

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA **W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTWACH,** jako jedna z determinant efektywności funkcjonowania biznesu

*Terminologia, instrumentarium,
cele komunikacji, czynniki efektywności,
koszty, case study,
PR i Media Relations w MŚP*

Reklamować? Promować?
Komunikować się.
Komunikacja marketingowa
a marketing czy promocja –
systematyka i terminologia
branży marketingowej

Marketing... geneza | definicja

MARKETING – 4P

(w podstawowym formacie)

- ☐ Produkt
- ☐ Cena
- ☐ Dystrybucja
- ☐ Promocja / komunikacja

MARKETING – 5P

(w rozszerzonym formacie)

- ☐ Produkt (ew. w kontekście opakowania)
- ☐ Cena
- ☐ Dystrybucja
- ☐ Promocja / komunikacja
- ☐ Ludzie (personel wszystkich szczebli)

Marketing... geneza | definicja

PROMOCJA / KOMUNIKACJA

☐ Reklama

☐ Akwizycja

☐ Promocja sprzedaży

☐ Marketing bezpośredni

☐ Public Relations

PUBLIC RELATIONS

☐ Media Relations

☐ Corporate Social Responsibility

☐ Wydarzenia marketingowe

- sponsoring

☐ Inne działania komunikacyjne

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Komunikacja marketingowa

Pojęcie „komunikacja” obejmuje wiele znaczeń. Ze względu na to, że przez długi czas było przedmiotem zainteresowania, rozprzestrzenienie się technologii i profesjonalizacja praktyki dodały nowe treści do dawnej, dwudziestowiecznej polifonii, co uczyniło to pojęcie prawdziwym symbolem społeczeństwa w trzecim milenium. Proces komunikacji znalazł się w polu zainteresowania wielu dyscyplin naukowych tak różnych, jak filozofia, historia, geografia, psychologia, socjologia, etnologia, ekonomia, nauki polityczne, biologia, cybernetyka i nauki o poznaniu. Jednakże wspólnym dla wszystkich tych nauk jest podejście do procesu komunikacji. „Przyjmuje się, że w akcie komunikacji przekazywana jest określona treść (lub informacja) nazywana „komunikatem”, „treścią komunikatu” lub też „treścią komunikowaną i odbieraną”.

A. Mattelart; Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie; Wydawnictwo Naukowe PWN; Warszawa 2001; s. 21.

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Promocja

Oznacza wszelkie sposoby komunikowania się z odbiorcami. Za jej pomocą rozwiązuje się sprawy dotarcia z informacją o produkcie do grupy potencjalnych odbiorców oraz nakłonienie ich do zakupu towarów.

<http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/promocja,887.html>

To informacyjne wspieranie oferty firmy. Ogół form i środków oddziaływania na rynek występujących w ramach 4 elementów promocji: public relations, reklamy, akwizycji i bezpośredniego wspierania sprzedaży.

M. Rydel, Podręczny słownik promocji, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1995

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Reklama

Reklama jest pośrednim, bezosobowym komunikowaniem się przedsiębiorstwa z rynkiem, którego przedmiotem jest konkretny produkt, ale czasem, także firma jako całość. Celem tego sposobu komunikowania rynkowego jest kreowanie potrzeb potencjalnych nabywców, ukazywanie i przypominanie walorów użytkowych produktów oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o firmie nadającej reklamę.

Dla świadomego i profesjonalnego korzystania z tej formy promocji konieczne jest zapoznanie się z różnymi rodzajami reklamy, wyodrębnionymi według różnych kryteriów. I tak wyróżniamy:

- o według kryterium celu, reklamę: informującą, zachęcającą, przypominającą
- o według przedmiotu reklamy: reklamę produktu, reklamę firmy
- o według sposobu finansowania: indywidualną, wspólną
- o według rodzaju wykorzystywanych mediów: prasową, telewizyjną, radiową, kinową, pocztową, outdoor'ową.

Zob. Ph. Kotler; Marketing; Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o.; Poznań 2005; s. 589.

