

# Marketing alternatywny

Jakub  
Wicher



**Jak małym kosztem  
ZWIĘKSZAĆ ZYSKI  
firmy?**

Niniejszy ebook jest **własnością prywatną**.

**Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana, powielana, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie, oraz odsprzedaży zgodnie z [regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli](#).**

© Copyright for Polish edition by [ZloteMysli.pl](http://ZloteMysli.pl)

Data: 27.04.2006

Tytuł: Marketing alternatywny

Autor: Jakub Wicher

Wydanie I

ISBN: 83-7494-122-7

Projekt okładki: Marzena Osuchowicz

Ilustracja na okładce: Jacek Jaśkowiak

Korekta: Sylwia Fortuna

Skład: Anna Popis-Witkowska

Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli

Złote Myśli s.c.

ul. Daszyńskiego 5

44-100 Gliwice

WWW: [www.ZloteMysli.pl](http://www.ZloteMysli.pl)

EMAIL: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

**Wszelkie prawa zastrzeżone.**

**All rights reserved.**

## PATRONAT MEDIALNY:

 <p>Epr.pl to wortal public relations i komunikacji marketingowej. Skierowany jest do specjalistów PR i marketingu odpowiedzialnych za kontakty z mediami i zajmujących się budową wizerunku firmy wobec jej klientów, inwestorów i pracowników.</p>	 <p>PRoto.pl jest wortaltem tematycznym poświęconym środowisku public relations. Informuje o nowościach w branży, dostarcza praktycznych wskazówek oraz prezentuje różnorodne osiągnięcia naukowe z dziedziny public relations w Polsce i na świecie.</p>
 <p>MediaRun.pl to pierwszy w Polsce portal internetowy w całości poświęcony mediom, marketingowi, reklamie, public relations oraz Internetowi. W serwisie MediaRun.pl codziennie publikowane są najważniejsze wiadomości z branży medialnej z Polski oraz ze Świata.</p>	 <p>Bankier.pl jest czołowym polskim portalem finansowym. Każdego dnia dostarcza aktualne informacje gospodarcze oraz pomaga podejmować trafne decyzje finansowe.</p>

# SPIS TREŚCI

<b><u>KRÓTKA HISTORIA MARKETINGU ALTERNATYWNEGO</u></b> .....	<b>6</b>
<u>Wygrywają kreatywni</u> .....	6
<u>Upadek Imperium</u> .....	7
<u>Wojna Światowa o klienta</u> .....	7
<u>Nowa Era</u> .....	8
<u>Podium w Twoim zasięgu</u> .....	8
<u>Alternatywa</u> .....	9
<u>Dwa fronty rynku</u> .....	9
<u>Tryumf nowej ery</u> .....	10
<u>Zaoszczędzisz mnóstwo, a zyskasz jeszcze więcej</u> .....	10
<b><u>MARKA I LANS</u></b> .....	<b>12</b>
<u>XXI wiek – wiek abstrakcji</u> .....	12
<u>Zarządzanie wartością niematerialną</u> .....	13
<u>Podbój świadomości</u> .....	13
<u>Skuteczna transmisja</u> .....	14
<u>Aby klient poprosił o dokładkę</u> .....	15
<u>Nie szmery bajery</u> .....	15
<u>Zmęczony rynek</u> .....	16
<u>Znokautuj konkurencję</u> .....	16
<u>Nie masz czym się wylansować? Żaden problem!</u> .....	17
<u>Poniesieni przez emocje</u> .....	18
<u>Ideologia marki</u> .....	19
<u>Jak uczynić produkt kultowym?</u> .....	19
<u>Likwidacja przeszkód dla innowacji</u> .....	26
<u>I strzeż się zbyt jasnych gwiazd</u> .....	27
<u>Lansuję się, więc jestem</u> .....	28
<u>Cement bytów abstrakcyjnych</u> .....	29
<u>Skromni zbierają resztki ze stołu</u> .....	29
<u>Dzieło Twojego życia</u> .....	30
<u>Zacznij budować swoją markę</u> .....	30
<u>Niezmordowany zapal</u> .....	32
<u>Zysk dla wytrwałych</u> .....	32
<u>Nigdy nie spoczywaj na laurach</u> .....	33
<u>Wejdziesz w inne dziedziny</u> .....	33
<b><u>MARKETINGOWE FUNDAMENTY</u></b> .....	<b>34</b>
<u>Reklama mobilna</u> .....	34
<u>Materiały reklamowe</u> .....	35
<u>Dodatki do strony internetowej</u> .....	36
<u>Sklep internetowy</u> .....	39
<u>Pozycjonowanie stron internetowych</u> .....	40
<u>Marketing internetowy</u> .....	43
<u>Dbanie o kontakty z klientami/marketing partnerski</u> .....	44
<u>Marketing Wirusowy i próby jego kontroli</u> .....	46
<u>Marka dla młodzieży</u> .....	48
<u>Przydatne adresy</u> .....	51
<b><u>SAMODZIELNE BADANIA RYNKU</u></b> .....	<b>55</b>
<u>Zorientuj się, jak wygląda twój rynek</u> .....	56
<u>Zbadaj konkurencję</u> .....	66
<u>Zbadaj swoich klientów</u> .....	73
<u>Opracowanie ankiet</u> .....	85

