

Justyna Muszyńska

ZŁOTE
MYSLI

JAK PROWADZIĆ TANI I SKUTECZNY MARKETING

w czasach kryzysu
gospodarczego?



**PORADNIK MARKETINGOWY
dla właścicieli małych i średnich firm**

DARMOWY EBOOK

Copyright by Złote Myśli & Justyna Muszyńska, rok 2009

Autor: Justyna Muszyńska

Tytuł: Jak prowadzić tani i skuteczny marketing?

Nr zamówienia: 1503286-20171112

Nr Klienta: 1220825

Data realizacji: 12.11.2017

Zapłacono: 0,00 zł

Wydanie: II

Data: 22.07.2009

ISBN: darmowa publikacja

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Kościuszki 1c

44-100 Gliwice

www.zlotemysli.pl

email: kontakt@zlotemysli.pl

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dolożyli 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. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

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. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.



MARKETINGOWY KOCIOŁEK

Marketing jest jak wrzący kocioł, do którego wrzucasz różne składniki, np.: Facebook, WWW, SIW, PR, mieszasz je ze sobą i podgrzewasz kampaniami reklamowymi.

Kto trzyma łyżkę ten ma władzę!

Jeśli masz doświadczenie, to wiesz - jakich składników użyć, w jakich proporcjach i w którym momencie wrzucić je do marketingowego kotła. Jeśli robisz to poraz pierwszy potrzebujesz przepisu, czyli strategii marketingowej.

Aby wyszedł Ci dobry marketing, musisz mieć dobrą strategię marketingową. Jeśli czujesz, że Twojej potrawie czegoś brakuje, jest mdła lub zbyt pikantna to dorzucasz do niej nowe składniki: szczyptę marketingu szeptanego, czy akcję charytatywną. Mieszasz, kosztujesz, coś dorzucasz i znowu mieszasz, kosztujesz itd. Musisz stale monitorować swój marketing i dokonywać w nim zmian, aby był jeszcze bardziej skuteczny.

Rozmiar kotła zależy od Twojego budżetu marketingowego.

Jeśli dysponujesz wysokim budżetem marketingowym to możesz użyć dużego kotła i wrzucić do niego sporo składników. Jeśli Twój budżet jest mały, użyjesz małego kociołka i trzykrotnie zastanowisz się nad tym co do niego wrzucić i w jakich ilościach. I pamiętaj, że z małej ilości składników też można przyrządzić wykwintne danie!

Marketingowy kociołek musi być stale podgrzewany, żeby był smaczny i skuteczny.

Możesz podgrzewać go kampaniami reklamowymi, nowymi promocjami, pomysłowymi mailingami. Tu ważna jest Twoja kreatywność, czujność i entuzjizm.

Przygasły marketing jest jak zimna zupa – już nie ma intensywnego smaku, już nie jest skuteczny i nie przynosi zysków. Trzeba go podgrzać albo ugotować nowe danie i pilnować, aby nie zgasł ogień pod marketingowym kociołkiem.

“Jak Prowadzić Tani i Skuteczny Marketing ?”

Większość naszych klientów mówi: “Nastaly ciężkie czasy”, “Mój budżet marketingowy zmniejszył się kilkukrotnie”, “Co zrobić, żeby nie wypaść z rynku?”

Te pytania zainspirowały mnie do napisania tego Poradnika i pokazania właścicielom firm, że **przy skromnym budżecie marketingowym można nadal prowadzić skuteczny marketing, stosując inne narzędzia marketingowe niż drogie reklamy prasowe czy bilbordy reklamowe w centrum miasta.**

Jeżeli jesteś właścicielem małej lub średniej firmy i **zależy Ci niezmiennie na rozwoju Twojej firmy to przeczytaj ten Poradnik i wykorzystaj porady, które w nim umieściłam.** Opisane w tym poradniku działania to nie teoria akademicka, ale praktyczne sposoby na zwiększenie sprzedaży, przyspieszenie rozwoju firmy i promocję Twoich produktów lub usług.

