętny dzień: jak zorganizować uroczystość	133
Koncepcja	134
Wskazówki i przestrogi	134
Wyznaczanie celów	135
Sześć etapów na drodze do udanej uroczystości	137
Kwestie prawne	138
We właściwym miejscu, we właściwym czasie	140
Znane twarze	141
Poważne uroczystości traktuj poważnie	142
Dni otwarte	143
Promocja na ulicy	144
Kameralne spotkania i seminaria	145
Ocena wydarzenia	146
10. Pieniądze: sukces sprzedaży	147
Twoja kolej	149
Dziesięć sprawdzonych technik, jak skłonić klienta do zareagowania na list	151
Listy wprowadzające	154
Odkryj mechanizm motywacyjny klienta	155
Budowanie lojalności klienta	156
Sprzedawanie siebie	158
Wystąpienia i prezentacje	160
11. Jak pisać: planowanie i opracowywanie przekonujących publikacji	163
Zrozumiały język	164
Słowo pisane	166
11 dobrych rad, jak opracować dobry tekst	166
Unikaj przesady	167
Twoja kolej	169
13 rad, jak uatrakcyjnić materiał informacyjny bez dodatkowych nakładów!	171
Klienci mający specjalne wymagania	173
Materiały kierowane do klienta masowego	174
Materiały promocyjne muszą zarabiać na siebie	183

12. Zrób to sam: jak zaprojektować atrakcyjny materiał promocyjny własnymi siłami	185
Dostępne narzędzia	186
Dwanaście rad, jak dopracować tekst	187
Unikaj wdów i sierot	188
Szukaj inspiracji	188
Gotowe wzory	188
Trochę więcej koloru	189
Wzbogacone prezentacje	190
13. Wzniesź transparent: planowanie kampanii	193
Planowanie: tajna broń	194
Początek	196
Nie pozwól, aby sprawa ucichła	196
Komitet kampanii	198
Finansowanie kampanii	199
A – Z: narzędzia i techniki stosowane w kampanii	200
Twoja kolej	207
14. Zorganizuj stoisko: podbijaj targi i wystawy	211
Sześć pomysłów, jak dostarczać uczestnikom wystawy mocnych wrażeń	214
Obsługa stoiska	215
Jak przyciągnąć odwiedzających	216
Organizacja stoiska	219
Koszt uczestnictwa	220
Inne praktyczne rady	222
Dalsze działania	222
15. Reklama i sponsoring	225
Wybór środka przekazu	227
Materiały reklamowe przygotowywane własnymi siłami	235
AIDA	236
Pięć sprawdzonych sposobów, jak zwiększyć skuteczność reklamy	239
Sześć elementów, na których zatrzymuje się wzrok	240
Zwycięska formuła	241
Tekst podstawowy	243
Artykuły promocyjne w prasie	243
Reklama na autobusach	246

Reklama na biletach	248
Reklama w lokalnej stacji radiowej	249
Reklama w książce telefonicznej	252
Bądź gotów odpowiedzieć	253
Plan medialny	255
W granicach prawa	255
Koszt kampanii	257
Monitoring i ocena	258
Twoja kolej	259
Sponsoring	261
16. Skrzynka pocztowa: usuwanie śmieci z poczty	263
Zalety	264
Wady	265
Cele	265
Mailing testowy	266
Właściwa lista adresowa	267
Bazy danych	272
Zawartość przesyłki mailingowej	273
Zapewnij szeroki odzew	279
Doskonałe wycucie czasu	281
Budżet kampanii mailingowej	282
Łączenie mailingu bezpośredniego z innymi formami reklamy	283
Mailing bezpośredni w internecie	284
Ocena rezultatów	285
Reklama bezpośrednia	287
Twoja kolej	287
17. Promocja firmy: jak wybrać najlepsze narzędzia	291
Promocja w internecie	291
Kasety audio	293
Promocja od A do Z	294
Podarunki promocyjne	301
Które narzędzie wybrać?	302
18. Zbieranie informacji: badanie marketingowe	305
Dane wtórne	307
Dane pierwotne	308
Hipoteza	308
Metodologia	309
Zadawanie pytań	309

Dziesięć wskazówek, jak zaprojektować skuteczny kwestionariusz	321
Jak mierzyć nastawienie?	324
Błędy w ankietach	326
Próba statystyczna	328
Badania zza biurka	332
Artykuły prasowe na podstawie wyników ankiet	334
Twoja kolej	334

19. Klient nasz pan: jak troszczyć się o klienta **337**

Pięć przyczyn, dla których warto dbać o klientów	338
Przepis na sukces	339
Pracuj nad personelem	340
Nie zamieniaj pracowników w automaty	341
Praca zespołowa	342
Trzy spojrzenia na jakość obsługi klienta	342
Porządek w siedzibie firmy i punktach sprzedaży	343
Klienci pozyskani z rekomendacji innych	343
Wyznaczanie standardów	344
Odpowiedzialność korporacyjna	346
Statut klienta	347
Misja firmy wyrażająca troskę o klienta	347
Bądź naśladowcą	348
Daj im to, czego chcą	348
Sugestie i komentarze klientów	349
Jak chcesz, to potrafisz	350
Utrzymuj klientów, budując lojalność wobec marki	351
Co robić ze skargami klientów	352
Podejmij działanie	354
Twoja kolej	356

20. Komunikacja w firmie: jak ją usprawnić **361**

Dostosowywanie się do specjalnych potrzeb	363
Komunikacja wewnątrz firmy	364

Część III Profesjonaliści **373**

21. Jak rozmawiać z fotografem **375**

Porównywanie cen	376
Jak poinformować eksperta, czego od niego oczekujesz	377
Twórcze obrazy	380

Biblioteki obrazów	382
Prawa autorskie	383
Zdjęcia robione na własną rękę	384
Jak wykorzystać materiał zdjęciowy, aby osiągnąć maksymalny efekt	385
22. Jak przygotować promocyjny film wideo	387
Filmy kręcone we własnym zakresie	388
Informacje o zleceniu dla ekipy filmowej	389
Trochę techniki	391
Jak wybrać wykonawcę	392
Trzy etapy produkcji filmu wideo	392
Koszty	393
Umowa z wykonawcą	395
Gwiazdy ekranu	396
Długość nagrania	396
Promocja filmu wideo	397
23. Absolutnie przebojowy: jak wybrać konsultanta PR	399
Współpraca z konsultantami	404
24. Dobry projektant, najlepszy projekt	407
Jak znaleźć idealnego projektanta	407
Skrót informacji o projekcie graficznym	408
Czcionki	411
Lista sprawdzająca dobrego grafika	412
Jak wykryć błąd w sztuce	413
Ilustratorzy	414
Pomyślna współpraca	415
Sprawdzenie makiety	416
Zrób to sam	418
Prawa autorskie	418
Test na wykrywanie błędów w makiecie — odpowiedzi	419
25. Jak zawrzeć z drukarnią korzystną umowę	421
Wskazówki dla niedoświadczonych klientów drukarni	422
Jak wybrać drukarnię	423
Jak wynegocjować korzystną cenę	424
Od czego zależy koszt	425
Papier	426
Skrót informacji o zleceniu do drukarni	427

