

Światowy Bestseller

one EXCLUSIVE!
press

Najbardziej znany Sekret Marketingu na świecie

„Jasny i prosty
podręcznik
marketingu”

Jack Canfield,
współautor *Chicken Soup for the Soul*

■
Zbuduj biznes
oparty na
rekomendacjach

dr Ivan Misner | Mike Macedonio | Ryszard Chmura

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autorzy oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autorzy oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Projekt graficzny: PromoHolding Sp. z o.o.

Druk: PromoPrinting Sp. z o.o.

Tłumaczenie: Kancelaria Tłumacza Monika Mostowy, Anna Kałodzińska
we współpracy z Highline

Weryfikacja: Sylvia Mostowy

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?nasema>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

www.sekretmarketingu.pl

ISBN: 978-83-283-2718-4

Copyright © Helion 2016

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1	Najlepszy sposób na rozwój swojej firmy	7
ROZDZIAŁ 2	Rekomendacje, marketing rekomendacji, networking, word of mouth, marketing szeptany i wirusowy	17
ROZDZIAŁ 3	Biznes dzięki rekomendacjom	21
ROZDZIAŁ 4	Twój punkt wyjścia	29
ROZDZIAŁ 5	Networking vs pozyskiwanie klientów na zimno	39
ROZDZIAŁ 6	Networking to bardziej uprawa niż polowanie	43
ROZDZIAŁ 7	Siła Procesu VCP®	47
ROZDZIAŁ 8	Dziesięć przykazań podczas sesji networkingowej (biznesmiksera)	55
ROZDZIAŁ 9	Autoprezentacja – zostać zapamiętany	71
ROZDZIAŁ 10	Komunikacja twojej marki	83
ROZDZIAŁ 11	Twoja sieć informacyjna	103
ROZDZIAŁ 12	Twoja sieć wsparcia	109
ROZDZIAŁ 13	Twoja sieć rekomendacyjna	113
ROZDZIAŁ 14	Uczyni swoją sieć silniejszą	121

➤ 4 Najbardziej znany Sekret Marketingu na świecie

ROZDZIAŁ 15	Spraw, aby twoja firma stała się centrum	125
ROZDZIAŁ 16	Siedem rodzajów sieci	131
ROZDZIAŁ 17	Piętnaście sposobów promowania	157
ROZDZIAŁ 18	Poznanie członków swojej sieci	165
ROZDZIAŁ 19	Osiemnaście sposobów na zmotywowanie swoich źródeł	183
ROZDZIAŁ 20	Rekrutacja Źródeł Rekomendacji	209
ROZDZIAŁ 21	Instruowanie swoich źródeł	219
ROZDZIAŁ 22	Przygotowanie swoich potencjalnych klientów	231
ROZDZIAŁ 23	Proszenie o rekomendacje i kontaktowanie się z potencjalnymi klientami	235
ROZDZIAŁ 24	Docenianie i nagradzanie twoich źródeł	243
ROZDZIAŁ 25	Planowanie wydatków na rekomendacje	247
ROZDZIAŁ 26	Przewidywanie sprzedaży z rekomendacji	259
ROZDZIAŁ 27	Mierzenie i ocena wyników	267
ROZDZIAŁ 28	Nagradzanie rekomendujących	277
ROZDZIAŁ 29	Przyciąganie atrakcyjnych rekomendacji	287
ROZDZIAŁ 30	Ostatnia część sekretu	305
	Słownik	311
	O autorach	315

ROZDZIAŁ 10 <<

Komunikacja twojej marki

Narzędzia i techniki, które pozwolą poprawić wizerunek biznesowy

■ Wizerunek

Bardzo ważnym elementem procesu tworzenia i przekazywania pozytywnego przesłania jest decyzja, w jakiej branży chce się działać, co chce się oferować i komu chce się to oferować. Przyjrzyjmy się, w jaki sposób stworzyć wizerunek, który będzie ci stale służył.

Według Jeffa Davidsona, autora książki *Marketing on a Shoestring: Low-Cost Tips for Marketing Your Products or Services*, nikt nie może zanegować siły wizerunku. Przejawiamy nasze pragnienie poprawy wizerunku na wielu poziomach: kursy kreowania wizerunku, przemawiania publicznego, komunikacji interpersonalnej, negocjacji, wystąpień przed kamerą czy personal branding wyrastają jak grzyby po deszczu.

Dlaczego tak się dzieje? Cały czas – w pracy, podczas podróży i w telewizji – jesteśmy bombardowani nowymi informacjami i obrazami, więc nasz umysł nauczył się szybko przyswajając sobie te bodźce. Wydajemy szybkie osądy – właściwe albo niewłaściwe – i idziemy dalej. Dlatego zgadzamy się ze stwierdzeniem Jeffa Davidsona, że: *sukces twojego biznesu, nieważne, czy jest to biznes duży, czy mały, często zależy od tego, jak widzją cię inni i jakie sprawiasz wrażenie.*

■ Twój wizerunek biznesowy i jak go poprawić

Na potrzeby tego rozdziału skonsultowaliśmy się z naszym partnerem z Referral Institute – Eddiem Esposito z Nowego Orleanu. Eddie od wielu lat pracuje jako coach, jest również ekspertem od marketingu rekomendacji i pomógł wielu przedsiębiorcom w opracowaniu skutecznych planów marketingu rekomendacji. Jak mówi: *bardzo ważnym elementem każdego planu marketingowego jest kreowanie i umacnianie wizerunku firmy we wszystkim, co się robi.*