Poradnik składa się z dziewięciu rozdziałów, w których opisałam różne sposoby prowadzenia taniego i skutecznego marketingu. Poradnik zawiera również kilka artykułów, które opublikowaliśmy w latach 2008-2011 na naszym blogu oraz na portalach branżowych.

Pozdrawiam serdecznie i życzę miłej lektury

Justyna Muszyńska



Doradca Marketingowy
w Agencji Reklamowej
KOMPAS ArtStudio

tel. +48 695 921 708
e-mail: doradztwo@kompasartstudio.pl

O autorze Poradnika

Justyna Muszyńska jest wieloletnim doradcą marketingowym oraz współwłaścicielem Agencji Reklamowej KOMPAS ArtStudio. Jej klientami są zarówno spółki giełdowe jak i małe, kilkuosobowe przedsiębiorstwa.

Przez kilka lat pełniła funkcję Dyrektora ds. Marketingu we wrocławskiej spółce akcyjnej, prowadzącej handel B2B (referencje na stronie 76).

Jest absolwentem studiów magisterskich na **Politechnice Wrocławskiej**, na kierunku **Zarządzanie i Marketing** oraz absolwentką studiów podyplomowych na **Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu**, na kierunku **Rachunkowość i Kontrola finansowa**.

Jest **autorem bloga** o marketingu i reklamie dostępnym pod adresem **blogKompasArtStudio.pl**, gdzie publikuje swoje artykuły z zakresu doradztwa marketingowego, grafiki i reklamy.

Projekt i skład Poradnika

Rafał Rzeźniak - absolwent wzornictwa przemysłowego i grafiki użytkowej na wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych. Od 2005 roku czynny projektant. Specjalizuje się w projektowaniu graficznym jak i przestrzennych formach wizualnych, poligrafii, szeroko pojętym edytorstwie, a także opakowaniach produktowych. Przez kilka lat zajmował stanowisko kierownika graficznego w dziale marketingu dużej spółki giełdowej. Obecnie współwłaściciel Agencji Reklamowej KOMPAS ArtStudio.

Spis treści

rozdział I

Strategia Marketingowa	06
------------------------------	----

rozdział II

System Identyfikacji Wizualnej	10
--------------------------------------	----

rozdział III

Strona internetowa	12
--------------------------	----

rozdział IV

Oferta handlowa	16
-----------------------	----

rozdział V

Rejestracja w katalogach internetowych	18
--	----

rozdział VI

Reklama w GOOGLE AdWords	19
--------------------------------	----

rozdział VII

PR	23
----------	----

rozdział VIII

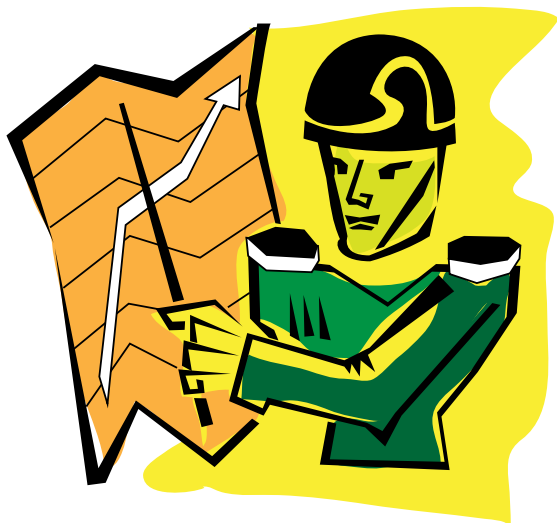
Blog firmowy	25
--------------------	----

rozdział IX

FACEBOOK	28
----------------	----

ARTYKUŁY	30
----------------	----

Referencje	70
------------------	----



I. STRATEGIA MARKETINGOWA

Co to jest Strategia Marketingowa?