26. Jak korzystać z usług konsultanta ds. badań rynku	429
Jak prowadzić wstępne rozmowy z kandydatami	431
Zrób użytek z wniosków badania!	433
27. Jak korzystać z usług agencji reklamowej	435
Agencje kreatywne	436
Agencje niezależne	436
Agencje usług kompleksowych	436
Którą agencję wybrać?	437
<i>Dodatki</i>	443
Dodatek A Przewodnik językowy po PR i marketingu	445
Ogólny żargon marketingowy	445
Żargon projektantów i drukarzy	450
Żargon w badaniach marketingowych	453
Żargon w kontaktach z mediami	454
Żargon w mailingu	457
Żargon w reklamie	460
Skorowidz	463

11

Jak pisać: planowanie i opracowywanie przekonujących publikacji

Nawet najmniejsze firmy opracowują materiały promocyjne. Mogą to być proste i tanie w druku ulotki albo drogie broszury reklamowe na papierze wysokiej jakości. Ten rozdział pomaga redagować dobre teksty. Znajdziesz tu wskazówki, jak zdobyć rozgłos umiarkowanym kosztem, a także rady, czego unikać w materiałach promocyjnych.

Dla wielu ludzi lektura broszur i ulotek to pierwszy kontakt z twoją firmą. Jeżeli się nie spiszesz, będzie to jednocześnie kontakt ostatni. Jeżeli nie chcesz stracić klienta, jeszcze zanim dojdzie do bezpośredniego kontaktu, dopracuj materiał tak, aby przekaz miał dużą siłę przebicia, był nietuzinkowy i przekonujący. Przed przystąpieniem do opracowywania jakichkolwiek materiałów handlowych, zadaj sobie kilka pytań.

- ◆ *Jaką* formę ma mieć materiał informacyjny? Czy chodzi o krótkie ulotki, które czyta się jednym tchem, czy o duży plakat przekazujący konkretną wiadomość, na który należy spojrzeć z pewnej odległości?
- ◆ *Dlaczego* chcesz rozpowszechnić materiał? Czy to konieczne? Być może w firmie powstaje zbyt wiele materiałów reklamowych, ponieważ ktoś wpadł na pomysł zmasowanej akcji promocyjnej i nikt nie kwestionował celowości i skutków tego działania.

- ◆ *W jaki sposób* materiał ma zostać przekazany? Poczta elektroniczną, w formie ulotki dostarczanej pod drzwi lub wręczanej przechodniom na ulicy, a może broszury umieszczonej w podajniku w miejscu dostępnym dla klientów?
- ◆ *Jakie zadanie* materiał ma spełnić? Czy chodzi o przekazanie informacji? Sprzedaż? Promocję? Budowanie wizerunku? Przekonywanie?
- ◆ *Do kogo* materiał jest skierowany? Kto go przeczyta? Profesjoniści? Klient masowy? Ktoś, kto już cię zna? Ludzie robiący w pośpiechu zakupy?
- ◆ *Co* materiał ma zawierać? Jaką główną treść przekazywać?

Odpowiedz na te pytania, zanim chwycisz za długopis. Zaczynj pisać dopiero wtedy, gdy upewnisz się, co robisz i dlaczego. W tym miejscu wielu ludzi długo się zastanawia. Pamiętaj, że nie piszesz powieści, która stanie się bestsellerem, nie musisz także zredagować tekstu na poziomie wybitnego dziennikarza. Dam ci wskazówki, jak pisać prostym językiem i na temat, a także jak doskonalić umiejętność redagowania tekstu.

Prawdziwa historia

Francuski powieściopisarz Honoriusz Balzac nie mógł pisać, nie mając na biurku dojrzałego jabłka! Być może lekko przesadził, lecz był znany z samotniczych dziwactw. Po pewnym czasie zorientujesz się, że potrafisz pisać na odpowiednim poziomie na przykład tylko wtedy, gdy światło jest przygaszone, lub wyłącznie z grającym radiem w tle. Zorientuj się, jakie warunki najbardziej sprzyjają twojej kreatywności w pisaniu.

Zrozumiały język

Każdy tekst kierowany do klienta musi być napisany w sposób prosty i zrozumiały. Aby spełnić ten warunek:

- ◆ używaj krótkich słów — często lepiej użyć dwóch krótkich słów niż jednego długiego;
- ◆ stosuj także jak najkrótsze zdania;
- ◆ unikaj żargonu i zbędnych terminów technicznych;
- ◆ nie twórz urzędowej ani politycznej nowomowy;

- ◆ nie używaj ozdobników ani sformułowań, które nie wnoszą nic do treści;
- ◆ zachowuj logiczną i przejrzystą kolejność;
- ◆ koncentruj się na tym, co według ciebie czytelnik powinien wiedzieć.

Eureka



Nigdy nie używaj żargonu w tekstach kierowanych do masowego odbiorcy. Poproś kolegę, który nie pracuje w branży, o przeczytanie brudnopisu. W ten sposób przekonasz się, czy przekaz jest zrozumiały dla laika, i zorientujesz się, co może budzić niejasności (np. niewyjaśnione skróty).

Profesjoniści z danej dziedziny posługują się własnym żargonem. Jest to bardzo użyteczne w komunikacji ze współpracownikami lub kontrahentami, lecz jeżeli używasz żargonu w rozmowie z kimś spoza branży, również dobrze mógłbyś mówić po grecku lub boliwijsku! Jeżeli żargon jest nieunikniony, przynajmniej wyjaśnij używane terminy prostymi słowami.

Prawdziwa historia: nieporozumienie

Oto fragment listu, który otrzymałam od prawnika w sprawie mojego nowego biura: „Dla uniknięcia wątpliwości wyjaśniam, że podmiot może nabywać określone przedmiotowo prawa i zaciągać zobowiązania określone szczegółowo w projekcie umowy (w załączeniu), która zostanie wykonana zgodnie z powyższym”. I wszystko jasne!

Prawdziwa historia: pełne zrozumienie

Znam kancelarię prawną, która z używania prostego języka czyni unikalny obszar sprzedaży. Poniżej cytat z ogłoszenia prasowego tej firmy:

„STRZEŻ SIĘ BEŁKOTU

Nigdy więcej żargonu! Świat finansów jest wystarczająco złożony nawet bez języka urzędowego, na który jesteśmy skazani na co dzień. Porozumiewanie się zrozumiałym językiem to tylko jeden z wielu sposobów ułatwiania życia klientom, jakie stosuje kancelaria McGrigor Donald. Jeżeli chcesz porozmawiać z prawnikami, których jesteś w stanie zrozumieć...”

