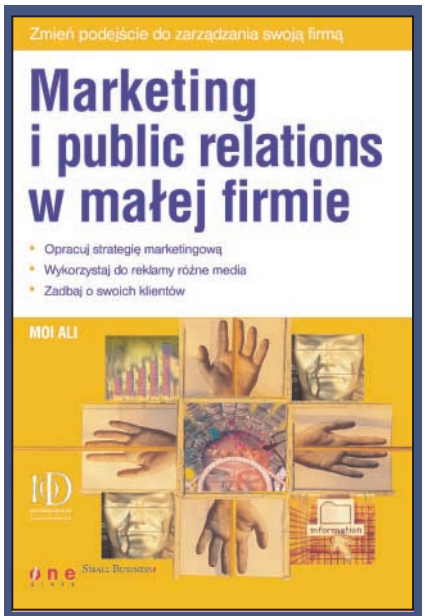

Tytuł: Marketing i Public Relation w małej firmie
Autor: Moi Ali
Tłumaczenie: Tomasz Rzychoń
ISBN: 83-7361-625-X
Tytuł oryginału: Practical Marketing and Public Relations for the Small Business
Liczba stron: 472

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, podpowiedzi 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.

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 zawracać 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**
Osiem sposobów monitorowania konkurentów 39
Nie popadaj w przesadę 41
Jak budować przewagę konkurencyjną 42
Inne zagrożenia 47

5. Kreowanie wizerunku **49**
Osiem 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 podwyższać 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. Wznieś 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 wyczucie 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

***Dodatki* 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? Pocztą 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? Profesjonaliści? 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. Zacznij 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).

Profesjonaliści 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, równie 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 szczere 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 monetami[1] — „Tanie, a cieszy" i dalej: „Producent utrzymuje, że monety to w 90% szczere 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 wnętrz 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 nieruchomość i jej cechy, a także oferta.
- Skróty wyjęte 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 rajskie ptaki. Do tego dodaj szum potoku, ścieżkę pokrytą żwirem, całe mnóstwo żonkili i innych kwiatów. Wyobraź sobie miejsce, w którym nie ma hałasu, zanieczyszczeń i miejskiego gwaru. Brzmi wspaniale, nieprawdaż? 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 czasopismach. 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 szczędź 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 wykręciła 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 obskurnego, 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. Opisuj 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 opłaca 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 doceniliby informacje drukowane w dużym formacie lub odtwarzane z kasety. Możesz zaoferować 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 przykłada 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 zanadto. 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. Sprawdzonym 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, zadbaj 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 obszerne 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 był 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 zapełnieniem 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 sztampowych 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 specjaliście 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 efektowniejsze 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. Ułatwiaj 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!