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Akwizycja

Akwizycja jest to bezpośrednie informowanie, zjednywanie i przekonywanie nabywców, przez przedstawiciela przedsiębiorstwa, do zawarcia umowy kupna-sprzedaży produktów. Akwizycja polega na wzajemnym komunikowaniu się i pertraktacjach akwizytora z nabywcą, w celu osiągnięcia obustronnych korzyści z zawartej transakcji. Akwizycja odbywa się najczęściej przez kontakt "twarzą w twarz" akwizytora z nabywcą, w celu przekazania oferty, zwrócenia uwagi na produkt i zabiegania o zakup.

<http://aneksy.pwn.pl/marketing/?id=108>

To element promocji i sprzedaży. Osobiste polecenie i sprzedaż towarów i usług przez przedstawiciela firmy. Istota akwizycji polega na osobistym kontakcie z potencjalnym nabywcą, w celu przekonania go do zakupu, wynegocjowania warunków i zawarcia umowy. Akwizycja jest podstawowym rodzajem promocji na rynku towarów inwestycyjnych i niektórych usług (np.. Doradczych, ubezpieczeniowych, budowlanych).

M. Rydel, Podręczny słownik promocji, Gdańska Fundacja Kształcenia menedżerów, Gdańsk 1995

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Promocja sprzedaży

Jest to zespół działań, których celem jest zwiększenie sprzedaży w krótkim okresie. Niezależnie od tego, czy promocja jest skierowana do detalisty, konsumenta czy hurtownika, intencją organizatora jest dostarczenie bodźca do zakupu (detalicznego lub hurtowego) konkretnej marki lub asortymentu.

J. Blythe, Komunikacja marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002

□ Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni lub direct marketing polega na rozsyłaniu komunikatów kierowanych do starannie wybranych, pojedynczych klientów, w celu uzyskania bezpośredniej reakcji (odpowiedzi). Kluczowe zalety tego narzędzia to podtrzymywanie relacji z istniejącymi klientami oraz rozszerzony kanał sprzedaży, tzw. sprzedaż bezpośrednia.

<http://www.prospekta.pl/pl/uslugi/marketing/marketing-bezposredni>

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Public Relations

To zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów

Niemieckie Stowarzyszenie Public Relations

Zespół (zbiór) metod i działań, wykorzystywanych w procesie zarządzania komunikacją przedsiębiorstwa z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, które mają doprowadzić do powstania wizerunku, ułatwiającego realizację celów organizacji

D. Tworzydło, Public relations. Teoria i studia przypadków. WSiIZ w Rzeszowie, Rzeszów 2003

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Media Relations

Media Relations to jedno z najważniejszych narzędzi wykorzystywanych w naszej pracy z Klientami. W zakres tych usług wchodzi utrzymywanie w imieniu Klienta relacji z mediami oraz pełna obsługa procesu wymiany informacji pomiędzy organizacją komunikującą i mediami. Media Relations w naszym rozumieniu to zbiór określonych działań i czynności, który skutkuje świadomym przekazywaniem mediom informacji ważnych dla firmy i jej otoczenia. Efektywne Media Relations pozwalają świadomie zarządzać informowaniem określonych grup docelowych za pośrednictwem mediów. Świadomie, zatem zgodnie ze strategią danej firmy, we właściwym czasie i formie, w oparciu o bieżące zapotrzebowanie mediów na informacje.

Optimum Public Relations

Rodzaj komunikacji w obszarze PR, w którym grupą docelową są środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, Internet). Podstawowymi formami aktywności Media Relations są: komunikaty prasowe, spotkania prasowe, wycieczki prasowe oraz kontakty nieformalne. Celem Media Relations jest nawiązanie z mediami więzi pozwalających na skuteczniejsze przekazywanie za ich pośrednictwem informacji do dalszych grup docelowych.

<http://www.proto.pl/slownik/info?itemId=4346>



Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Corporate Social Responsibility

To odpowiedzialność społeczna biznesu – koncepcja, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy.

<http://www.proto.pl/slownik/info?itemId=302>

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Wydarzenia marketingowe

Narzędzie promocyjne polegające na organizowaniu różnego rodzaju wydarzeń (impres) masowych służących realizacji celów firmy wobec otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego: klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych i pracowników. Jest także jednym z najskuteczniejszych narzędzi komunikacyjnych. Posiada wyjątkową cechę – dwukierunkowość. Pozwala ona, dzięki organizowanym wydarzeniom, na oddziaływanie na wybrane podmioty poprzez prezentację własnych idei. Jednocześnie, dzięki bezpośredniemu kontaktowi, pozwala na poznanie postaw i opinii podmiotów, na które oddziałuje.