Na stronie Entrepreneur.com, encyklopedii terminów biznesu dostępnej online, wizerunek biznesowy ma następującą definicję: *To, w jaki sposób postrzegają twój biznes ludzie, kiedy słyszą nazwę twojej firmy. Na wizerunek biznesowy składają się nieskończenie różne fakty, wydarzenia, osobiste historie, reklama i cele; wszystko to współgra ze sobą i robi określone wrażenie na odbiorcach.*

Jeśli przeczytasz uważnie to zdanie, łatwo zdasz sobie sprawę z tego, że skoro jest to *nieskończony* zbiór wydarzeń i elementów z przeszłości, wszystko, co robimy, może mieć pozytywny lub negatywny wpływ na nasz wizerunek biznesowy. Ta myśl może być bardzo onieśmiałająca, ale w rzeczywistości może również służyć jako wytyczna, która sprawi, że będziesz poważnie podchodził do swojego wizerunku. Cała twoja działalność, produkty, których dostarczasz, i ludzie, których masz wokół siebie, muszą pracować na twój wizerunek, aby go utrzymać.

Wizerunek jest ważny, ponieważ często na jego podstawie podejmuje się decyzje. Te wybory mogą dotyczyć zakupu twojego produktu lub usługi, pożyczania ci pieniędzy albo zostania *bądź nie twoim partnerem* rekomendacyjnym. Ile razy szukałeś jakiegoś produktu i kupiłeś go w miejscu, gdzie czułeś się najlepiej, w którym widziałeś to, co spodziewałeś się zobaczyć, nawet jeśli inny sklep był tańszy?

Twoi odbiorcy są tą publiką, którą powinieneś wziąć pod uwagę, dbając o swój wizerunek. Odbiorcą jest każda jednostka i organizacja, która

odczuwa skutki działalności tego biznesu. Te osoby mogą być bezpośrednio lub pośrednio zainteresowane danym biznesem i mogą się z nim stykać codziennie lub tylko od czasu do czasu.

Zasadniczo powinno ci zależeć na tym, aby twój wizerunek docierał do twojej rodziny, znajomych, sąsiadów, bankierów, rynku docelowego, sprzedawców i do każdego, z kim wchodzisz w kontakty. Choć może cię kusić skupienie się tylko na rynku docelowym, musisz pamiętać, że opracowujesz plan marketingu networkingowego i rekomendacji. Wszyscy wyżej wspomniani ludzie znajdują się w twojej sieci kontaktów i twój wizerunek musi spójnie docierać do wszystkich w tej sieci.

Aby wyjaśnić to lepiej, poprosiliśmy Eddiego, aby określił niektóre podstawowe elementy pozwalające zaprojektować działający *stale* wizerunek ciebie i twojej firmy. Po przeprowadzeniu badań oraz dzięki współpracy z Jennifer Kelly, ekspertką PR z Nowego Orleanu, Eddie stworzył listę dziesięciu podstawowych elementów, które mogą być wykorzystane przez każdego właściciela biznesu czy przedsiębiorcę, aby odniósł sukces w kreowaniu i utrzymaniu pozytywnego wizerunku biznesowego:

1. Miej dobrze sformułowane misję oraz wizję

Pierwszym krokiem w tworzeniu pozytywnego wizerunku jest decyzja, w jakiej branży chce się działać, co chce się oferować i komu chce się to oferować. Zaczyna się to od dobrze sformułowanych wizji i misji. To z tych opisów wyłania się wizerunek twojego biznesu. Określają one, jak będzie wyglądała firma, jakie decyzje będą podejmowane na podstawie jej wartości i jaki będzie jej cel biznesowy. Jeśli na przykład z opisów wizji i misji twojej firmy jasno wynika, że chcesz zostać liderem branży fitness, która ceni sobie ćwiczenia fizyczne i zdrową żywność, to jako minimum będziemy oczekiwali – i taki obraz pojawi się również w naszych głowach – że w twojej siłowni spotkamy trenerów o świetnej kondycji fizycznej, znajdziemy tam najnowocześniejszy sprzęt, a w twojej restauracji zjemy zdrowy posiłek.

2. Wypracuj odpowiedni wygląd

Opracowanie wyglądu twojej firmy rozpoczyna się od twojego logo. Warto tutaj zastanowić się nad zatrudnieniem specjalisty. Profesjonalnie zaprojektowane logo, które będzie na twoich odbiorcach robić wrażenie, na jakim ci zależy, jest podstawowym elementem kreowania pozytywnego wizerunku biznesowego. Twoje logo będzie widoczne na wszystkim – na twojej wizytówce, ulotce, nagłówku na papierze firmowym i na twojej stronie internetowej. Dlatego tak ważne jest, aby stanowiło ono esencję tego, czym się zajmuje twoja firma, i uosabiało jej misję i wizję. Jego styl i barwy powinny tworzyć wizerunek w umysłach twoich odbiorców (klientów, potencjalnych klientów, partnerów rekomendacyjnych i tak dalej) oraz współgrać ze sposobem, w jaki chcesz być odbierany.

3. Zaplanuj telefoniczną strategię działania

Posiadanie firmowego numeru telefonicznego, pod który każdy może zadzwonić, oczekując szybkiej i konkretnej odpowiedzi, jest bardzo pomocne w budowaniu pozytywnego wizerunku biznesowego. Innymi kwestiami do rozważenia, które dotyczą twojego telefonu służbowego i które pomogą poprawić twój wizerunek, są pytania:

- Kto odbiera twoje telefony w firmie: osoba czy maszyna?
- Czy czekający na połączenie klienci słyszą w tle nagranie, które może ci pomóc wykorzystać uwagę tych odbiorców, czy może oczekują na połączenie w niekończącej się ciszy?
- Czy twój numer znajduje się w bazach drukowanych i w Internecie tak, aby można było cię łatwo znaleźć?