Słowo pisane

Pisząc, nie możesz stosować intonacji, akcentu i języka ciała, które nadają wypowiedzi znaczenie. Rozważnie dobieraj słowa, aby przekazać dokładnie to, co chcesz, zwięźle i jednoznacznie. Zbyt wiele materiałów handlowych koncentruje się wyłącznie na wywieraniu mocnego wrażenia. Strona graficzna pomaga zdobywać to, co najważniejsze, czyli zainteresowanie, może nawet sprawić, że tekst będzie się lepiej czytało, ale dobra grafika nie zastąpi dobrze zredagowanego tekstu. Właściwy dobór słów powinien iść w parze z atrakcyjną szatą graficzną.

Eureka



Gdy siedzisz nad pustą kartką papieru i nie wiesz, jak zacząć, po prostu napisz to, co przychodzi ci do głowy — nawet jeżeli potem będziesz musiał posuwać się od końca do początku! To też jest jakaś metoda. Znajdź sposób, który ci odpowiada.

11 dobrych rad, jak opracować dobry tekst

1. Zawsze stosuj zasadę POP — precyzja, oszczędność słów i przejrzystość.
2. Formułuj tekst w sposób naturalny. Nie uderzaj w ton zbyt formalny, pompatyczny ani sztywny.
3. Używaj języka potocznego — dobieraj słowa tak, jakbyś rozmawiał z czytelnikiem bezpośrednio.
4. Nie bój się zaimków „ty”, „my”, „nasze” i innych zwrotów bezpośrednich. Tekst zawierający czasowniki w pierwszej osobie (np. „Zachęcam do skontaktowania się z nami”) jest bardziej osobisty i czytelnik łatwiej się z nim identyfikuje.
5. Unikaj długich słów — nie robią na nikim wrażenia. Dobrze zredagowany tekst czyta się łatwo.
6. Na przemian używaj zdań krótkich, średniej długości i dłuższych. Unikaj zbyt wielu zdań mających więcej niż 25 słów. Podczas ich czytania trudno nadążyć za tokiem myślenia autora!
7. Stosuj krótkie akapity, które czyta się jednym tchem.

8. Sprawdzaj, czy każde zdanie można zrozumieć po jednokrotnym przeczytaniu.
9. Przeczytaj cały tekst na głos. Jeżeli brzmi nienaturalnie, przeredaguj go.
10. Skoncentruj się na czytelniku zamiast na sobie. To, co interesujące dla ciebie i twojej firmy, może być nudne dla reszty świata.
11. I wreszcie zapomnij o tym, czego uczyli cię w szkole. Bez obaw rozpoczynaj zdania od „I” czy „Ale” — tak jak właśnie zademonstrowałam!



Eureka

Pytania w tytułach i podtytułach pomagają rozbijać tekst na fragmenty, sprawiają, że cały dokument staje się przejrzystszy, i pozwalają czytelnikowi szybko zorientować się, które fragmenty są dla niego interesujące, a które powinien pominąć.

Unikaj przesady

Wielu autorów materiałów promocyjnych używa banalnych trików. Ile razy natknąłeś się na „niepowtarzalną szansę” czy innego rodzaju porywającą ofertę, która okazała się znacznie skromniejsza niż slogan? Przesadne zachwalanie produktów to działanie na krótką metę i wywołuje niezadowolenie klientów. Publikując mylące treści reklamowe o produktach, możesz się nawet narazić na nieprzyjemności ze strony Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Pewne biuro podróży oferowało wczasy pod hasłem „Spokojna alternatywa dla hałaśliwych kurortów”. Dwie panie, które kupiły wczasy, kierując się sloganem, zostały wczesnym rankiem wyrwane ze snu głośną muzyką dyskotekową. W rezultacie sąd konsumencki przyznał im odszkodowanie w wysokości 8000 funtów. W dniu ogłoszenia wyroku konkurencyjny operator turystyczny rozpoczął kampanię pod hasłem „Opowiemy ci, jak tam jest”. Nowe broszury reklamowe zawierały opisy miejsc pobytu — nie wszystko było w nich wspaniałe, lecz za to wyjątkowo autentyczne. Na przykład wczasy w Costa Brava opisano w ten sposób: „Wybierając wczasy w Lloret, nie oczekuj, że będziesz zachwycony”. Operator wyszedł z założenia, że szczerze opisy wzmacniają jego wiarygodność. I tu się zgadzam.

Sześć sposobów, jak odrzucić zbędny balast

1. Opisuj coś jako „unikatowe” tylko wówczas, gdy rzeczywiście takie jest.
2. Nigdy nie pisz, że coś jest „niepowtarzalne”, chyba że naprawdę nie miało miejsca wcześniej i nie zdarzy się znowu.
3. Nie pisz, że coś jest „okazją, która się nie powtórzy”, chyba że faktycznie się nie powtórzy.
4. Unikaj wszelkich hiperboli.
5. Używaj przedrostka „naj-” tylko wtedy, gdy faktycznie odnosi się do twoich produktów — jeżeli nie jesteś najlepszy, nie utrzymuj, że jest inaczej.
6. Nie utrzymuj, że coś jest „ekskluzywne i malowane ręcznie w fantastyczne wzory”, jeżeli jest to tylko tania i tandetna chińska porcelana.

Opisy szczegółowe wcale nie muszą być nudne. A nawet można uczynić z takiego opisu unikalny obszar sprzedaży, który pozwoli ci wyróżnić się na tle konkurentów. Pewien dom sprzedaży wysyłkowej rozprowadza katalogi z tanimi, ciekawymi i nietuzinkowymi drobiazgami. Firma jest ceniona właśnie za autentyczne opisy oferowanych przedmiotów. Opisy te bywają zabawne, lecz są przy tym wyjątkowo rzeczowe i praktyczne. Na przykład pod zdjęciem przedstawiającym tani polistyrenowy zabawkowy samolot znalazłam notatkę: „Brak ozdób”. Magnes na lodówkę w kształcie motyla jest podpisany tak: „Niedokładna kopia kształtu motyla”. Firma posuwa się nawet dalej w opisie najtańszego na rynku świątecznego ciasta z owocami zapiekanego ze srebrnymi monetami¹ — „Tanie, a cieszy” i dalej: „Producent utrzymuje, że monety to w 90% szczerze srebro, a my mu wierzymy. Jednak produkt jest wytwarzany metodą chałupniczą i możliwe są pewne nieścisłości, więc nie gwarantujemy udziału srebra. Czy to ważne? Ani trochę, ale przepisy o ochronie praw konsumenta wymagają, abyśmy cię o tym poinformowali”. Firma z powodzeniem utrzymuje się na rynku od ponad 20 lat, co udowadnia, że aby sprzedawać, nie trzeba wyolbrzymiać zalet produktów. Obiecywanie

¹ Zgodnie z wiktoriańską tradycją, na angielskim stole wigilijnym można znaleźć ciasto z owocami, w którym znajdują się srebrne monety. Każdy, kto znajdzie w swoim kawałku ciasta monetę, może liczyć w nadchodzącym roku na uśmiech losu, a także na zdobycie bogactwa — *przyp. tłum.*

klientowi nieosiągalnych korzyści może zaowocować jednorazowym zamówieniem, lecz zawiedzeni klienci już do ciebie nie wrócą.