Jest wiele definicji strategii marketingowej. Jack Trout tak napisał o strategii:

“Strategia wyznacza kierunek konkurowania, dyktuje planowanie produktów, wskazuje Ci, jak masz się komunikować wewnątrz i na zewnątrz firmy, a także na czym musisz skupić uwagę”.

“Skuteczna strategia jest oparta na wyszukaniu sposobu odróżnienia Twojej firmy od wszystkich licznych konkurentów. Jaki jest powód, żeby kupować Twoje produkty, a nie inne? Jeżeli nie ma czegoś, co Cię wyróżnia, powinieneś przynajmniej mieć niskie ceny”.

Jak stworzyć skuteczną strategię marketingową?

Na skuteczną strategię marketingową składa się wiele działań, które musisz podjąć i wiele czynników, które musisz zbadać, aby obrać właściwą drogę.

Oto kilka wskazówek:

1. Przeanalizuj swoje mocne i słabe strony oraz spozycjonuj swoją firmę na rynku.

Określ swoje **mocne strony** i poinformuj o nich otoczenie. Jeżeli jesteś na przykład producentem oprogramowania dedykowanego dla swojej branży. Twoje produkty bardzo dobrze się sprzedają, masz sporo klientów, wiesz, że konkurenci nie osiągają takich wyników sprzedaży jak Ty. Poinformuj o tym otoczenie.

Pozycjonuj się jako “Lider oprogramowania X dla branży Y”. Mów otwarcie o swoim przywództwie. Stwórz **hasło reklamowe** dla swojej firmy, które jednoznacznie będzie pozycjonowało Cię na rynku, czyli wskazywało kim jesteś, co robisz i co wyróżnia Cię na tle konkurencji. Poniżej kilka przykładowych haseł reklamowych:

“Maksimum korzyści i wygoda” - hasło reklamowe mBanku;

“Przemysłane rozwiązania” - hasło reklamujące samochody Skoda;

“Jak pięknie być sobą” - hasło reklamujące kosmetyki ASTOR.

2. Poznaj swoją konkurencję.

Przeanalizuj mocne i słabe strony swojej konkurencji. Unikaj silnych stron konkurentów i wykorzystuj ich słabości. **Zamiast naśladować lidera lub silnego konkurenta, wyszukaj atrybut przeciwny, który umożliwi Ci przeciwstawienie się liderowi.** Poniżej kilka praktycznych wskazówek:

- Jeżeli Twój największy konkurent prowadzi sprzedaż w tradycyjnym sklepie detalicznym, Ty załóż sklep internetowy, dzięki czemu będziesz mógł(a) oferować klientom niższe ceny niż Twój konkurent;
- Jeżeli Twój największy konkurent kieruje ofertę do ludzi starszych, Ty skieruj ją do młodych;
- Jeżeli Twój największy konkurent skoncentrował się na smażonych potrawach, Ty skoncentruj się na duszonych, pieczonych lub gotowanych.

Kluczowe znaczenie ma tu słowo *“przeciwny”* atrybut, a nie *“podobny”* atrybut. Po ustaleniu strategii nie należy jej zmieniać.

Przeznaczaj godzinę tygodniowo na analizę poczynąń swojej konkurencji.

3. Zbadaj, jakie potrzeby mają Twoi klienci.

Zapytaj swoich klientów jak postrzegają Twoją firmę, Twoje produkty lub usługi. Przygotuj **ankietę satysfakcji klienta** i poproś klientów o jej wypełnienie. Ankieta pomoże Ci spojrzeć na swoją firmę oczami klientów i rozwijać firmę oraz produkty zgodnie z oczekiwaniami Twoich klientów.

Przykładowe pytania do ankiety satysfakcji klienta można znaleźć w poradniku na str. 64.