Posiadanie dobrego rozwiązania telefonicznego pomaga w stwarzaniu wrażenia wiarygodności.

4. Miejsce pracy

Telefony, e-maile i blogi bardzo często używane są w celu stworzenia odpowiedniego wizerunku, ale są one w pewnym stopniu anonimowe.

W rzeczywistości mógłbyś odbierać telefony albo pisać blog, siedząc w wannie. Ale jeśli masz witrynę sklepową albo biuro, w którym prowadzisz biznes, to kiedy ktoś cię odwiedza w twoim miejscu pracy, może to wszystko zobaczyć, więc zapytaj się siebie:

- Czy twoje miejsce pracy umacnia wizerunek, który usiłujesz kreować?
- Czy ludzie, którzy tam pracują, wszystko, co wisi na ścianach, organizacja, styl i kolory kreują taki obraz, jakiego chcesz?
- Czy to miejsce jest odpowiednio wyposażone?

Pomyśl o tym, co oczekujesz znaleźć w biurze rachunkowym, a co w biurze projektanta graficznego. W obu przypadkach będziesz oczekiwał dobrej organizacji i odpowiedniego sprzętu, ale nie zdziwisz się za bardzo, jeśli biuro projektanta graficznego będzie miało dziwaczny wystrój i wyraziste kolory, a także jeśli zobaczysz tam różnego rodzaju kreatywne rzeczy. Z kolei od twojego księgowego będziesz oczekiwał bardziej poważnego wizerunku.

5. E-mail

E-mail stał się najbardziej popularnym narzędziem komunikacji w biznesie, dlatego należy się dobrze zastanowić, jaki wpływ może mieć ta metoda komunikacji na twój wizerunek. Zacznijmy może od pytania o to, czy posiadasz adres e-mailowy oraz domenę z nazwą firmy? Wysyłanie biznesowych e-maili z adresu, w którym nie ma domeny z nazwą twojej firmy, od razu się negatywnie odbije na jej wizerunku. Jeśli otrzymasz wiadomość z adresu paweł55@gmail.com, jaki obraz zostanie w twojej głowie po tym pierwszym kontakcie? Poza tym bardzo łatwo jest stworzyć szablon e-maila ze stopką, który może zawierać twoje zdjęcie i logo, co pozwoli ci na zachowanie spójnego wyglądu podczas komunikacji. I na koniec pamiętaj, aby sprawdzać, co wysyłasz i jakiego języka używasz w e-mailu. Bardzo łatwo jest przesyłać wiadomości dalej, dlatego nigdy nie wiesz, u kogo może skończyć twój e-mail. Powinieneś więc obchodzić

się z każdą wiadomością w taki sposób, jak postępujesz z innymi rodzajami komunikacji pisemnej: e-mail musi być dobrze napisany, konkretny i nie zawierać błędów gramatycznych!

6. Uporządkuj swoje materiały reklamowe

Powinieneś rozpocząć tworzenie swoich materiałów biznesowych od profesjonalnego zaprojektowania wizytówki, która będzie wzmocniała wizerunek wypracowany w opisach twojej misji oraz wizji. Upewnij się także, czy:

- wizytówki są czytelne i niezabrudzone, kiedy je rozdajesz;
- twoje materiały biurowe, koperty i kartki z podziękowaniami są spójne z twoim wizerunkiem;
- kolor, logo i klimat identyfikacji wizualnej są ze sobą spójne;
- twoje ulotki zawierają konkretne informacje i są profesjonalnie zaprojektowane;
- ich wygląd odpowiada temu, co zaplanowałeś;
- czy są wydrukowane i złożone w sposób profesjonalny.

7. Stwórz świetną stronę internetową

W dzisiejszym świecie biznesu posiadanie strony internetowej nie jest już wyborem, ale koniecznością. Prawdopodobnie klienci, sprzedawcy, potencjalni partnerzy rekomendacyjni albo inni odbiorcy dokładnie zapoznają się z nią, jeszcze zanim do ciebie zadzwonią lub się z tobą spotkają. Poza tym jeśli zostałeś komuś zarekomendowany, bardzo często taka osoba, aby więcej się o tobie dowiedzieć, odwiedzi od razu twoją witrynę. Strony internetowe muszą dziś spełniać funkcję informacyjną, być przejrzyste i łatwe do odnalezienia. Upewnij się, że twoja strona jest profesjonalnie zaprojektowana, jej wygląd jest spójny z opracowanym przez ciebie wizerunkiem i że jest zoptymalizowana pod kątem wyszukiwarek. Kolejnym kluczowym elementem jest łatwa nawigacja. Uzgodnij ze swoim projektantem albo webmasterem, że do ważnych treści będzie

się docierać 2 – 3 kliknięciami. Nie zapominaj także o swoich kontaktach w różnych serwisach społecznościowych. Na przykład jeśli masz konto biznesowe na Facebooku albo Twitterze, upewnij się, że znajduje się na nim twoje logo i że wszystkie treści, obrazy i zdjęcia są spójne z całościowym wizerunkiem twojej marki.

8. Zarządzaj sobą

Jakie są profesjonalne standardy w twojej branży, których oczekują od ciebie odbiorcy? Czy ty i twoi pracownicy stale je zapewniasz? Każda osoba z danej organizacji powinna się odpowiednio ubierać i zachowywać, aby budować wizerunek firmy. Kierowca rozwożący zamówienia firmy cateringowej nie musi nosić garnituru, ale jeśli będzie ubrany w coś, co podkreśla wypracowany wygląd danego przedsiębiorstwa, poprawi to jego wizerunek. Chodzi o barwy, logo i styl. Nie pozostawiaj decyzji o tym, co poprawia twój wizerunek, pracownikom. Twoje decyzje dotyczące ubioru muszą być spójne, rozważ również wprowadzenie uniformów lub przedmiotów z logo, które będą pomagały we wzmacnianiu twojego wizerunku.