<http://www.epr.pl/event-marketing-8211-organizacja-impres-czy-cos-wiecej,event-pr,238,1.html>

Komunikacja marketingowa | terminologia

□ Sponsoring

Działalność marketingowa polegająca na wydatkowaniu pieniędzy i środków rzeczowych przez producentów towarów i usług (sponsorów) na wspieranie społecznie użytecznej działalności (sportowej, kulturalnej, oświatowej, ekologicznej itp.) w celu wywołania pozytywnych skojarzeń z firmą sponsorującą, czy też ich podtrzymania i stworzenia oraz utrwalenia dobrej opinii o sponsorze. Sponsoring jest działaniem planowanym i świadomym, służącym kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy. Często jest też częścią długookresowej strategii marketingowej firmy.

<http://www.proto.pl/slownik/info?itemId=4363>

Cele komunikacji marketingowej...

aby mogła być rozpatrywana jako inwestycja i narzędzie zarządzania

Cele komunikacji

- ✓ wpływ na wzrost wskaźników ekonomicznych
- ✓ wpływ na wzrost rozpoznawalności
- ✓ nowe kontakty biznesowe – nowe zapytania
- ✓ satysfakcja i lojalność klientów
- ✓ wzrost identyfikacji pracowników z firmą
- ✓ wpływ na pozycjonowanie marki

WEWNĘTRZNE **warunki skuteczności komunikacji**

- ✓ kooperacja z innymi podmiotami, np. wspólne kampanie czy imprezy integracyjne dla kooperantów,
- ✓ staranność, skrupulatność, dokładność,
- ✓ terminowość, słowność,
- ✓ ewolucja działań i materiałów – „nic nie może przecież wiecznie trwać”,
- ✓ przemyślana koncepcja – adekwatna do odbiorcy, celów promocji, czasu i narzędzia,
- ✓ segmentacja rynku – dotarcie do interesującego nas konsumenta, a nie dotarcie masowe,
- ✓ planowanie i monitoring planów – nic ad’hoc, wydając mniejsze kwoty należy koncentrować się bardziej na korzyściach z tej inwestycji,
- ✓ uczenie się na błędach – najlepiej cudzych.

ZEWNĘTRZNE **warunki skuteczności komunikacji**

- ✓ natężenie kampanii w tym samym czasie,
- ✓ natężenie kampanii w naszej branży,
- ✓ podobieństwo mechanizmów naszej kampanii do kampanii innych firm,
- ✓ poprawność doboru nośników, miejsc, czasu, etc.
- ✓ czytelność komunikatów w stosunku do otoczenia,
- ✓ atrakcyjność kampanii/ komunikatu/ obietnicy
- ✓ sytuacja rynkowa
- ✓ atrakcyjność produktu/ usługi
- ✓ opinia/ efekt wcześniejszych działań lub braku działań

Instrumentarium komunikacji marketingowej – grupy narzędzi

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

☐ PRASA

☐ RADIO

☐ TELEWIZJA

☐ OUTDOOR

☐ INTERNET

☐ INNE:

- ulotki
- foldery
- katalogi



TELEWIZJA

☐ **SPOT TV**

- planszowy
- fabularny
- animowany

☐ **KOMUNIKAT**

☐ **PRODUCT PLACEMENT**

☐ **WYWIAD/ AUDYCJA/ PROGRAM SPONSOROWANY**

☐ **PLANSZE SPONSORSKIE**

☐ **NEWS**

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

TELEWIZJA

☐ ZALETY

- Oglądana przez masową widownię
- Przez połączenie obrazu, ruchu, dźwięku i koloru telewizja ma najlepsze możliwości przyciągania i utrzymania uwagi odbiorców
- Możliwość wykreowania reklamy silnie oddziałującej na emocje potencjalnego klienta
- Rosnąca wciąż wiarygodność telewizji, a co za tym idzie duży prestiż

☐ WADY

- Duże koszty związane z produkcją filmu reklamowego i jego emisją
- Mała selektywność widowni telewizyjnej
- Ulotność reklamy telewizyjnej
- Natarczywość

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

TELEWIZJA

❑ TV W TRÓJMIĘŚCIE



GRUPA ITI



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

PRASA

☐ **RAMKA REKLAMOWA**

☐ **DADATEK / WKŁADKA** (4 strony, kolor, zasięg regionalny – od 8.000 zł)

☐ **ARTYKUŁ SPONSOROWANY**

☐ **NEWS**

☐ **INSERT** (np. w „Dzienniku” od 90 do 160zł – 1.000 szt.)