<u>Focus według marketingowych partyzantów</u> .....	89
<u>A więc?</u> .....	93
<b><u>BADANIE WIZERUNKU FIRMY</u></b> .....	<b>94</b>
<u>Czym jest wizerunek firmy?</u> .....	95
<u>Dobór próby</u> .....	96
<u>Czym zmierzyć wizerunek?</u> .....	98
<u>Jak „zmierzyć” wizerunek firmy?</u> .....	100
<u>Zbieranie danych z ankiet</u> .....	101
<u>Wykres wizerunku firmy – profil semantyczny</u> .....	104
<u>Jak odczytać wyniki?</u> .....	105
<u>Jak porównać profile swojej firmy i konkurencji?</u> .....	106
<u>Przeprowadzenie Analizy SWOT</u> .....	108
<b><u>PUBLIC RELATIONS</u></b> .....	<b>110</b>
<u>Zarząd Sfery Abstrakcji</u> .....	110
<u>Zabawa w Boga</u> .....	111
<u>Nie tylko korumpowanie dziennikarzy</u> .....	111
<u>Kanon narzędzi i technik PR</u> .....	113
<u>Działaj na wyobraźnię klientów</u> .....	115
<u>Tożsamość wizualna</u> .....	116
<u>Biuletyn firmowy</u> .....	118
<u>Ogłoszenia świąteczne w mediach</u> .....	120
<u>Przekazywanie inwentarza</u> .....	121
<u>Sponsoring inkubatorów branżowych</u> .....	123
<u>Pomocna dłoń</u> .....	124
<u>Jak wykorzystać dziennikarzy do promocji firmy?</u> .....	125
<u>Jak wykorzystać dziennikarzy do promocji produktu lub usługi?</u> .....	129
<u>Współpraca z pismami branżowymi oraz serwisami internetowymi</u> .....	131
<u>Wpływ na środowiska opiniotwórcze</u> .....	134
<u>Patronat nad serwisem internetowym</u> .....	135
<u>Wywiady w mediach</u> .....	138
<u>Wykorzystanie zjawiska Flash Mob/happeningów</u> .....	139
<u>Pracownicy narzędziem PR</u> .....	144
<u>Obrona przed czarnym pijarem</u> .....	145
<u>„Pismaki &amp; Szmatławce”</u> .....	146
<u>Kłopotliwe fora internetowe</u> .....	150
<u>Przydatne adresy</u> .....	152
<b><u>TWOJA FIRMA, TWOJA TWIERDZA</u></b> .....	<b>154</b>
<u>Zbadaj atmosferę w Twojej firmie</u> .....	155
<u>Zbuduj pozytywną atmosferę w firmie</u> .....	165
<u>Podstawy rewolucji ducha firmy</u> .....	168
<u>Imprezy integracyjne</u> .....	170
<u>Szkolenia dla pracowników</u> .....	171
<b><u>ZAKOŃCZENIE</u></b> .....	<b>175</b>