9. Musisz zrozumieć, jak ważny jest wygląd twoich pojazdów

Jeżeli twoi klienci oraz potencjalni klienci zobaczą ciebie albo twoich pracowników prowadzących samochód, to, jak wygląda ten samochód, będzie mieć znaczenie. Nawet jeśli nie możesz sobie pozwolić na nowe auto, dopilnuj, aby to, którym jeździsz, było czyste i zadbane. Jeśli usiłujesz wykreować wizerunek odnoszącego sukcesy doradcy biznesowego, może zostać on całkowicie zniszczony, jeśli podjedziesz do swojego klienta jakimś starym złomem! Tak samo jeśli twoje samochody dostawcze mają wiele wgnieceń i są brudne, nie pomoże ci to za bardzo w promowaniu odpowiedniego wizerunku twojej firmy cateringowej. Podczas jednej ze swoich podróży Eddie został odebrany z lotniska wyjątkowo czystą taksówką, na tylnym siedzeniu leżał aktualny numer gazety, a kierowca

➤ 90 Najbardziej znany Sekret Marketingu na świecie

zapropował mu coś do picia z małej lodówki, którą miał w pojeździe. Ten człowiek bez wątpienia dobrze wiedział, jak kreować swój wizerunek, nawet jeśli jego samochód nie był najnowszy.

10. Zarządzaj swoimi kontami na portalach społecznościowych

Jak już wcześniej wspomnieliśmy (element 7.), strony portali społecznościowych stały się bardzo popularnymi i użytecznymi narzędziami. Jednak chcemy jeszcze raz podkreślić, że wszystko, co zostało opublikowane w Internecie, współtworzy wizerunek twojej firmy. Podejmuj mądre decyzje, a jeśli zatrudniasz pracowników, pomyśl o wprowadzeniu w swojej firmie polityki dotyczącej korzystania z mediów społecznościowych. Jeśli nie czujesz się swobodnie w tych mediach, pomyśl o zatrudnieniu specjalisty od marketingu albo PR, który mógłby ci pomóc.

Wszystko, co produkujesz, sprzedajesz, oddajesz, piszesz i mówisz, ma wpływ na tworzenie wizerunku w umysłach twoich odbiorców. Bądź uważny w kwestiach wizerunku i nie wahaj się zatrudnić profesjonalistów potrafiących stworzyć materiały, których potrzebujesz, aby zachować spójność.

■ Korzystanie z PR w budowaniu twojego wizerunku

Kolejnym ważnym aspektem świetnego planu marketingu rekomendacji jest odpowiednia strategia public relations (PR). W obecnym społeczeństwie informacyjnym twoje przetrwanie i sukces w biznesie bardzo często zależą od tego, w jaki sposób pojawiaasz się w mediach, nieważne czy jest to druk, telewizja czy Internet. Przejrzyj lokalne magazyny biznesowe, sekcję poświęconą biznesowi gazety codziennej lub strony internetowe. W każdym wydaniu tych publikacji znajdziesz wywiad lub opis sylwetki menadżera jakiejś korporacji lub lokalnego przedsiębiorstwa.

Firmy PR, którym się płaci za przygotowanie takich publikacji na dany temat, są autorami większości z nich. Zamieszczone teksty są częścią skoordynowanego wysiłku podjętego i sponsorowanego przez daną firmę lub osobę, o której jest ta publikacja. Przedstawiani ludzie lub firmy płacą za to, czasem ich wewnętrzne działy PR same produkują podobne materiały.

Załóżmy, że jesteś podwykonawcą renowatora budynków w Krakowie, a rada tego miasta właśnie uchwaliła renowację jakiegoś historycznego obiektu. Jeden dobrze przeprowadzony wywiad na temat znaczenia tego obiektu dla lokalnej społeczności może zwrócić uwagę setek firm budowlanych i deweloperskich, grup ochrony zabytkowych budynków, stowarzyszeń historycznych i wszystkich, dla których istotne są architektura oraz ochrona zabytków.

Słyszeliśmy o właścicielu sklepu ze sprzętem komputerowym z Richmond w stanie Virginia, który chciał poprawić swoją Widoczność wśród miejscowej społeczności i pozyskać nowych partnerów biznesowych. Aby pokazać i wypromować swoje produkty, ogłosił, że zostanie sponsorem konkursu na najlepszą rzeźbę miejską, do stworzenia której uczestnicy będą mogli wykorzystać wyłącznie zużyte części komputerowe. Zrobił zdjęcia **podczas pracy twórczej** oraz sfotografował jej **efekty**, aby udokumentować wysiłki uczestników. Przed rozpoczęciem konkursu zatrudnił również agencję PR, aby zapewnić sobie maksymalny rozgłos. Parę tygodni później ogłoszono zwycięzcę, a w najbardziej prestiżowych magazynach regionalnych ukazała się relacja z wydarzenia. Agencja PR przygotowała broszury, opracowała model reklamy oraz skłoniła magazyny, aby historię w profesjonalny sposób opisała osoba zajmująca się publikowaniem treści promocyjnych.

Przeciętny czytelnik, a nawet przeciętny marketingowiec mieli wrażenie, że gazeta wynajęła do zredagowania historii pisarza lub zaakceptowała gotowy materiał napisany przez zewnętrznego specjalistę.