☐ **WRZUTKA** (np. w „Dzienniku” 90zł – 1.000 sztuk)

☐ **OPASKA**

☐ **OKŁADKA**



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

PRASA

☐ WADY

- Brak wiarygodnych danych o liczbie czytelników
- Trudność dotarcia do młodzieżowego segmentu rynku
- Wysokie koszty reklamy w gazetach o zasięgu ogólnopolskim
- Wielość reklam w prasie obniża możliwość zauważenia tej „właściwej”

☐ ZALETY

- Trwałość reklamy prasowej
- Największa wiarygodność wśród konsumentów
- Przekazywanie nie cierpiących zwłoki informacji
- Prasa jest wygodna dla zleceniodawców gdyż nie wymaga zbyt długiego okresu wyprzedzenia przy składaniu reklam

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

❑ PRASA W TRÓJMIEŚCIE



❑ WYNIKI CZYTELNICTWA

Pomorskie (N=1354)	procent respondentów
Polska Dziennik Bałtycki	26,58%
Fakt	14,46%
Gazeta Wyborcza	12,80%
Metro (dziennik bezpłatny)	9,12%
Głos-Dziennik Pomorza	8,30%
Rzeczpospolita	5,31%
Super Express	4,51%
Echo Miasta (dziennik bezpłatny)	4,29%
Dziennik Polska Europa Świat	4,02%



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

RADIO

- ☐ SPOT
- ☐ AUDYCJA SPONSOROWANA
- ☐ KOMUNIKAT/ OGŁOSZENIE
- ☐ NEWS

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

RADIO

❑ WADY

- Istotny wpływ na odbiór reklamy ma wyobraźnia słuchacza
- Trudny pomiar skuteczności tej formy promocji
- Krótkotrwałość, ulotność komunikatu radiowego

❑ ZALETY

- Powszechna dostępność
- Medium „żywe”, przyciąga uwagę bardziej niż reklama prasowa
- Niski koszt reklamy i elastyczność
- Możliwość dotarcia do lokalnej społeczności

❑ SZACUNKOWE KOSZTY REKLAMY RADIOWEJ

- Reklama 30 sek. w godz. popołudniowych – 180/1 emisja (Radio Gdańsk)
- Ogłoszenie (do 20 słów) w godz. popołudniowych – 50zł/1 emisja (Radio Gdańsk)

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

❑ STACJE RADIOWE W TRÓJMIĘSCIE



❑ WYNIKI SŁUCHALNOŚCI

Udział w czasie słuchania	Trójmiasto
Radio RMF FM	18,4%
Radio ZET	16,7%
Trójka - Program 3 Polskiego Radia	13,4%
Jedynka - Program 1 Polskiego Radia	9,1%
Polskie Radio Gdańsk	6,8%
Radio Złote Przeboje Trefl 103 i 99,2 FM (Trójmiasto)	5,9%