## **Krótka historia marketingu alternatywnego**

Odwieczne prawo natury głosi, że wygrywają najsilniejsi, a jednostki słabe odpadają z gry. Prawo to zakłada również permanentną ewolucję narzędzi i technik walki. Założenie tej ideologii można odnieść do niezliczonych dziedzin życia społecznego, ale przede wszystkim do rynku. I tak, jak dzisiaj nie liczy się maczuga, ale spryt i intelekt, tak w przypadku firm potęga niekoniecznie musi być synonimem majątku, liczby zatrudnionych pracowników albo rozległej strefy wpływów.

### **Wygrywają kreatywni**

W chwili obecnej klasyczny marketing i reklama konwencjonalna z rangi dziedzin wiodących bezapelacyjny prym spadły do roli niezbędnego minimum. Rynkowe sztuki walki ewoluują, a niewidzialna ręka rynku popiera tylko najbardziej kreatywnych i odważnych; popiera ludzi z pasją, gotowych postawić wszystko na jedną kartę i z podniesioną głową iść przez świat.

## Upadek Imperium

Przez długi czas panował rynek producenta. Wielkie firmy nie musiały troszczyć się ani o jakość wyrobów i usług, ani o klientów. Nie martwiły się o swój wizerunek ani o dobre relacje z otoczeniem, ponieważ było to absolutnie zbędne. Wystarczały siła i bezkompromisowość wynikające z faktu posiadania monopolu. Tak pewne siebie podmioty mogły dyktować warunki na modłę dzisiejszej Rosji, która straszy sąsiadów zakreśnieniem gazu, jeśli ci ośmielają się kontestować jej politykę imperializmu. Ten stan rzeczy trwał niezmiennie, do pewnego czasu... Rynek powiększał się, a konsumenci stawali się coraz bardziej wybredni i uświadomieni w swoich prawach. Podważyło to fundamenty wielkich molochów. Wtedy rozpoczęła się wielka...

## Wojna Światowa o klienta

Zacząło się od aktu rebelii wobec monopolu. Zryw podnieśli marketingowi partyzanci, którzy wpośród przegniłego systemu dostrzegli nowe perspektywy. Był to początek końca starych korporacji, które z racji swej wielkości za nic sobie miały rzeczy tak oczywiste jak dbałość o jakość usług, klienta czy terminowość. Partyzanci marketingu wypełnili na rynku owe luki podkopując fundamenty nieprzejednanych molochów. Skończył się rynek producenta. Zaczęła się wielka batalia o klienta, owocująca

niekończącym się doskonaleniem swojej oferty i podnoszeniem jakości usług. Rozpoczęła się wielka rynkowa gra, z korzyścią dla całego społeczeństwa.

## Nowa Era

Po latach królowania odciętych od świata ludzi o wyobraźni czysto analitycznej, do głosu doszli ludzie z wyobraźnią syntetyczną, pełni entuzjazmu wyznawcy metod alternatywnych – **Public Relations, marketingu partyzanckiego, marketingu szeptanego, kreatywnej promocji oraz samodzielnego badania rynku**, którzy z wprawą najlepszych graczy korzystają z możliwości, jakie dają im Internet, sms-y, telewizja, radio czy prasa.

## Podium w Twoim zasięgu

Czy wiesz, że Twoja firma nie musi być wcale wielka ani zamożna, żeby na lokalnym rynku utożsamiana była z potęgą, najwyższą jakością, solidnością i fachem na najwyższym poziomie? Czy wiesz, że aby Twoja firma była znana nie musisz wcale wydawać setek tysięcy złotych na reklamę telewizyjną, ponieważ istnieją alternatywne, tańsze i równie skuteczne formy promocji? Czy gotów jesteś wyrzec się klasycznego punktu widzenia? Czy gotów jesteś wypłynąć na głębokie wody biznesu, gdzie grają najlepsi? Czy gotów jesteś posiadać Wiedzę Alternatywną?