■ Public relations to coś innego niż reklama

Koszt napisania i opublikowania artykułu na twój temat lub na temat twojej firmy, który to tekst będzie zajmował parę stron i w którym pojawią się zdjęcia, może być o wiele niższy niż koszt jednostronicowej reklamy w tym samym czasopiśmie. Pomyśl, że PR jest jak reklama w mediach, na którą **musisz zapracować**, a nie za którą **płacisz**. Różnica jest taka, że zazwyczaj nie masz gwarancji ukazania się artykułu albo wywiadu, podczas gdy opublikowanie płatnej reklamy jest zagwarantowane w umowie. Choć uprzednie zaplanowanie, koordynacja i uzyskanie zgody na publikację własnego artykułu wymagają wysiłku, bardzo często jest to świetną inwestycją. Nawet jeśli odbiorcy docelowi nie przeczytają artykułu w momencie jego ukazania się, zawsze możesz zrobić ksero lub przedruk na wysokiej jakości połyskującym papierze i używać tych wydruków jako swoich kluczowych materiałów promocyjnych przez parę lat!

■ Aby twój biznes zaistniał w mediach, musisz być atrakcyjny medialnie

To może się wydawać zaskakujące, ale wydawcy i dziennikarze szukają (gdzie tylko mogą) pomysłów na opowiedzenie jakiejś historii. Zbyt wielu ludzi, którzy chcą, aby napisano o nich w gazetach albo magazynach, wysyła ulotki na temat swojej firmy, zamiast zastosować informację prasową. Nie potrafią zrozumieć, że wydawcy i dziennikarze potrzebują punktów zaczepienia, które sprawią, że ich rozproszeni, przepracowani i rozgorączkowani czytelnicy utożsamiają się z tekstem. Odrób pracę domową – wysłanie dobrej historii do nieodpowiedniego dziennikarza jest stratą czasu dla wszystkich.

Wiele gazet i lokalnych czasopism chce otrzymywać artykuły, które uczynią ich wydanie bardziej interesującym. Wyjaśnij wydawcy, dlaczego czytelnicy będą zainteresowani twoim pomysłem lub dlaczego będzie

on atrakcyjny medialnie. Co w twojej działalności biznesowej może zaciekawić lokalną społeczność? Jak szerokie ma ramy?

Czy potrafisz popchnąć do działania wydawców i dziennikarzy? Z pewnością. Czytaj publikacje, w których chciałbyś się pojawić, i znajdź dziennikarza, który zajmuje się interesującymi cię tematami. Następnie wyślij e-mail lub zadzwoń i opowiedz o swoim pomysle na najlepszą historię. Podczas rozmowy z dziennikarzem lub wydawcą zachowuj się tak samo profesjonalnie jak w innych przypadkach.

Weź pod uwagę wszystkie środki masowego przekazu, ale pamiętaj, że ich odbiorcy muszą pasować do profilu twojej firmy. Wydawnictwa mogą dostarczyć informacji demograficznych dotyczących swoich odbiorców. Podobnie jak w przypadku utrzymywania dobrego wizerunku, jeśli naprawdę chcesz stworzyć spójną kampanię PR, rozważ zatrudnienie specjalisty, który pomoże ci w przygotowaniu planu.

■ Dziesięć sposobów generowania PR dla twojej firmy

Sporządzona przez nas lista jest narzędziem, na które możesz rzucić okiem, gdy rozpoczynasz lub gdy jesteś w trakcie tworzenia swojej strategii PR:

1. Napisz artykuł

Możesz tworzyć lub umacniać swoją tożsamość i wiarygodność, zajmując się problemami istotnymi dla ludzi, których chcesz obsługiwać. Jednym z najlepszych sposobów, w jaki możesz to robić, jest napisanie artykułu na dany temat. Jeśli nie czujesz, że twoje umiejętności pisarskie są wystarczające, zatrudnij specjalistę, który ubierze twoje pomysły w odpowiednią formę.

Wystarczy, podejmując jednorazowy wysiłek, po prostu coś opublikować, aby uzyskać wiarygodność i poprawić widoczność dzięki dotarciu do tysięcy potencjalnych klientów. Wynik będzie taki, że ludzie

➤ 94 Najbardziej znany Sekret Marketingu na świecie

stwierdzą, iż jakiś prestiżowy magazyn jest zainteresowany tobą i twoim przesłaniem na tyle, aby to wydrukować, będzie to również oznaczało domyślną aprobatę dla założeń twojej ekspertyzy.

Możesz zidentyfikować potencjalne rynki publikacji twojego artykułu, przeglądając największe wydawnictwa, serwisy czy portale, w których znajdziesz informacje dotyczące tego, jak powinny wyglądać publikowane teksty.

Musisz być świadomy tego, że możesz nie dostać bezpośrednio zapłaty za swój wysiłek. Wydawcy mogą uważać, że już sam druk twojego artykułu oraz rozgłos z tego wynikający będą wystarczającym wynagrodzeniem. Czasem wydawca może opublikować twój artykuł w zamian za wykupienie powierzchni reklamowej. Pamiętaj również, że jeśli zapłacono ci za artykuł, staje się on własnością gazety. Być może będziesz chciał zawrzeć umowę pozwalającą ci na użycie przedruku artykułu w twoich materiałach promocyjnych.

Nawet jeśli wydawca nie przyjmie twojego artykułu, zawsze możesz go wykorzystać jako element swojej całościowej strategii marketingowej.