Twoja kolej

Sięgnij po czerwony długopis i podkreśl wszystko, co według ciebie należy zmienić w poniższej ulotce reklamowej skierowanej do właścicieli domów, którzy planują przeprowadzkę (zob. rysunek 11.1 (a)). Bądź tak bezwzględny, jak tylko potrafisz! Następnie przeredaguj tekst, aby był wolny od błędów.

Rysunek 11.1 (a). *Ćwiczenie w redagowaniu tekstu*

ZŁOTE POLA

Złote Pola to gotowe projekty luksusowych domów jednorodzinnych budowanych przez spółkę Robert & Adam. Niejeden architekt starał się o zlecenie wykonania tych specjalnych projektów, lecz wybraliśmy Tadeusza Machnika, członka SARP, autora stałej kolumny w magazynie „Architekt”, a także eksperta w zakresie tworzenia projektów w programie CAD. Zaprojektował wszystkie konstrukcje od początku do końca, a do wykończenia wszystkich fasad użył pięknej kamiennej elewacji. Aktualna oferta Robert & Adam obejmuje pełną gamę domów, które spełnią oczekiwania klientów nawet najbardziej wymagających — od domów w zabudowie szeregowej z jedną sypialnią po wolno stojące domy z pięcioma sypialniami. Nabywcy otrzymają zniżkę w kwocie 6000 zł na malowanie i pokrycia podłogowe w ulubionym kolorze, a także zniżkę na wydatki związane z dekoracją. Ci, którzy napotkają trudności z zaplanowaniem i aranżacją kolorów, stylów i mebli, będą mogli bezpłatnie skonsultować się z projektantem wewnątrz w ramach pakietu promocyjnego.

Dyskusja

- ◆ Autorzy tekstu są zbyt zapatrzeni w siebie. Kupujący dom nie musi wiedzieć, dlaczego deweloper wybrał tego czy innego architekta. W centrum zainteresowania nabywcy jest nieruchomości i jej cechy, a także oferta.
- ◆ Skrót wyjęty z branżowego żargonu, jak CAD i SARP w niczym nie pomagają i są niestosowne.
- ◆ Nagłówek (tytuł) nie przemawia do wyobraźni.
- ◆ Oferowane domy są z pewnością wspaniałe, lecz tekst nie zawiera obrazowych opisów.
- ◆ Nazywanie czytelników „nabywcami” trafia w próżnię; lepiej byłoby użyć zwrotów bezpośrednich.

- ◆ Najlepiej unikać pustych określeń w stylu „oczekiwania klientów nawet najbardziej wymagających” czy „specjalne projekty”.
- ◆ Pakiet promocyjny (malowanie, pokrycia podłogowe itd.) nie jest przedstawiony w sposób zachęcający, a informacja o nim znajduje się na szarym końcu.

Teraz, kiedy już przeredagowałeś tekst ulotki, porównaj efekt swojej pracy z tekstem wzorcowym (rysunek 11.1 (b)).

Rysunek 11.1. (b). *Ćwiczenie w redagowaniu tekstu*

**WIEJSKI DOM W CENTRUM MIASTA
— I DO TEGO POMOŻEMY CI ZA NIEGO ZAPŁACIĆ**

Wyobraź sobie dom otoczony wspaniałymi ogrodami, na obrzeżach których rosną drzewa kryjące w koronach rajske ptaki. Do tego dodaj szum potoku, ścieżkę pokrytą żwirami, całe mnóstwo żonkili i innych kwiatów. Wyobraź sobie miejsce, w którym nie ma hałasu, zanieczyszczeń i miejskiego gwaru. Brzmi wspaniale, nieprawdą? Czy jednak nie tęskniłbyś za wygodami takimi, jak sklepy czy restauracje? Jakże miło byłoby połączyć korzyści dużego miasta z urokami życia na prowincji. Teraz możesz. Złote Pola to połączenie zalet dwóch światów. Złote Pola to gama innowacyjnych projektów wybitnego architekta, który tworzy wiejski klimat w samym sercu miasta. Jeżeli myślisz, że to atrakcyjna oferta, mamy dla ciebie coś jeszcze. Tylko teraz możesz kupić w Złotych Polach dom i wykończyć go zgodnie z własnymi preferencjami. Zapłacimy za konsultacje z projektantem wnętrz, zapłacimy za prace dekoracyjne, a do tego dodamy 6000 zł na nowe dywany. Czy poszukujesz domu z jedną sypialnią w zabudowie szeregowej czy pięciosypialniowego domu rodzinnego, wierzymy, że nie odrzucisz naszej oferty. Ale prosimy o pośpiech — możemy utrzymać te warunki tylko do 31 maja.

Dyskusja

Ta wersja jest znacznie lepsza, ale dlaczego?

- ◆ Atrakcyjny obraz Złotych Pól został namalowany słowami. W ten sposób wykreowano pożądanie.
- ◆ Tekst czyta się znacznie lepiej i jest on skierowany bezpośrednio do czytelnika.
- ◆ Nie ma tu żargonu.

Eureka



Ucz się od innych. Przyjmij gotowe rozwiązania i dobre pomysły, które przyniosły korzyści innym firmom, i dostosuj je do swoich potrzeb. Śledź, w jaki sposób dobre pomysły przynoszą ich autorom rozgłos. Przeglądaj reklamy w czasopiśmie. Ilekroć natkniesz się na coś, co ci się spodoba, przejmij to!

- ◆ Tytuł (nagłówek) jest intrygujący, co skłania do zapoznania się z ofertą.
- ◆ Termin wygaśnięcia oferty motywuje do szybkiego działania.

13 rad, jak uatrakcyjnić materiał informacyjny bez dodatkowych nakładów!

Większość małych firm nie może sobie pozwolić na aktywną promocję z powodu wysokich kosztów. Zastosuj poniższe rady, a zwiększysz swoją popularność, nie inwestując w to ani grosza.

1. Poświęć czas.

Nie szczczędz czasu na planowanie. Jeżeli będziesz działał w pośpiechu, może skończyć się na tym, że zapłacisz więcej dostawcom, zabraknie ci czasu, aby napisać naprawdę dobry tekst, i sprawdzić, czy nie zawiera błędów, zaś stres związany z napiętymi terminami przyprawi cię o zawał serca — efektem będzie kiepski materiał informacyjny wyglądający tak, jakby został napisany na kolanie.

2. Zostaw sobie margines bezpieczeństwa.

Redagując materiały, bierz pod uwagę, że mogą wystąpić opóźnienia. Nie mów nikomu, ani projektantowi, ani drukarni, że termin upływa później — niech to będzie twoja polisa ubezpieczeniowa! Zawsze ustalaj terminy tak, aby móc się z nich wywiązać. W ten sposób oszczędzisz sobie nerwów i pośpiechu tuż przed upływem terminu.

3. Nie pozwól, by drukarnia wykrcęciła ci jakiś numer.

Poproś drukarnię, aby przedstawiła ofertę z rozbiciem ceny na poszczególne składniki. W ten sposób będziesz w stanie porównać stawki proponowane przez kilku drukarzy. Zdobądź trzy lub cztery specyfikacje, ponieważ mogą wystąpić znaczące różnice w cenach. Miej na uwadze, że za szybkie wykonanie zlecenia najprawdopodobniej będziesz musiał dopłacić, więc staraj się rezerwować czas drukarni z odpowiednim wyprzedzeniem.