4. Zwiększaj sprzedaż.

Opracuj plan zwiększenia sprzedaży. Napisz ofertę handlową. Stwórz listę potencjalnych klientów, do których skierujesz swoją ofertę. Więcej wskazówek jak napisać skuteczną ofertę handlową, znajdziesz w rozdziale IV zatytułowanym OFERTA HANDLOWA.

5. Podejmij działania, które zwiększą rozpoznawalność Twojej firmy.

Zleć zaprojektowanie spójnego Systemu Identyfikacji Wizualnej - to podstawa, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Musisz mieć swoje logo, papier firmowy, wizytówki oraz indywidualny szablon prezentacji PowerPoint albo inną formę oferty handlowej. Więcej o Systemie Identyfikacji Wizualnej przeczytasz w rozdziale II.

6. Zadbaj o swoją obecność w Internecie.

Zarejestruj swoją firmę w internetowych katalogach branżowych. Stwórz swoją stronę internetową, załóż bloga, fanpage na facebook'u. Reklamuj się w wyszukiwarkach internetowych np.: GOOGLE. Internet to najmłodsze, ale najszybciej rozwijające się medium reklamowe, dlatego poświęciłam mu aż pięć rozdziałów - III, V, VI, VIII, IX.

7. Utrzymuj stały kontakt z dziennikarzami.

Stwórz bazę dziennikarzy i wysyłaj do nich regularne notki prasowe. Na swojej stronie internetowej możesz stworzyć dział "Dla prasy", gdzie będziesz umieszczać materiały o swojej firmie i produktach, które mogą zainteresować dziennikarzy i ułatwić im pisanie artykułów na temat Twojej firmy.

Więcej informacji o działaniach PR znajdziesz w rozdziale VII.



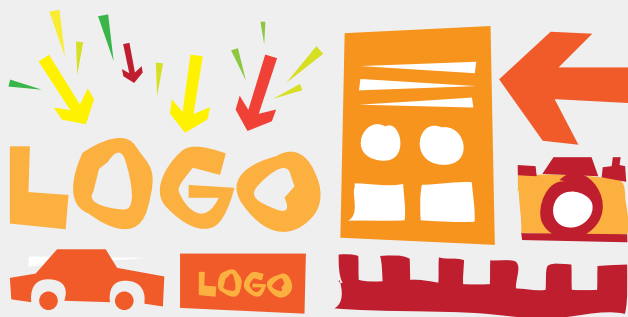
Cenne wskazówki:

- **Lepiej być pierwszym niż lepszym.** Znacznie łatwiej dotrzeć do klientów jako pierwszy, niż przekonywać kogoś, że mamy lepszy produkt;
- **Zostań specjalistą w danej dziedzinie.** Firma specjalistyczna może się skupić na jednym produkcie, jednej usłudze i dzięki temu może być postrzegana jako ekspert albo jako najlepsza. Firmom postrzegany jako ekspertom przypisuje się więcej wiedzy i doświadczenia w danej dziedzinie. Najprostszym przykładem są nasze codzienne zakupy, chleb kupujemy w piekarni, wędliny w sklepie mięsnym, warzywa w sklepie warzywnym. Oczywiście możemy te produkty kupić w supermarkecie, ale odbiegają one jakością od produktów kupionych w sklepach specjalistycznych. Specjalizacja jest bardzo skutecznym sposobem konkurowania z większymi konkurentami, którzy zajmują się wszystkim;
- Klienci wolą kupować u specjalisty, ponieważ są zdania, że firma nie może być dobra we wszystkim, a oni chcą kupować to co najlepsze. Więc lepiej być wyjątkowym w jednej dziedzinie niż dobrym w wielu.



Obowiązkowa lektura:

1. *“Trout o strategii”*, Jack Trout;
2. *“Wojujący marketing. Zwycięskie strategie i kampanie”*, Al Ries, Jack Trout;
3. *“Strategia błękitnego oceanu”*, W. Chan Kim , Renée Mauborgne.



II. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Identyfikacja Wizualna (corporate identity), której głównym elementem jest **logo**, to jeden z najważniejszych elementów promocji firmy.