2. Prowadź rubrykę w gazecie

*Prestiżowe i profesjonalne sposoby na poprawianie wizerunku są łatwe do osiągnięcia. Może być o tobie głośno na poziomie lokalnym, regionalnym, a nawet krajowym dzięki prowadzeniu rubryki w gazecie – twierdzi Charlotte Degregorio, autorka *You Can Be a Columnist*. Możesz skontaktować się z wydawcą lokalnego czasopisma i zaproponować regularną publikację materiałów na jakiś temat, co pomoże zbudować twój wizerunek w lokalnej społeczności.*

Możliwość publikowania w stałej rubryce w gazecie jest lepsza, niż może ci się wydawać. W całych Stanach Zjednoczonych istnieje 1400 gazet. Być może nie zainteresujesz swoim pomysłem prowadzącego rubrykę „Rzeczypospolita”, ale może uda ci się przekonać regionalną albo lokalną gazetę, że twoja fachowa wiedza będzie przydatna czytelnikom.

Przejdź się po swojej miejscowości i zbierz wszystkie darmowe gazety, kwartalniki i miesięczniki, jakie uda ci się znaleźć, a następnie sprawdź, jakie treści się w nich publikuje. Wybierz kilka tych, które są skierowane do czytelników będących potencjalnie twoją grupą docelową. Następnie zadzwoń do wydawcy i przedstaw pomysł swojej rubryki. Jeśli dostaniesz ofertę jej poprowadzenia, idź do księgarni, kup *You Can Be a Columnist* i jesteś w grze.

3. Publikuj newsletter

Publikowanie newslettera może być skutecznym sposobem na budowanie świadomości nazwy i marki. Newsletter pozwoli ci poinformować ludzi o tym, kim jesteś i jakie produkty dostarczasz albo jakie usługi świadczysz. Wspiera on również świadomość na rynku oraz pomaga ci zbudować reputację wiarygodnego eksperta w swojej branży. Wysyłanie go w e-mailu pomaga również utrzymać niskie koszty.

Istnieje wiele rodzajów newslettera. Projekt oraz długość twojego będą zależały od tego, ile pracy chcesz w niego włożyć, jak często chcesz go publikować i jak dużo chcesz na niego wydać.

Publikacja newslettera może być czasochłonna. Jeśli publikujesz go raz w miesiącu, musisz poszukać odpowiednich informacji, napisać go, zredagować, sporządzić plan, wydrukować i porzysłać pocztą albo e-mailem co cztery tygodnie. Potem cały proces zaczyna się od nowa. Niektórzy ludzie decydują się na zatrudnienie specjalisty do tworzenia newslettera. Istnieją również firmy zajmujące się tym, które zapewnią ci odpowiednią formę oraz dostosują wcześniej sporządzone treści do branży, w której działasz. Możesz również spróbować marketingu relacji – publikowania newslettera wspólnie z innym (niekonkurencyjnym) dostarczycielem usług albo sprzedawcą detalicznym – co pozwoli na obniżenie kosztów.

Jest wiele pytań, na które musisz sobie odpowiedzieć, jeśli chcesz, aby publikacja twojego newslettera zakończyła się sukcesem:

➤ 96 Najbardziej znany Sekret Marketingu na świecie

- Kim są moi odbiorcy?
- Co chcą wiedzieć?
- Jaki jest cel mojego newslettera?
- Jakie informacje chcę w nim zawrzeć?
- Jakiego szablonu i ilu kolorów użyję (i na które mogę sobie pozwolić)?
- Jak często chcę go wysyłać?
- W jaki sposób będę go dystrybuował? (Jak już wspomnieliśmy w rozdziale 8., jeśli wysyłasz newsletter poprzez e-mail, upewnij się, że dajesz odbiorcom możliwość zrezygnowania z otrzymywania biuletynu, dzięki temu twoje wiadomości nie będą traktowane jak spam).

Newsletter stanowi świetne uzupełnienie marketingu rekomendacji, ponieważ możesz w nim promować innych. Publikując krótkie artykuły na temat twoich Źródeł Rekomendacji lub ich biznesów, możesz zapewnić sobie ich życzliwość i jednocześnie dostarczyć twoim czytelnikom użytecznych informacji.

4. Poprowadź zajęcia

Prowadzenie zajęć na uczelniach, w szkołach dla dorosłych czy na studiach podyplomowych (osobiście, w formie telekonferencji lub online) to świetny sposób na autopromocję, jak również na zbudowanie reputacji eksperta w swojej branży. Jedną z dużych zalet takiego podejścia do autoreklamy jest promowanie twojego nazwiska w lokalnej społeczności oraz darmowe zwrócenie na siebie uwagi i uzyskanie wiarygodności. Być może otrzymasz również za swój wysiłek wynagrodzenie.

Oprócz osób, które pojawią się na twoich zajęciach, tysiące innych dowie się o tobie i twoim biznesie, kiedy placówka opublikuje katalog z ofertą swoich kursów. W rezultacie otrzymasz darmową reklamę bezpośrednią poprzez e-mail wysyłany do wszystkich osób znajdujących się w bazie danych uczelni.

Prowadzenie zajęć ma również inne zalety:

- możesz sprzedawać swój produkt albo usługę (UWAGA: tylko jeśli jest to na miejscu i po uzyskaniu pozwolenia);
- dzięki publicznym przemówieniom możesz budować poczucie pewności siebie;
- możesz promować się jako mówca;
- możesz zawrzeć cenne kontakty networkingowe z kręgami akademickimi instytucji, w której wykładasz.

Przejrzyj lokalną bazę danych i znajdź w twoim regionie szkoły, które oferują kursy dla dorosłych. Następnie skontaktuj się z wydziałem, który zajmuje się kształceniem ustawicznym, i poproś o wysłanie ci informacji dotyczących programu i wymogów dodania do niego twoich zajęć.