4. Kontroluj ego.

Nie opracowujesz materiałów, aby zaspokoić prywatne ambicje dyrektora zarządzającego. Twoim celem jest sprzedać produkt. Miej zatem pod kontrolą ego każdego, kto ma w firmie dużo do

powiedzenia, nie wyłączając siebie. Spójrz na to od strony klienta. Klienci nie chcą widzieć zdjęcia przedstawiającego ciebie na tle nowej fabryki — chcą wiedzieć, jakie korzyści przyniosą im produkty.

5. Wycinaj nieatrakcyjne zdjęcia.

Jeżeli masz publikować kiepskie zdjęcia, lepiej nie rozpowszechniaj żadnych. Nigdy nie zamieszczaj w materiałach reklamowych zdjęć niewyraźnych, przedstawiających tyły głów, oddalone postacie, ludzi siedzących dookoła stołu, podających sobie ręce ani żadnych banalnych i pozbawionych życia ujęć produktów. Jeżeli nie jesteś w stanie uzyskać zdjęć na wysokim poziomie, spróbuj w inny sposób zwiększyć atrakcyjność materiału.

6. Nie zapominaj, że mniej oznacza więcej.

Trzymaj się najważniejszych punktów i wycinaj wszystko, co zbędne.

7. Dziel tekst na krótkie fragmenty.

Długi, jednolity tekst zniechęca czytelnika. Spraw oczom czytającego ulgę, wstawiając symbole graficzne, wyróżniające się nagłówki, ramki itd. To nada materiałowi bardziej atrakcyjny wygląd, dzięki czemu tekst będzie się łatwiej czytało.

8. Wzbogacaj szatę graficzną.

Używanie kolorów i wyróżnianie fragmentów tekstu na inne sposoby (zob. rozdział 24.) stwarza iluzję dodatkowych barw bez konieczności drukowania materiału w tak wielu kolorach.

9. Bądź autentyczny.

Aby wzbudzić żywe zainteresowanie, sięgaj po autentyczne przykłady. Pokaż, w jaki sposób produkty przyniosły ludziom korzyści. Spraw, by ludzie uwierzyli w to, co piszesz.

10. Zagospodaruj obie strony.

Często odwrotna strona ulotki promocyjnej jest pusta. Nie rezygnuj z miejsca, które możesz zagospodarować z pożytkiem.

11. Spraw, by pierwsza strona lub okładka rzucały się w oczy.

Nieważne, jak interesująca jest ulotka czy katalog — jeżeli oprawisz materiał w coś obscurnego, mało kto zwróci na niego uwagę lub nie czytając, wyrzuci do kosza. Wydawcy inwestują w dobre projekty okładek, ponieważ często właśnie okładka decyduje o tym, czy książka się sprzeda. Pamiętaj, że dobrą okładkę można wydrukować takim samym kosztem, jak kiepską.

12. Pamiętaj o czytelniku.

Dostosuj cały materiał wraz z treścią i stroną graficzną do potrzeb czytelnika. Odważne sformułowania i zakręcone kształty mogą poruszyć czytelników młodych, idących z duchem czasu, lecz ten sam materiał skierowany do ludzi po sześćdziesiątce trafi w próżnię.

13. Nie wycinaj podpisów pod zdjęciami.

Badania wykazały, że ludzie czytają komentarze i opisy pod zdjęciami, więc nie rezygnuj z tej możliwości przekazania informacji. Opisz fotografie tak, aby tekst wnosił coś nowego, a nie tylko potwierdzał to, co oczywiste.

Eureka

Tani papier matowy z reguły wygląda bardziej ekskluzywnie od taniego papieru błyszczącego. Jeżeli materiały informacyjne zamierzasz dostarczać do klientów pocztą, a zdecydowałeś się na druk na droższym i grubszym papierze, zorientuj się, czy nie podniesie to kosztów wysyłki.

Klienci mający specjalne wymagania

Często oplaca się wychodzić naprzeciw klientom mającym specjalne wymagania. Banki i inne duże firmy, jak operatorzy sieci komórkowych, wiedzą nie od dziś, że w ten sposób można zagospodarować atrakcyjną niszę rynkową. Na świecie można spotkać książeczki czekowe przeznaczone dla piszących lewą ręką, oświadczenia woli pisane alfabetem Braille'a, a także rachunki telefoniczne drukowane na życzenie w dużym formacie. Być może niewidomi lub mający problemy ze wzrokiem klienci doceniłby informacje drukowane w dużym formacie lub odtwarzane z kasyety. Możesz zaferować takie usługi jako unikalny obszar sprzedaży. W starzejącym się społeczeństwie wady wzroku są coraz powszechniejsze, a dostosowywanie oferty do takich potrzeb oznacza dodatkowe przychody realizowane w nowych segmentach rynku.

Szacuje się, że ponad pół miliona ludzi w Polsce ma wady wzroku. Dla większości z nich ważne jest, aby tekst był wydrukowany wyraźnie. W Wielkiej Brytanii liczba osób z wadami wzroku to prawie dwa miliony. Oto zalecenia dla wydawców opracowane przez Royal National Institute for the Blind, organizację działającą na rzecz niewidomych:

- ◆ rozmiar czcionki w materiałach drukowanych skierowanych do ludzi z poważnymi wadami wzroku nie mniejszy niż 14;
- ◆ tekst niejustowany (wskazane jest wyrównanie do lewej strony kartki, bez wyrównywania do prawej);
- ◆ papier matowy — odczytanie słów na papierze błyszczącym może sprawiać trudności;
- ◆ nie zaleca się cienkiego papieru — tekst na cienkim lub częściowo prześwitującym papierze może być nieczytelny;
- ◆ większe odstępy między akapitami;
- ◆ jak najrzadziej stosować duże litery — część ludzi z wadami wzroku rozpoznaje kształty całych słów, ale gdy tekst jest drukowany dużymi literami, trudniej im korzystać z tej umiejętności;
- ◆ krótkie wiersze — nie więcej niż 65 znaków;
- ◆ wysoki kontrast — czarna czcionka na białym lub żółtym tle to optymalne rozwiązanie; nigdy nie należy stosować żółtego tekstu na białym papierze, litery są wówczas praktycznie niewidoczne dla ludzi cierpiących na wady wzroku;
- ◆ ciemny tekst (jeżeli nie jest dostępny kolor czarny), lecz nigdy na ciemnym tle;
- ◆ unikać napisów na zdjęciach i rysunkach — choć jest to atrakcyjne od strony graficznej, sprawia trudności w czytaniu;
- ◆ takie same odstępy między słowami.

Eureka



Dostosowanie tekstu do potrzeb ludzi z wadami wzroku nie kosztuje fortuny. Wprowadzenie prostych udogodnień, takich jak większy rozmiar czcionki na listach lub fakturach, wcale nie kosztuje więcej, a reprezentuje dla klienta wartość dodaną, zapewnia przewagę konkurencyjną i świadczy o troskliwym podejściu. Niezły efekt, jeżeli wziąć pod uwagę zerowy koszt!