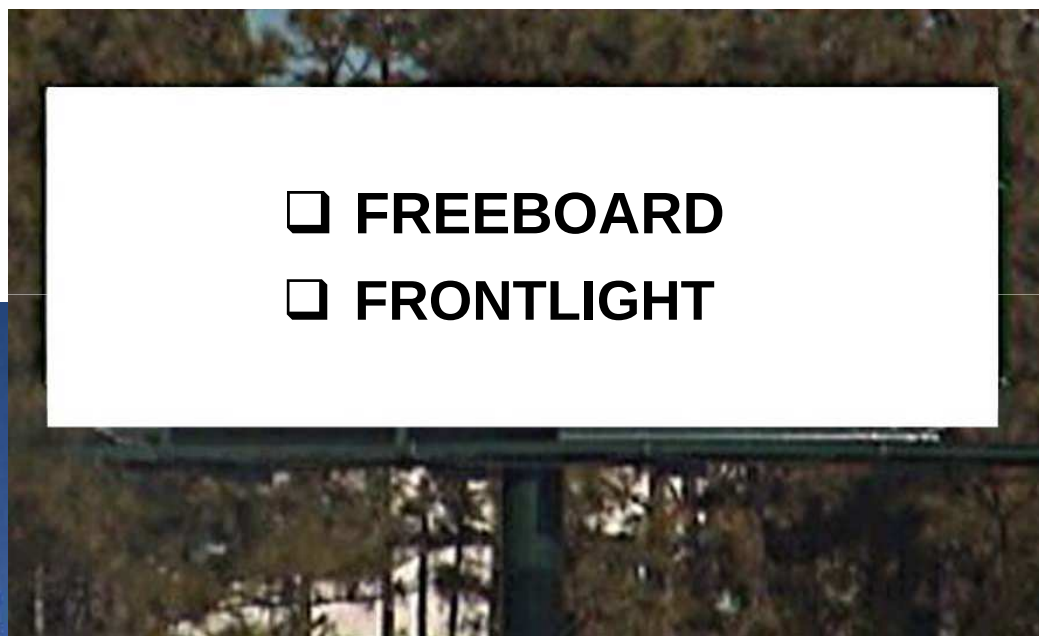
Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

OUTDOOR

- ☐ BILLBOARD 12m2
- ☐ BILLBOARD 18m2
- ☐ BACKLIGHT 18m2
- ☐ BACKLIGHT 32m2
- ☐ MEGABOARD min.36m2



- ☐ FREEBOARD
- ☐ FRONTLIGHT



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

OUTDOOR

❑ CITYSCROLL



❑ CITYLIGHT



❑ EKRAN TV CITY



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama OUTDOOR

□ SŁUPY



□ RAMKI SKM



□ MOBILE



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

OUTDOOR

☐ WADY

- Trudno oszacować liczbę odbiorców
- Podatność na zniszczenie
- Ograniczone oddziaływanie wizualne

☐ ZALETY

- Możliwość aktualizacji reklamy outdoor'owej
- Dosyć niski koszt
- Geograficzna segmentacja treści

☐ SZACUNKOWE KOSZTY REKLAMY RADIOWEJ

- Billboard zależnie od wielkości 600-800zł/mc
- Mobile od 250zł/dzień
- Ramka SKM – 48zł przy 300 sztukach
- Citylight – 800zł/mc



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

INTERNET

- ☐ **WWW**
- ☐ **NEWSLETTER**
- ☐ **BANNER** (SZEROKO ROZUMIANY)
- ☐ **ARTYKUŁ SPONSOROWANY**
- ☐ **NEWS**
- ☐ **REKLAMA KONTEKSTOWA W WYSZUKIWARKACH**

Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

INTERNET

☐ **WADY**

- Niewielkie restrykcje prawne, Internet rządzi się swoimi prawami
- Spamming
- Flaming - „rażenie ogniem”- fałszywe, obraźliwe akty komunikacji

☐ **ZALETY**

- Niezwykle efektywna i przejrzysta
- Niski koszt w porównaniu z innymi formami reklamy (np. newsletter)
- Środek komunikacji łączący miliony komputerów na świecie

☐ **SZACUNKOWE KOSZTY**

- Artykuł sponsorowany – 400zł (www.trojmiasto.pl)
- Banner na stronie głównej – od 650zł do 3500zł/tydz. (www.trojmiasto.pl)
- Stworzenie strony www z CMS – od 5.000zł
- Newsletter – abonament miesięczny (4 newsletter'y) – 2.000zł