5. Wygłoś przemówienie

W twojej lokalnej społeczności istnieje wiele organizacji, których członkowie regularnie się spotykają i którzy zapraszają różnych mówców. Organizacje społeczne, takie jak Rotary, Kiwanis czy Lions Clubs, spotykają się co tydzień i słuchają mówców, którzy wypowiadają się na różne tematy. Zrzeszenia zawodowe, grupy alumnów i stowarzyszenia absolwentów również mogą zapraszać na swoje spotkania mówców.

Aby zdobyć listę organizacji w swoim regionie, odwiedź miejscową izbę handlową albo wejdź na stronę internetową twojego miasta. Następnie skontaktuj się z przewodniczącym danej organizacji albo osobą zajmującą się ustalaniem grafiku wystąpień mówców. Zaproponuj przesłanie swojego życiorysu oraz przykładowego tematu przemówienia, jakie mógłbyś wygłosić.

Choć zwykle są to nieodpłatne wystąpienia (od czasu do czasu możesz dostać najwyżej darmowy posiłek), stanowią one doskonałą okazję do budowania twojego wizerunku biznesowego oraz nawiązywania kontaktów z ludźmi trzęsącymi miejscowym biznesem. Zabierz mnóstwo wizytówek i miej ze sobą jakieś materiały z twoim imieniem,

nazwiskiem, adresem i numerem telefonu. Pamiętaj, aby nie sprzedawać niczego swoim słuchaczom podczas przemówienia! Przedstaw się jako ekspert i pozwól, aby ta pewność siebie przełożyła się na potencjalną sprzedaż.

Jeśli czujesz, że twoje umiejętności przemawiania są niewystarczające, aby występować publicznie, pomyśl o przyłączeniu się do Toastmasters International, organizacji mającej oddziały w całym kraju, która umożliwi ci nabycie podstawowych umiejętności publicznego przemawiania dzięki ciekawym ćwiczeniom i interakcjom z innymi. Możesz również poszukać kursów i szkoleń na temat wystąpień publicznych w firmach szkoleniowych lub na uczelniach.

6. Gromadź referencje

Referencje to pisemna pochwała udzielona przez kogoś, kto nabył twój produkt lub skorzystał z twojej usługi. Istnieje niewiele technik marketingowych, które wywierają większe wrażenie na potencjalnych klientach niż dzielenie się opiniami poprzednich klientów zachwycających się twoją firmą.

Wprowadź zwyczaj proszenia zadowolonych klientów o napisanie listu referencyjnego, w którym wyrażą swoje uczucia i opinie dotyczące twojego produktu lub usługi. Przekonasz się, że zadowoleni klienci bardzo chętnie to dla ciebie zrobią. Pamiętaj, aby im powiedzieć, że być może wykorzystasz ich komentarze w swoich materiałach promocyjnych. Na koniec poproś ich, aby sporządzili referencje na swoim papierze firmowym.

7. Wysyłaj komunikaty prasowe

Komunikaty prasowe stanowią podstawę strategii public relations. Codziennie redaktorzy gazet otrzymują stopy wiadomości od dziennikarzy, działów PR różnych korporacji, organizacji non profit i pojedynczych osób. Oczywiście tylko niewielka liczba tych wiadomości będzie potem wykorzystana, ale jednak początkiem zaskakująco wielu informacji,

które czytasz w prasie każdego dnia, są komunikaty prasowe.

Jeśli chcesz, aby twój komunikat prasowy został przeczytany, zalecamy, abyś postarał się o rekomendację do osoby (wydawcy, dziennikarza, redaktora i tak dalej), która powinna według ciebie go przeczytać. Dotyczy to szczególnie dużych rynków, gdzie twój komunikat może zostać łatwo zgubiony, jeśli nikt się nim nie zajmie. Jeśli wysyłasz informację e-mailem, dołącz plik jpg swojego logo. Jeśli masz zdjęcia, które załączasz do swojego komunikatu, nie zapomnij o opisanii każdego z nich.

8. Dostarczaj porady, trendy i badania

Porady, trendy i badania często są zwane *trzema muszkieterami* marketingu. Wydawcy je kochają, ponieważ są krótkie, zawierają dużo informacji, są zrozumiałe i interesujące.

Porady są ciekawostkami i praktycznymi informacjami napisanymi w zwięzłej formie. Wybierz jakąś cechę twojego produktu lub usługi i stwórz listę 5 – 10 rzeczy, które ludzie powinni o nich wiedzieć. Na przykład jeśli jesteś księgowym, stwórz listę *Pięć najczęstszych błędów podatkowych i jak ich unikać*. Jeśli jesteś pośrednikiem w obrocie nieruchomości, udziel odpowiedzi na *Pytania, które każdy kupujący mieszkanie powinien zadać, zanim powie: „Tak”*.

Trendy to dzisiejszy zwiastun tego, jak będzie wyglądała przyszłość, odzwierciedlają sposób myślenia i postawy osób, które zapoczątkowują wszelkie zmiany. Pokażą ci, co jest aktualnie na topie, a co nie. Jeśli dostrzeżesz nowy trend związany ze swoją branżą, media będą prawdopodobnie chciały o nim usłyszeć. Pomyśl o swoich obecnych klientach. Jakie podobieństwa dostrzegasz w ich pochodzeniu i nawykach zakupowych? Pomyśl o ostatnich zmianach w swojej branży. Czy są to zmiany, które mają szansę przetrwać i wywrzeć wpływ na to, jak będą działać firmy z branży w przyszłości? Jeśli tak, to może być trend.