Materiały kierowane do klienta masowego

Spójrzmy, jak powinny wyglądać materiały dostarczane klientom, z którymi najprawdopodobniej będziesz miał do czynienia.

Ulotki

Zanim zaczniesz projektować ulotkę, zastanów się, jaką funkcję powinna spełniać. Większość ulotek kwalifikuje się do jednej z poniższych kategorii:

- ◆ ogólne ulotki promocyjne,
- ◆ ulotki informacyjne,
- ◆ ulotki sprzedażowe,
- ◆ ulotki z zaproszeniem.

Ulotki promocyjne

Choć pełnią bardzo ważną funkcję, wiele firm nie przykładają należytej wagi do ich przygotowania. Ulotki wcale nie muszą być błyszczące ani wydrukowane na drogim papierze, powinny być natomiast dobrze zredagowane, konsekwentnie przemyślane, opracowane tak, aby łatwo się je czytało, i oczywiście powinny wyglądać atrakcyjnie. Opracowanie takiej ulotki wymaga czasu i pieniędzy, lecz jest to inwestycja w pozyskanie nowych klientów, utrzymanie dotychczasowych i zachowanie pozytywnego wizerunku.

Czasami trudno jest przygotować ogólną ulotkę promocyjną. Nie zawsze można przekazać wszystkie potrzebne informacje, nie rozpisując się za dużo. Dobrą strategią jest tu przedstawienie najważniejszych mocnych stron oferty, a nie wchodzenie w szczegóły. Czytelnik powinien odnieść wrażenie, że korzystnie byłoby robić wspólnie interesy. Nie musi wiedzieć o tobie wszystkiego, aby mieć na twój temat zdanie.

Ulotki informacyjne

Ulotki, które mają za zadanie przekazać informacje (np. jakie korzyści przyniesie ubezpieczenie na życie), są z reguły najłatwiejsze w przygotowaniu. Sprawdzone wzorem jest konwencja pytań i odpowiedzi. Dobrym pomysłem może być zawarcie pytania także w tytule, na przykład: „Chcesz wiedzieć więcej o materiałach izolacyjnych do domu?” Tytuł nigdy nie powinien zawierać pytania, na które przeciętny klient mógłby odpowiedzieć „nie”.

Ulotki sprzedażowe

Ulotki sprzedażowe mają za zadanie kreować sprzedaż. Zastanów się, co zrobić, by adresat pozytywnie zareagował na ulotkę i w efekcie kupił

produkt. Możesz mu to ułatwić, dołączając formularz zamówienia lub kupon zwrotny, podając swój adres wraz z godzinami otwarcia punktu sprzedaży i mapką dojazdową. Możesz także zamieścić cennik. Jeżeli ceny zmieniasz często, dlaczego nie opracować dwóch ulotek: jednej kolorowej i nieco droższej, lecz aktualnej przez dłuższy czas, a drugiej tańszej w druku i czarno-białej, która będzie często aktualizowana.

Ulotki z zaproszeniem

Tego rodzaju ulotki są rozpowszechniane w celu przekazania informacji i zachęcenia do uczestnictwa w konferencji, szkoleniu, specjalnej uroczystości czy innym ważnym wydarzeniu. Ulotka powinna być zaprojektowana tak, by maksymalnie ułatwić udzielenie odpowiedzi w celu potwierdzenia uczestnictwa. Wycinek ulotki może być odrywany, lecz decydując się na takie rozwiązanie, zadбай o to, by na potwierdzeniu znalazł się twój adres, a na odwrocie nie umieszczaj żadnych ważnych informacji.

Rozmiar i format

Większość ulotek ma format A4, A5 (pół A4) i jedna trzecia formatu A4. Wybór formatu zależy od trzech czynników:

- 1.** W jaki sposób zamierzasz rozpowszechniać ulotki? Jeżeli drogą pocztową, zdecyduj się na rozmiar, który jest najlepiej dopasowany do zwykłej koperty.
- 2.** Jeżeli ulotki mają być wystawione w miejscu dostępnym dla klientów, to czy zostaną umieszczone w podajnikach? Jeżeli tak, jaki będzie rozmiar podajnika?
- 3.** Niektóre projekty graficzne wypadają lepiej na ulotkach zginanych na pół, a inne na materiałach formatu A5. Zasięgnij porady kogoś, kto ma doświadczenie w redagowaniu lub projektowaniu grafiki (lub skorzystaj z usług specjalisty).

Biuletyny handlowe

Traktuj biuletyn handlowy dostarczany klientom jak narzędzie sprzedaży, lecz zachowaj umiar. Agresywne podejście nie spotka się z aplauzem. Rozpowszechniaj biuletyn, aby:

- ◆ prezentować innowacyjne produkty,
- ◆ demonstrować, w jaki sposób produkty mogą być użyteczne dla klientów,
- ◆ przypominać klientom o swoim istnieniu,
- ◆ zdobywać nowych klientów,
- ◆ utrzymywać lojalnych klientów,
- ◆ przekazywać stosowne informacje w sposób interesujący,
- ◆ sprzedawać, ale nie naprzykrzać się.

Zbyt często biuletyny pełne są pochlebstw dotyczących firmy, wyższości jej produktów nad innymi, jej doskonałych procedur i wydajności personelu. Klienci czytają takie przechwałki z przymrużeniem oka — o ile w ogóle zadają sobie trud, by je czytać. Czytelnicy ani trochę nie są zainteresowani tobą, lecz tym, co możesz dla nich zrobić. Biuletyny pisane z punktu widzenia firmy nigdy nie będą czytane.

Parę pomysłów na dobry biuletyn

Poniższe pomysły ożywią biuletyn i, co najważniejsze, nie będzie cię to kosztowało ani grosza!

- ◆ Postaraj się, by okładka naprawdę przyciągała oko. Zdjęcie robiące mocne wrażenie i dobry interesujący artykuł przyciągną uwagę klientów i zachęcą do lektury.
- ◆ Umieść na okładce spis treści, aby skłonić adresatów do otwarcia biuletynu i zajrzenia do środka.
- ◆ Redaguj intrygujące nagłówki. Szczególnie skuteczne są intrygujące zestawienia wyrazów, jak na przykład „Lampy szybsze niż światło” w artykule promującym nowe systemy oświetleniowe.
- ◆ Publikuj biuletyn w stałych odstępach czasu tak, aby czytelnik wiedział, kiedy może się spodziewać następnego wydania, i oswajał się z materiałem. Zastanów się, co mógłbyś dołączać do biuletynu.
- ◆ Stosuj na przemian obszernie artykuły i krótkie notatki.
- ◆ Nadaj biuletynowi numerację zawierającą nazwę miesiąca lub sezonu publikacji tak, aby czytelnik wiedział, czy ominęło go któreś z wydań.
- ◆ W każdym numerze zapowiedz jedną czy dwie pozycje, którym poświęcisz uwagę w następnym wydaniu.
- ◆ Zamieszczaj tylko to, co przemawia do większości klientów.