Głównym celem Identyfikacji Wizualnej jest komunikacja firmy z otoczeniem. Aby zostać zapamiętanym przez potencjalnych klientów oraz aby wzmocnić wizerunek swojej firmy, zaprojektuj i wykorzystuj System Identyfikacji Wizualnej.

Standardowo stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej, obejmuje zaprojektowanie:

- **Nowego logo lub odświeżenie istniejącego logo;**
- **Papieru firmowego, wizytówek, teczki firmowej, kopert;**
- **Szablonu folderów reklamowych i ulotek;**
- **Strony internetowej, szablonów wiadomości e-mail i prezentacji w PowerPoint;**
- **Layoutu reklam oraz ogłoszeń prasowych i internetowych;**

• Nadruków na upominki reklamowe i samochody służbowe.

Zapewne nie będziesz potrzebował(a) wszystkich elementów Systemu Identyfikacji Wizualnej, ale kilka z nich jest obowiązkowych. Obowiązkowe są: logo, wizytówka, papier firmowy, strona internetowa i oferta handlowa. Oferta handlowa, może być przygotowana w wersji drukowanej jako ulotka lub folder albo elektronicznej jako e-mail czy prezentacja w PowerPoint lub pdf.

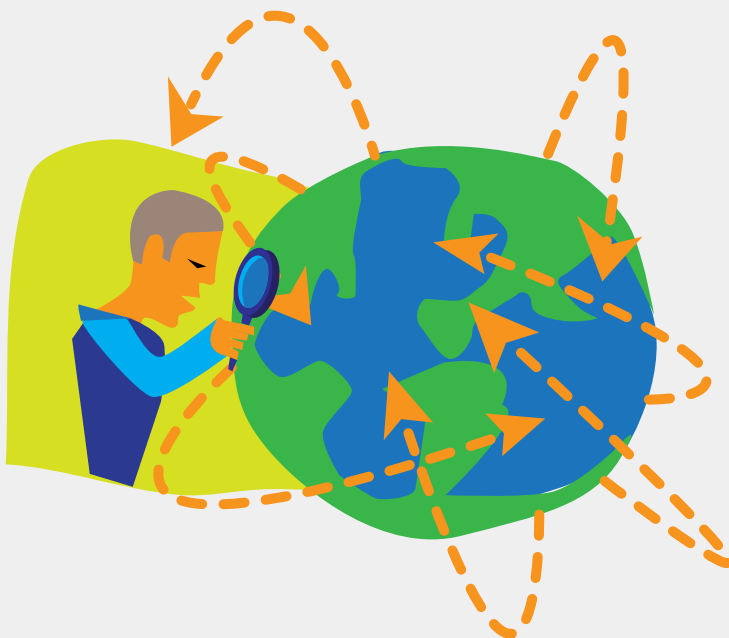
Dzięki spójnej Identyfikacji Wizualnej:

- **Masz szansę odróżnić się od konkurencji;**
- **Wywołujesz zainteresowanie otoczenia;**
- **Stajesz się rozpoznawaln(a)y;**
- **Budujesz pozytywne skojarzenia wokół swojej firmy.**

Dobrze opracowany System Identyfikacji Wizualnej podnosi prestiż w oczach klientów i partnerów biznesowych.

Zobacz poniższe przykłady. Po lewej stronie jest oferta handlowa, nie wykorzystująca Systemu Identyfikacji Wizualnej, a obok ta sama oferta na papierze firmowym. Która oferta wizualnie identyfikuje firmę?





III. STRONA INTERNETOWA

Strona WWW to **internetowa wizytówka firmy**. W Internecie firmy oceniane są na podstawie wyglądu i funkcjonalności swojej strony WWW. Niezwykle istotna jest łatwa nawigacja i odpowiednio wyeksponowana oferta firmy.