## **Alternatywa**

Alternatywę od zwykłego wyboru odróżnia to, że wszystkie jej warianty okazują się korzystne. Alternatywa znaczy także specyficzną „inność” w stosunku do dominujących modeli, rozwiązań i trendów. Nie oznacza ona jednak czegoś zwyczajnie przeciwnego. Oznacza coś zupełnie innego, zmienionego według własnego uznania, ale nadal spełniającego tę samą funkcję. Alternatywa to inna, ale też konstruktywna, świadoma droga. Także biznesu i marketingu. Alternatywa to innowacja. Alternatywa to wyjście poza schematy i tworzenie czegoś nowego, zazwyczaj lepszego. Alternatywa to nowe spojrzenie, nowa perspektywa. Alternatywa to XXI wiek.

## **Dwa fronty rynku**

Czy wiesz, że równolegle działają dwa światy? Świat analiz rynkowych, statystyk i wartości sprzedaży oraz świat marek, tożsamości produktów, wizerunku firm? Oba rządzą się swoimi własnymi prawami, ale są od siebie zależne. Tylko wyważone i skoordynowane działania na obu frontach sprawią, że odniesiesz sukces.

## Tryumf nowej ery

Ty, jako człowiek, który ma ambicje i chce odnieść sukces, jesteś otwarty na nowe koncepcje. Potrafisz słuchać, potrafisz obserwować, potrafisz uczyć się na swoich błędach. Potrafisz wstawać, kiedy upadniesz. Potrafisz wyciągać ze swoich przegranych konstruktywne wnioski. Na podstawie wiedzy i doświadczeń tworzysz, wymyślasz, działasz, prosperujesz i osiągasz zysk. Istniejesz. Czujesz, że żyjesz. Rynek to Twoje powietrze. Biznes to Twoja krew. Sukces to Ty. Obserwuj! Wyciągaj wnioski! Bądź kreatywny! Działaj! Zarabiaj!!!

## Zaoszczędzisz mnóstwo, a zyskasz jeszcze więcej

To pierwsza publikacja, w której ujawniono gotowe i oryginalne pomysły na promocję Twojej firmy. Także te niekonwencjonalne, chronione największą tajemnicą przez ludzi z branży. Teraz możesz sam wziąć sprawy w swoje ręce i uniezależnić się od innych. Poza tym:

- Poznasz **teorię marketingu** i techniki **efektywnego lansowania się**.
- Zrozumiesz, jak zarządza się wizerunkiem, marką i duchem firmy.
- Dowiesz się, jak sprawić, aby **Twoja marka stała się kultowa**.
- Dowiesz się, jak skutecznie **przebić się z reklamą** przez natłok informacji.

Zaoszczędzisz mnóstwo, a zyskasz jeszcze więcej

- Dowiesz się, jak możesz **pobić konkurencję** i sprawić, aby **każdy Twój produkt był wyjątkowy**.
- Dowiesz się, jak **samemu tanio przeprowadzić badania rynku**, aby skonstruować dla klientów **ofertę „nie do odrzucenia”**.
- Dowiesz się, jak **samemu tanio zbadać wizerunek firmy** i jak skutecznie **kontrolować go**.
- Dowiesz się, jak **namówić dziennikarzy, aby promowali Twoją firmę i pisali o Twoich produktach i usługach**
- Dowiesz się, jak postępować w sytuacjach kryzysowych, aby **ustrzec firmę przed katastrofą i jak odbudować utraconą reputację**.
- Poznasz podstawy **obrony przed czarnymi pijarem**.
- Dowiesz się, jak sprawić, aby **pracownicy utożsamiali się z Twoją firmą**.

Mam nadzieję, że lektura książki zainspiruje Cię do działania, które zaowocuje zwiększeniem zysków Twojej firmy. Wydatki na alternatywne techniki promocji są znikome w porównaniu z budżetami dużych firm na reklamę konwencjonalną, ale na rezultat ich działań trzeba trochę poczekać. Niemniej warto, ponieważ wyniki mogą przerosnąć Twoje najśmielsze oczekiwania.