- ◆ Jeżeli liczysz na trwałe zainteresowanie biuletynem, w każdym numerze zamieszczaj informację o dacie wydania następnego.
- ◆ Warto zadbać, aby artykuły były dobrze zredagowane, więc trzymaj pod ręką czerwony długopis!

Eureka



Zorientuj się, co myślą o biuletynie czytelnicy. Co roku lub co dwa lata przeprowadzaj wśród nich ankiety, aby określić, jakie artykuły są pożądane, a jakie nie, i czy adresatom odpowiada styl pisania, szata graficzna, zdjęcia i inne elementy. Aby motywować czytelników do przysyłania wypełnionych ankiet, możesz obiecać losowanie nagród (w takim przypadku ankiety nie mogą być anonimowe).

Jeżeli biuletyn ma się ukazywać regularnie, możesz mieć trudności z wypełnieniem każdego numeru interesującymi informacjami. Oto parę pomysłów.

Inspirujące pomysły na artykuły do regularnie wydawanego biuletynu

- ◆ *Powitanie (pożegnanie)* — przyjęcie nowego pracownika lub pozyskanie prestiżowego (dużego) klienta. Pożegnanie pracowników odchodzących z firmy.
- ◆ *W centrum uwagi* — profil pracownika lub klienta, który jest pod jakimś względem interesujący — ciekawe hobby, pochodzenie lub coś innego.
- ◆ *Przegląd* — weź pod lupę inną firmę z branży lub spoza niej. Jeżeli na przykład sprzedajesz filmy wideo, możesz w każdym kolejnym miesiącu publikować artykuł o wybranym reżyserze czy producencie filmowym.
- ◆ *Co w firmie piszczy* — opisz pracę jednego z biur czy działów (lecz tylko pod warunkiem, że lektura będzie interesująca).
- ◆ *Fakty (Czy wiesz, że...?)* — co miesiąc inny fakt, na przykład: „Co roku obsługujemy 100 000 zapytań ofertowych” lub „Czy wiesz, że sprzedajemy jeden milion jaj rocznie?”.
- ◆ *Listy do redakcji* — zamień jednostronny przekaz na komunikację w obu kierunkach.
- ◆ *Rubryka czytelników (Co słychać?)* — daj czytelnikom możliwość wypowiedzenia się na dowolny temat.

Eureka



Jeżeli możesz sobie pozwolić na publikowanie biuletynu tylko w dwóch kolorach, najlepiej używaj czarnego tekstu na białym papierze. To konwencja powszechnie przyjęta wśród wydawców książek i czasopism. Jest to także dobre rozwiązanie dla czytelników mających problemy ze wzrokiem, którzy preferują wysoki kontrast kolorów.

- ◆ *Dobre pomysły* — dziel się z czytelnikami praktycznymi i użytecznymi pomysłami.
- ◆ *Zrób to sam* — podaj krok po kroku wskazówki, jak wykonać konkretną czynność. Powinno to mieć związek z twoją branżą.
- ◆ *Kalendarz* — zamieszczaj listę planowanych imprez, konferencji, prezentacji handlowych, spotkań.

Dziesięć świeżych pomysłów na artykuł

1. *Kiedy byłem mały* — zapytaj swoich pracowników, kim chcieli być, kiedy byli mali.
2. *Kryształowa kula* — zapytaj odpowiednich ludzi, jak według nich będzie wyglądała twoja branża za 100 lat.
3. *Duże dzieci* — zdobądź zdjęcia pracowników w wieku dziecięcym i przeprowadź konkurs, w którym uczestnicy będą mieli za zadanie przyporządkować poszczególnych pracowników do fotografii.
4. *Artykuły sezonowe* — w wydaniu styczniowym przedstaw noworoczne postanowienia wybranych osób. Za rok zamieść podobny artykuł, z którego będzie wynikało, że postanowienia zostały dotrzymane! Nie zapomnij o sezonach świątecznych, jak Boże Narodzenie i Wielkanoc, oraz porach roku: wiosna, lato... Możesz znaleźć mnóstwo pomysłów na artykuły sezonowe.
5. *Zdjęcia z przeszłości* — opublikuj stare zdjęcia przedstawiające siedzibę firmy, produkty czy materiały reklamowe.
6. *Okładki z przeszłości* — opublikuj wybrane okładki biuletynu sprzed roku.
7. *Artykuły tematyczne* — na przykład ekologia: informacje o recyklingu, trosce o planetę czy ochronie środowiska. Wydrukuj te artykuły w kolorze zielonym na papierze z odzysku.
8. *Przegląd prasy* — od czasu do czasu opublikuj prasówkę na podstawie wycinków z gazet i czasopism, w których zamieszczałeś artykuły.

9. *Złóż wydanie specjalne z okazji rocznicy* — opisz codzienność sprzed wielu lat, na przykład: „Kiedy tworzyliśmy naszą firmę w 1993 roku, po ulicach jeździły trabanty, a chleb kosztował 5000 starych złotych...”.
10. *Interesująca lub użyteczna lista* — na przykład: „Dziesięć rzeczy, o których nie wiesz...” albo „Pięć zastosowań...”. Jeżeli prowadzisz salon samochodowy, być może klienci docenią artykuł zatytułowany: „Pięć powodów, dla których warto kupić samochód” albo „Siedem sposobów, jak wybrać i kupić następny samochód”. Jeżeli lista jest długa, powinna składać się z nieparzystej liczby punktów, na przykład: „Dziewiętnaście sposobów, jak wynegocjować dobrą cenę”. Nieparzysta liczba punktów podnosi autentyczność listy.

Roczne sprawozdania

Nie każda firma jest zmuszona sporządzać roczne sprawozdania finansowe. Jeżeli masz taki obowiązek, być może postrzegasz to jako powtarzaną co roku rutynową czynność. To błąd. Jest to dla firmy świetna okazja promocyjna. Jeżeli coś powstaje przez cały rok, zasługuje na szczególną uwagę.

Eureka

Wydawcy gazet i książek przygotowują strategie zawierające opisy używanych przez nich standardów, konwencji i stylów. Ma to na celu zachowanie spójności wszystkich publikacji. Dla wydawnictwa publikującego teksty wielu autorów konieczne jest określenie wskazówek dotyczących wszystkich tekstów. Jeżeli opracowujesz sporo tekstów osobiście lub z pomocą współpracowników, być może powinieneś zdefiniować jednolite standardy. Poniżej przykładowe punkty, których standardy mogą dotyczyć:



- ◆ liczby od jeden do dziesięć zawsze piszemy słownie;
- ◆ liczby od 11 wzwyż wyrażamy liczbami;
- ◆ procenty wyrażamy słownie, na przykład 2 procent (nie używamy symbolu „%”);
- ◆ kiedy piszemy o kimś po raz pierwszy, podajemy pełne imię i nazwisko; wymieniając tę osobę każdy kolejny raz, podajemy tylko imię;
- ◆ skrótowce powszechnie znane, jak TP S.A. czy PKP nie wymagają objaśnienia, lecz skrótowce rzadziej spotykane, z którymi czytelnik mógł się wcześniej nie zetknąć, rozwijamy, gdy pojawią się w tekście po raz pierwszy.