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama INTERNET

□ NAJPOPULARNIEJSZE PORTALE REGIONU POMORSKIEGO



Instrumenty komunikacji marketingowej_Reklama

INTERNET

	Nazwa	Użytkownicy (real users)	Liczba odsłon	Zasięg
1	Onet.pl – serwisy informacyjne	4384192	211994206	28,24%
2	Wirtualna Polska – serwisy informacyjne	3773532	134837190	24,31%
3	Gazeta.pl – serwisy informacyjne	3094256	94641637	19,93%
4	INTERIA.PL – serwisy informacyjne	2631182	70923296	16,95%
5	stacje TVN – tvn24.pl	1961729	47278994	12,64%
6	Grupa Media Regionalne	1549807	34885542	9,98%
7	naszemiasto.pl	1297634	10154888	8,36%
8	Grupa Axel Springer – informacje, publicystyka, media	1160006	24322629	7,47%
9	o2.pl – serwisy informacyjne	1023810	14289999	6,60%
10	rzeczpospolita.pl	786630	14848036	5,07%
11	TVP – informacje	730439	7674754	4,71%
12	opoka.org.pl	706582	8222748	4,55%
13	kto-kogo.pl	666546	2929686	4,29%
14	google.pl – wiadomości	656805	2170336	4,23%
15	wiadomosci24.pl	515238	2010576	3,32%
16	telemagazyn.pl	498436	10512048	3,21%
17	teleman.pl	437082	4602376	2,82%
18	trojmiasto.pl	423535	16318507	2,73%
19	Polskie Radio	371498	6816749	2,39%
20	wprost.pl	371099	2201049	2,39%

Instrumenty komunikacji marketingowej_Public Relations

☐ CSR / SOB

☐ marketing wydarzeń

☐ media relations

☐ inne działania PR

- ✓ pakiety informacyjne dla prasy,
- ✓ przemówienia,
- ✓ raporty roczne,
- ✓ publikacje,
- ✓ marketing szeptany,
- ✓ lobbying,
- ✓ identyfikacja wizualna,
- ✓ czasopisma firmowe,
- ✓ stoiska targowe.



Instrumenty komunikacji marketingowej_Marketing Wydarzeń

MARKETING WYDARZEŃ

(opracowanie własne)

- ☐ Special Events / wydarzenia specjalne
- ☐ Business Events / wydarzenia biznesowe
- ☐ Institutional Events / wydarzenia społeczne
- ☐ Incentive Events / wydarzenia integracyjne
- ☐ Wydarzenia artystyczne / rozrywkowe / sportowe
- ☐ Sponsoring***

+

- ☐ Planowanie strategiczne
- ☐ Planowanie operacyjne
- ☐ Kreacja – koncept
- ☐ Projekty – plany
- ☐ Content – planowanie zawartości / treści

+

- ☐ Oprawa medialna wydarzenia
- ☐ Oprawa wizualna wydarzenia – branding
- ☐ Infrastruktura i multimedia
- ☐ Catering
- ☐ Recepcja gości
- ☐ Prowadzenie
- ☐ Atrakcja



Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Rodzaje wydarzeń marketingowych_Marketing Wydarzeń

(opracowanie własne)

- ❑ **Wydarzenia integracyjne, np.:**
 - piknik pracowniczy
 - wyjazd integracyjny / team building
- ❑ **Wydarzenia biznesowe, np.:**
 - uroczyste kolacje
 - spotkanie panelowe
- ❑ **Wydarzenia specjalne, np.:**
 - jubileusze
 - gale uroczyste
- ❑ **Wydarzenia społeczne, np.:**
 - sylwester miejski
- ❑ **Wydarzenia artystyczne / rozrywkowe / sportowe, np.:**
 - kabaretony
 - festiwale
 - koncerty
 - festyny / jarmarki
 - zawody / pokazy sportowe



Z czego składa się wydarzenie marketingowe / event?

Składowe praktycznie każdego wydarzenia to:

- ✓ Prowadzenie
- ✓ Atrakcja / atrakcje
- ✓ Catering
- ✓ Recepcja
- ✓ Zaproszenia
- ✓ Infrastruktura:
 - scena
 - światło
 - nagłośnienie
 - telebimy
 - ekrany plazmowe
- ✓ Miejsce / obiekt
- ✓ Transport
- ✓ Ochrona
- ✓ Koncepcja
- ✓ Mechanizmy realizacji celów
- ✓ Program szczegółowy
- ✓ Plan taktyczny dla podwykonawców
- ✓ Szpigiel
- ✓ Kontakt-lista
- ✓ Regulaminy
- ✓ Formalności
- ✓ **LUDZIE !!!**