## **Marka i lans**

Świadomość marki oraz zaufanie do niej wpływa na decyzję o zakupie Twojego produktu. Im większa znajomość marki, tym większe zaufanie do niej (podświadoma wiara w solidność), a co za tym idzie, większe prawdopodobieństwo, że klient wybierze akurat Twoją ofertę. Nie wierzysz? Wielu ludzi mówi „reklamy na mnie nie działają”. Błąd. Poważny błąd. Reklamy wbijają się w naszą podświadomość i wpływają na dokonywane przez nas wybory. Im częściej spotykamy się z daną reklamą, tym bardziej zapada nam ona w pamięć. Myślimy wtedy w kategoriach stereotypu: jeśli coś jest często reklamowane to firma ma dużo pieniędzy na reklamę. Jeśli ma dużo pieniędzy, to sprzedaje dużo swoich produktów. Jeśli sprzedaje dużo produktów, to ludzie to chętnie kupują. Jeśli ludzie to chętnie kupują, to jest dobry produkt. Jeśli jest dobry produkt, też to kupię. Jednak niewielu z nas zdaje sobie z tego sprawę, czego dobrym przykładem są farmaceutyki, lansowane przez media, przy jednoczesnym pomijaniu tańszych ich odpowiedników o identycznej konsystencji i sposobie działania.

### **XXI wiek – wiek abstrakcji**

Czym jest marka, jak nie abstrakcją, która odróżnia Twoją firmę, produkty i usługi od innych? To właśnie wyobrażenie, które

funkcjonuje w świadomości odbiorców i pozwala im na określenie Twojego miejsca na tle konkurencji (na tzw. „mapie percepcji”). Jeśli chcesz skutecznie kontrolować ten proces, musisz poznać podstawowe zasady zarządzania bytami niematerialnymi, takimi jak marka czy wizerunek firmy.

## **Zarządzanie wartością niematerialną**

Byt niematerialny zbudowany jest z informacji, emocji oraz postaw, jakie wzbudza. Przykładowo, dobra marka będzie konstrukcją tradycji, wartości, charakterystycznych cech, opinii klientów, zaufania oraz czynników, które motywują do zakupu danego produktu. Aby kontrolować całość, musisz pracować nad każdym pojedynczym czynnikiem. Nie wystarczą klasyczne metody marketingowe oparte na kosztorysie czy masowej reklamie. Dzisiaj stawia się na unikalność.

## **Podbój świadomości**

W dobie globalnej batalii marek o każdy zakątek świadomości konsumenta, niekonwencjonalne rozwiązania, innowacyjne nastawienie, wzmożona kreatywność i szukanie nowych dróg stały się największą bronią. W tym momencie traci zupełnie znaczenie, czy podmiotem na polu bitwy jest multinarodowy koncern, czy osoba prowadząca mały biznes w prowincjonalnym miasteczku. Liczy się

kombinacja faktu i otoczki skonstruowana w komunikat, który musi być wiarygodnie wylansowany i umiejętnie przepuszczony przez kanały informacyjne.

## **Skuteczna transmisja**

Znudzenie, zmęczenie, zirytowanie... Tak reaguje większość z nas na wszechobecne reklamy oraz informacje, którymi media bombardują nas każdego dnia.

Przed niektórymi formami reklamy możemy się skutecznie bronić (np. wyłączyć radio), przed innymi absolutnie. Jak bowiem nie zauważyć wszystkich tych billboardów i szyldów, przejeżdżając przez miasto? Jak nie zgłębić przesłania na citylight czekając na tramwaj? Jak nie przeczytać nagłówek reklamowych wertując kartki magazynu? Jak nie usłyszeć reklamy w telewizji, nawet jeśli wychodzimy do toalety w przerwie w trakcie filmu? Jak nie znać marek proszków do prania i past do mycia zębów, skoro dzieci w szkole śpiewają piosenki reklamowe? Ktoś o tym wszystkim pomyślał. Potem stojąc w hipermarkecie przed wielką ścianą z produktami zastanawiamy się, który wybrać? Który? Pomaga nam podświadomość, sugerując ten, który wbił nam się najmilej bądź najmocniej w umysł.