Eureka

Spójrz na sprawozdania finansowe firmy z ubiegłych lat i wypunktuj wszystko, co pozytywne. Odnotuj także sprawy takie, jak jakość kopii, strona graficzna i format, które mogą być mało atrakcyjne. Na tej podstawie sporządź listę ich wad i zalet. To samo możesz robić ze sprawozdaniami innych firm, zwracając szczególną uwagę na wszystko, co dobrze o nich świadczy i rzuca się w oczy.

Treść

Zanim zaczniesz pisać sprawozdanie, zaplanuj jego układ i treść. Nie ma potrzeby sztywno trzymać się tradycyjnego wzoru — najpierw pismo prezesa, a dalej kilkanaście stron danych finansowych wraz z notami objaśniającymi i opisami, urozmaiconymi o mało fascynujące wykresy kołowe. Postaraj się to zmienić. Spróbuj sporządzić sprawozdanie tematyczne, którego punktem centralnym byłoby jakieś wybrane ciekawe zagadnienie. Nie zapychaj sprawozdania nużącymi detalami (oczywiście sprawozdanie musi zawierać ustawowe minimum szczegółów). Zamiast tego umieść w dokumencie ciekawe spostrzeżenia oraz interesujące zagadnienia związane z prowadzoną działalnością. O wiele lepiej ujmować w sprawozdaniach w sposób przystępny wyniki rocznej działalności, niż zapełniać całe strony informacjami, które adresaci zapewne zignorują.

Eureka

Nie nadawaj publikacjom sztamповych tytułów. Artykuł prezentujący roczne sprawozdanie nie powinien nosić tytułu *Roczne sprawozdanie*. Pomyśl o czymś bardziej przyciągającym wzrok, na przykład *Budujemy mosty: sprawozdanie za rok 2003, firma budowlana Cement Service*.

Choć roczne sprawozdanie jest przeglądem działalności w roku obrotowym, nie pozwól, by to cię ograniczało. Użyj sprawozdania do promocji firmy, przedyskutuj w nim problemy istotne dla całej branży, wykorzystaj je, aby spojrzeć w przyszłość, a także poinformuj czytelnika o nowych produktach i usługach, jakie planujesz wprowadzić w nadchodzących latach. Niech sprawozdanie stanie się lekturą fascynującą i pełną użytecznych informacji.

Jeżeli sprawozdanie składa się z części napisanych przez kilku autorów, to pewnie jest nieprzejrzyste. Połącz wszystkie części z sobą, skoncentruj je wokół wybranego zagadnienia, usuń powtarzające się fragmenty i wprowadź jednolity styl. I najlepiej niech zajmie się tym ekspert zewnętrzny

albo pracownik, który biegle posługuje się piórem (jednak efekt będzie lepszy, jeżeli powierzysz to zadanie specjalistcie spoza firmy).

Prezentacja danych finansowych

Jeżeli sprawozdanie ma się wyróżniać, nie możesz zaniedbać oprawy graficznej. Wszędzie tam, gdzie prezentujesz dane finansowe, strona wizualna ma ogromne znaczenie. Zapomnij o tradycyjnych wykresach w starym stylu. Sięgnij po efekowniejsze rozwiązania graficzne, aby tchnąć życie w suche dane liczbowe i przedstawić je tak, aby był zrozumiałe nawet dla laika!

Prawdziwa historia

Pewnego razu otrzymałam sprawozdanie finansowe, które wyglądało fantastycznie, ale wyczułam, że czegoś w nim brakuje. Zorientowałam się dopiero po dłuższej chwili — na okładce brakowało roku, za który sprawozdanie było sporządzone! Łatwo o czymś takim zapomnieć, więc uważaj, aby nie popełnić podobnego błędu.

Uzupełnij sprawozdanie o szczegółowe dane, takie jak wyciągi z poszczególnych kont i zestawienie obrotów i sald — taka konwencja stała się ostatnio modna na świecie. W ten sposób każdemu zainteresowanemu wyłącznie danymi finansowymi firmy będziesz mógł dostarczać samą wkładkę. Natomiast w sprawozdaniu zamieść, obok opisu kondycji finansowej, krótką notatkę o tym, że pełne dane z obrotami kont możesz dostarczyć na żądanie.

Eureka



Większość sprawozdań zawiera listy. W prosty sposób możesz sprawić, by prawie każda lista była przystępna. Na przykład wymieniając członków zarządu, nie pisz krótko J.A. Baron, B. Zalewski czy P. Guzalska. Wstaw dodatkową treść, z której wynika, kim są ci ludzie i dlaczego znaleźli się w zarządzie, na przykład: „Justyna Anna Baron — Justyna zasiada w zarządzie od trzech lat, dzieląc się z nami 10-letnim doświadczeniem znakomitego architekta, laureata wielu nagród”.

Być może wiesz, że sporządzanie rocznych sprawozdań jest o wiele bardziej czasochłonne, niż mogłoby się wydawać. Aby zapewnić sobie komfort psychiczny, załóż z góry, że od chwili zaplanowania szkicu roboczego do złożenia gotowego sprawozdania upłynie pół roku.



Eureka

Zamieść reklamę firmy na tylnej okładce rocznego sprawozdania lub dołącz do dokumentu wkładkę z kartą zwrotną lub kuponem zniżkowym. W ten sposób sprawozdanie finansowe będzie pełniło także funkcję promocyjną, a nie tylko informacyjną.

Materiały promocyjne muszą zarabiać na siebie

Załóżmy, że wydałeś znaczącą kwotę na opracowanie i wydrukowanie materiałów promocyjnych. Nie pozwól, by leżały w magazynie i zbierały kurz. Spraw, by zaczęły pracować na ciebie!

1. Upewnij się, że wszyscy pracownicy (jeżeli jakichś zatrudniasz) znają treść materiałów, a także wiedzą, kiedy i jak z nich korzystać.
2. Rozpowszechniaj materiały na konferencjach, wystawach, spotkaniach i seminariach.
3. Utrzymuj zapas w punktach sprzedaży i w biurze. Ułatwiał klientom dostęp do materiałów i zadbaj, żeby były dobrze widoczne.
4. Dołączaj materiały do odpowiedzi na zapytania ofertowe, a także do innego rodzaju korespondencji.
5. Staraj się wystawiać materiały w miejscach, w których mają największe szanse dotrzeć do docelowych klientów. Jeżeli na przykład szyjesz suknie na miarę, możesz umieścić ulotki w okolicznych sklepach z tkaninami i pasmanterią. Jeżeli wynajmujesz limuzyny z kierowcami, zostaw ulotki w sklepach z sukniami ślubnymi.

Jeżeli okaże się, że materiały promocyjne na siebie nie zarabiają, wkrótce możesz zorientować się, że i tobie trudno na siebie zarobić!