Badanie jest bardziej naukowym podejściem pozwalającym na poznanie nastrojów społecznych. Jest to ilościowa analiza odpowiedzi na

konkretne postawione przez siebie pytanie. Badania mogą być śmiertelnie nudne albo bardzo interesujące: wszystko zależy od tego, o co zapytasz. Niech to będzie coś, co ty i twoi odbiorcy uważacie za pouczające i ciekawe. Wielkość grupy respondentów powinna być na tyle duża, aby przytaczanie wyników miało sens. Im więcej odpowiedzi dostaniesz, tym wiarygodniejsze będą wyniki. Spróbuj powiązać badanie ze swoją branżą w taki sposób, aby istniał logiczny związek pomiędzy jego rezultatami a twoim produktem albo usługą.

Proponujemy codzienne uważne czytanie *Rzeczypospolitej* przez tydzień. Ta ogólnokrajowa gazeta jest pełna publikacji dotyczących porad, trendów i badań. Oglądaj również kanały informacyjne, które w przerwach pomiędzy wiadomościami prezentują wyniki badań i porady. Przejrzyj magazyny czy portale internetowe z twojej branży i poszukaj kolumn i działów, w których pojawiają się tego typu informacje. Jeśli zgromadziłeś zbiór porad, informacji na temat trendów i wyników badań, wyślij je do mediów w postaci komunikatu prasowego. Możesz również podzielić się tymi informacjami na blogu, jeśli go prowadzisz, albo w innych mediach społecznościowych (zobacz niżej).

9. Monitoruj swoją obecność w mediach społecznościowych

Jeśli ktoś opublikuje twoje zdjęcia, które pokazują cię w niekorzystnym według ciebie świetle, może to negatywnie wpłynąć na twój wizerunek. Powinieneś regularnie wyszukiwać w Internecie informacje na swój temat, jak również na temat swojej firmy, aby utrzymać swój pozytywny wizerunek. Pomocne mogą być w tym narzędzia do monitoringu Internetu i mediów społecznościowych takie jak Brand24.

10. Stań się *ekspertem* źródłem dla dziennikarzy

Nie ma nic lepszego, co pozwoliłoby na zbudowanie wiarygodności w społeczności, niż bycie cytowanym jako ekspert w gazecie. Sposobem na stanie się uznanym źródłem informacji na jakiś temat jest

poinformowanie prasy o swojej działalności oraz ciągłe informowanie dziennikarzy o swoim doświadczeniu i ekspertyzie.

➔ Praktyczne działania

1. Stwórz silną wizję i misję.
2. Przyjrzyj się następującym elementom twojej firmy:
 - logo,
 - telefoniczna obsługa klienta,
 - miejsce pracy,
 - adresy e-mailowe,
 - materiały promocyjne,
 - strona internetowa,
 - wygląd twój i twoich pracowników,
 - samochody,
 - media społecznościowe.
3. Podejmij odpowiednie kroki w celu poprawienia tych z wyżej wymienionych elementów, które nie wspierają i nie odzwierciedlają twojej wizji/misji.
4. Znajdź możliwości PR dla swojej firmy i stwórz harmonogram publikacji swoich komunikatów prasowych.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Zbuduj BIZNES oparty na REKOMENDACJACH

- „Jeśli byłaby to jedyna książka o networkingu, jaką byś kiedykolwiek przeczytał, wyniósłbyś z niej komplet informacji potrzebnych do osiągnięcia sukcesu — jest to jasny i prosty podręcznik marketingu”.

Jack Canfield, współautor *Chicken Soup for the Soul*

- „**Ponadczasowy i niezbędny:** Najbardziej znany Sekret Marketingu na świecie mówi o wszystkim, co powinienes wiedzieć, robić i planować w celu napędzania swojego biznesu i bycia o krok przed konkurencją”.

Brian Tracy, autor ponad 40 publikacji

- „**Nazwiska autorów to synonimy networkingu biznesowego i marketingu opartego na rekomendacjach;** ich wiedza i doświadczenie nie mają sobie równych. Każdy, kto szuka poleceń biznesowych najwyższej jakości powinien przeczytać ten podręcznik od deski do deski. Ta książka zostawia wszystkie inne za sobą!”

Dr Tony Alessandra, autor ponad 20 publikacji,
w tym *The Platinum Rule* i *Charisma*

- „**To kompletna instrukcja, jak stworzyć ogromny biznes oparty na rekomendacjach.** Autorzy — prawdziwi wirtuozi na tym polu — podzielili się w niej swoim niesamowitym doświadczeniem i wiedzą oraz wprowadzili nas w bezbłądny plan uczynienia naszego biznesu bardziej ciekawym, mniej stresującym i zdecydowanie bardziej dochodowym!”

Bob Burg, współautor *The Go-Giver* i autor *Endless Referrals*

- „**To niezwykła książka!**”

Deepak Chopra, autor *The Seven Spiritual Laws of Success*

- „**Tej książki nie możesz przegapić!** Najbardziej znany Sekret Marketingu na świecie trzeba przeczytać od deski do deski! Nakreśla on jedyną strategię marketingową, która daje niezwykle ekonomiczne i wysoce efektywne rezultaty niezależnie od biznesu, jaki prowadzisz i miejsca, w którym żyjesz”.

Susan RoAne, autorka *How To Work A Room®* i *The Secrets Of Savvy Networking*

- „**Jest tylko jedna prosta, sprawdzona, ekonomiczna droga uczynienia każdego biznesu — z przeciętnego lub dobrego — rozkwitającym i znakomitym. Chcecie się dowiedzieć jaka? Jeśli tak, odpowiedź znajdziecie w tej książce”.**

Keith Ferrazzi, autor *Never Eat Alone* i *Who's Got Your Back*

www.sekretmarketingu.pl

książki **klasy** business

Nr katalogowy: 45248



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
● <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
● <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
● <http://onepress.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena: 44,90 zł

ISBN 978-83-283-2718-4



9 788328 327184