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

Warsztat pracy to, m.in.:

telefon

mail

serwis www

newsletter

press release

press kit

press lunch / brunch

serwisy społecznościowe



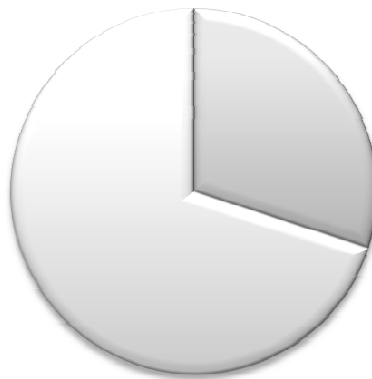
Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

WARUNKI



- CZAS
- KONKURENCJA



- 70% artykułów inicjują PR-owcy
- 30% artykułów inicjują dziennikarze

- KTO?
- CO? **INFORMACJA PRASOWA**
- KIEDY?
- GDZIE?
- JAK?
- DLACZEGO?
- ŹRÓDŁA – MATERIAŁY HISTORYCZNE
ZDJĘCIA

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

WAŻNOŚĆ MEDIÓW POD WZGLĘDEM CZASU

- **Internet**
- **Agencje prasowe**
- **Rozgłośnie radiowe**
- **Telewizja**
- **Prasa codzienna**
- **Tygodniki**
- **Miesięczniki**

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

INDYWIDUALNE KONTA

Kalendarium wydarzeń kulturalnych - Mozilla Firefox

http://www.wrotapomorza.pl/pl/kultura/kalendarz_wydarzen/kalendarium

Wrota Pomorza
PORTAL WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO

--- wybierz dział ---

Kultura

Aktualności
Instytucje kultury
Media
Zabytki
Szkoły artystyczne
Mecenat
Mniejszości narodowe i etniczne
Prawo w kulturze
Ruch amatorski
Kalendarz wydarzeń
Kalendarium
Dodaj wydarzenie

Wrota Pomorza Kultura Kalendarz wydarzeń Kalendarium

Wyszukaj w serwisie

Dodaj imprezę

Data imprezy

Rodzaj imprezy

Miejscowość

Nazwa imprezy

Szukaj

Wyszukaj

Data	Nazwa imprezy	Miejscowość	Rodzaj
2009-01-25 do 2009-01-25	Lura - Koncert Noworoczny im. Jana Heweliusza	Gdańsk	muzyka
2009-02-09 do 2009-02-14	ZIMOWA ROZGRZEWKA	REDA	taniec
2009-04-01 do 2009-12-31	KINO OBJAZDOWE	Człochów / Bytów / Karbuzy	film, fotografia
2009-05-08 do 2009-05-15	II Międzynarodowy Festiwal Teatrów Lalek Krajów Unii Europejskiej im. Roberta Schumana EUROFEST 2009	Ślupsk	literatura, teatr
2009-05-11 do 2009-05-16	IV Festiwal Polskich Sztuk Współczesnych RaPORT	Gdynia	literatura, teatr

Zakończono

Start blue connect... Skrzynka od... GoldenLine... PR w prasie... RMF CLASSI... wystawa gd... Gdańsk - ofi... Kalendarium... szkolenie PR... PL 20:57

PRACA Z DZIENNIKARZAMI

- Zaciekawianie
- Docieranie różnymi technikami
- Forma

Wernisaż połączony z prezentacją firmy

- Konwencja

Kolacja sponsorowana

- Występy w roli ekspertów

PoRanki z PRem; konferencje branżowe

Instrumenty komunikacji marketingowej_Media Relations

MONITORING MEDIÓW

The screenshot shows the homepage of the 'moje miasto' website (MMTROJMIASTO.PL). The main header features the site's logo and navigation links. A sidebar on the left lists various districts of Gdansk. The main content area displays a news article titled 'Wystawa : 8 snów - wernisaż w Stacji de Luxe'. The article includes a photo of a flower, the exhibition dates (February 12, 2009), and the location (Stacja de Luxe, ul. Grunwaldzka 22). A calendar widget on the right shows the current date as February 12, 2009. The website also features a search bar and a list of categories like 'Wszystkie', 'Wiadomości', 'nasze sprawy', etc.

moje miasto
MMTROJMIASTO.PL

Wybierz dzielnicę

Lista

Trójmiasto

Gdańsk:

- Chełm, Gdańsk-Południe
- Śródmieście
- Przymorze
- Zaspa
- Piecki-Migowo, Morena, Suchanino
- Wrzeszcz, Brętowo, Matarnia
- Żabianka, Jelitkowo
- Oliwa, Osowa
- Brzeźno, Nowy Port, Stogi, Wyspa Sobieszewska

mapa serwisu << Strona główna >> Więści >> dzieje się

Tym żyje Miasto

Jest to portal Trójmiasta, tworzony przez jego mieszkańców i dla nich samych. Czytaj, dodawaj i dziel się z innymi.

link spons.: **MIESZKANIE bez wkładu własnego! SPRAWDŹ TERAZ!**

Dodaj wieści Dodaj "Dzieje się" Dodaj zdjęcia Dodaj ogłoszenie Dodaj wpis do bloga

Wyszukaj w sieci: Szukaj **netsprint**

Trójmiasto **Więści (3952)** Ludzie (2666) Miejsca (3297) **CAFE NEWS** RSS

Wszystkie Wiadomości nasze sprawy 997 kronika strażyacka sonda sport **dzieje się** foto wideo depesze

Wystawa : 8 snów - wernisaż w Stacji de Luxe

Termin:
początek **12.02.2009 19:30**
koniec **12.02.2009 22:00**

Po kilkumiesięcznej przerwie zapraszamy do "Galerii Zadzierając Głowy" na wernisaż "8 snów" - prac fotograficznych Rafała Czajki, połączony z prezentacją Agencji Interaktywnej 8 sekund.
12 lutego 2009, czwartek, godz. 19:30
Stacja de Luxe, ul. Grunwaldzka 22.

Więcej szczegółów na stronie agencji 8 sekund

Lokalizacja:
Stacja de Luxe
Grunwaldzka 22

Dodaj zdjęcie

Kalendarz

< luty >

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

Dzisiaj

Co najpierw?

- ✓ **Analiza SWOT / TOWS**_słabe i silne strony w świetle szans i zagrożeń
- ✓ **Segmentacja**_do kogo chcemy mówić?
- ✓ **Bank pomysłów**_nie bójmy się marzyć, tworzyć, generować pomysłów
- ✓ **Brainstorming**_regularna praca twórcza dla samego faktu tworzenia
- ✓ **Strategia**_długofalowe plany działania i określenie celów
- ✓ **Taktyka**_elastyczna praca operacyjna
- ✓ **Ustalenie granic elastyczności instytucji**_do czego możemy się posunąć?
- ✓ **Nasze narzędzia**_spisanie wszystkich możliwych do wykorzystania narzędzi jakimi możemy się posługiwać?
- ✓ **Podział zadań / monitoring / rozliczanie zadań**



powstaje ok. 30-stronnicowy dokument, który trzeba w odpowiedniej formie „przedłożyć” pracownikom – nie ujawniając za dużo szczegółów na niższych szczeblach

Czego oczekuje rynek? Jacy powinniśmy być? Czyli po co to wszystko?

- ✓ Otwarci
- ✓ Kreatywni
- ✓ Interdyscyplinarni
- ✓ Zintegrowani / spójni
- ✓ Konsekwentni
- ✓ Świadomi tego, co chcemy?
- ✓ Dokładni
- ✓ Staranni
- ✓ Long life learning
- ✓ Nowatorscy
- ✓ Młode segmenty konsumentów szukają rozrywki interdyscyplinarnej i multimedialnej
- ✓ Konsumenty oczekują ciekawostek
- ✓ Klienci oczekują mniej dosłownych treści – podawanych sposób pośredni
- ✓ Konsumenty poszukują „nowych odsłon starych rzeczy”
- ✓ Rynek jest przyzwyczajony do tego, że jest zaskakiwany, szokowany, obdarowywany wyjątkowymi rzeczami
- ✓ Konsumenty muszą mieć łatwy dostęp do kompletnych, poukładanych informacji

**Dziękujemy za uwagę,
zapraszamy do zadawania pytań lub kontaktu...**

Agencja Rozwoju Pomorza S.A.