Dobrze zaprojektowana strona internetowa jest przyjazna dla użytkownika i wzbudza zaufanie do firmy. Strona internetowa to niezwykle ważne narzędzie marketingowe, dzięki któremu nawet najmniejsza firma może łatwo i szybko zaistnieć w Internecie. Jeżeli nie masz jeszcze własnej strony internetowej koniecznie zleć jej wykonanie.

Co powinna zawierać standardowa strona internetowa?

Prawidłowo zaprojektowana strona internetowa powinna zawierać:

1. Stronę główną.

Na stronie głównej koniecznie umieść:

- **logo** swojej firmy i **hasło pozycjonujące** Twoją firmę na rynku;
- **krótką informację o Twojej firmie** (więcej informacji o swojej firmie umieścisz na podstronie O firmie);
- **odnośniki do Twojej oferty** (pełną ofertę zaprezentujesz w zakładce Oferta);
- **menu główne** (standardowe menu zawiera następujące zakładki: O firmie, Aktualności, Oferta, Referencje, Kontakt).

2. Podstrony.

Poniżej wymieniałam najważniejsze podstrony, które możesz umieścić na swojej witrynie internetowej:

- **O firmie.** Na tej podstronie umieść informacje o swojej firmie, pracownikach, nagrodach i certyfikatach, jakie zdobyła Twoja firma itp;
- **Aktualności.** Strona internetowa musi być często aktualizowana, a do tego najlepiej służy podstrona aktualności. Umieszczaj na niej informacje o tym co nowego wprowadzasz do oferty, jakie nowe działania podejmuje Twoja firma;
- **Oferta.** Tę podstronę możesz w zależności od profilu Twojej działalności podzielić na produkty i usługi. Opisz dokładnie swoją ofertę, przekonaj klientów, dlaczego mają te produkty kupować właśnie u Ciebie, a nie u Twojej konkurencji. Wzbogać opisy zdjęciami i filmami video;
- **Referencje.** To bardzo ważna i często odwiedzana podstrona. Potencjalni klienci chcą dowiedzieć się, z jakimi firmami współpracujesz lub współpracował(a)s, jak oceniają Cię Twoi klienci. Im więcej listów referencyjnych umieścisz, tym większe zaufanie wzbudzisz u potencjalnych klientów;

- **Kontakt.** Na tej podstronie umieść dane teleadresowe swojej firmy. Możesz umieścić numery telefonów i e-maile do poszczególnych pracowników, formularz kontaktowy, a także NIP i mapkę dojazdu do Twojej siedziby. Aby stworzyć mapkę dojazdu możesz skorzystać z GOOGLE Maps. Jeżeli w firmie korzystacie z komunikatorów takich jak Gadu-Gadu czy Skype, umieść je również na stronie kontaktowej. Niektóre firmy podają na tej stronie również numer swojego rachunku bankowego.

3. Elementy nawigacyjne.

Bardzo ważne jest, aby Twoja strona była funkcjonalna, czyli zrozumiała i łatwa w obsłudze dla Twoich klientów. Dlatego pamiętaj o kilku zasadach funkcjonalności stron internetowych:

- Twoja **strona główna** powinna być tak zaprojektowana, aby użytkownik, który pierwszy raz wejdzie na Twoją stronę internetową, mógł odpowiedzieć sobie na pytania: Co to jest za witryna? Co mogę tu zrobić? Co oni tutaj mają? Dlaczego powinienem być tu, a nie gdzie indziej? Jeżeli strona główna jest źle zaprojektowana, użytkownik będzie miał wątpliwości, czy warto wchodzić na tą witrynę, czy to jest to czego szuka. A w ciągu kolejnych pięciu minut może już odwiedzić strony internetowe kilku Twoich konkurentów. Dlatego Twoja strona internetowa musi przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta. Na stronie głównej koniecznie umieść identyfikatory Twojej firmy, czyli logo, hasło pozycjonujące, krótką informację o Twojej firmie, odnośniki do oferty i menu główne, które wskazuje użytkownikowi, jakie są główne kategorie witryny i co może znaleźć w głębi Twojego serwisu internetowego;
- użytkownik przeglądający zawartość Twojej witryny internetowej powinien mieć możliwość powrotu na stronę główną poprzez kliknięcie na logo Twojej firmy. Poza tym logo standardowo powinno znajdować się w lewym górnym rogu;
- umieść na swojej stronie **wyszukiwarkę** serwisu, która ułatwi użytkownikowi dotarcie do interesujących go informacji bez konieczności ręcznego klikania podstron;
- każda podstrona powinna posiadać **ścieżkę nawigacyjną**, która informuje użytkownika, w którym miejscu serwisu aktualnie się znajduje;
- jeżeli zdecydujesz się umieścić na swojej stronie internetowej formularz rejestracyjny, to pamiętaj, że powinien on zawierać minimalną ilość pól do wypełnienia. Nie każ użytkownikom wypełniać rozbudowanych **formularzy**

rejestracyjnych, bo może ich to zniechęcić do kontaktu z Twoją firmą;

- wyraźnie oznacz **elementy, w które można kliknąć**. Linki i przyciski powinny być wyraźnie odróżnione od tekstu, który jest nieklikalny.

W trakcie pisania tego Poradnika, poprawialiśmy funkcjonalność strony internetowej o naszych usługach marketingowych. Poniżej projekt naszej nowej strony głównej, uwzględniający podstawowe zasady funkcjonalności:



Obowiązkowa lektura:

“Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych (wydanie drugie)”, Steve Krug.



IV. OFERTA HANDLOWA

Przygotowanie skutecznej oferty handlowej jest niezwykle ważne, ponieważ odpowiednio skonstruowana oferta handlowa ma bezpośredni wpływ na wzrost sprzedaży. Oferta może być przygotowana w **wersji tradycyjnej** (ulotka, folder, katalog) lub w **wersji elektronicznej** (e-mailing, prezentacja w PowerPoint, oferta w pdf-ie).

Aby Twoja oferta handlowa zainteresowała potencjalnych klientów i spowodowała wzrost sprzedaży Twoich produktów lub usług, musisz w ofercie handlowej zastosować **skuteczne teksty perswazyjne**.

Poniżej kilka wskazówek, jak napisać skuteczną ofertę handlową:

- **dobry nagłówek to połowa sukcesu tekstu perswazyjnego.** O tym,

czy klient przeczyta Twoją ofertę, decyduje pierwsza sekunda, w której jego wzrok pada na nagłówek. Jeżeli wyślesz swoim klientom ofertę zatytułowaną “Listopadowa oferta promocyjna” to nie rozbudzisz ich ciekawości na tyle, aby od razu zapoznali się z Twoją ofertą. Ale jeżeli tą samą ofertę zatytułujesz “Jak w ciągu 10 minut zaoszczędzić nawet 4 000 zł?” to z pewnością więcej osób się z nią zapozna;

- w ofercie opisz **korzyści dla klienta**, a nie tylko cechy Twojego produktu czy usługi. Dla klienta ważniejsza jest korzyść, czyli to JAK Twój produkt może mu pomóc niż informacja CO Twój produkt robi. Na przykład cecha ładowarki - ładuje baterie o pojemności 800 mAh w ciągu 15 minut oznacza korzyść - szybkie ładowanie, czyli oszczędność czasu;
- nie stosuj w ofertach handlowych słów “cena” czy “koszt” tylko używaj słowa inwestycja. Na przykład zamiast “Cena oprogramowania CRM wynosi” zł napisz “Zakup oprogramowania CRM to inwestycja (w rozwój Państwa firmy) wynosząca tylko ... zł”;
- nie zapomnij umieścić w ofercie handlowej **wezwania do akcji**, czyli informacji czego oczekujesz od klienta, np.: “Aby zamówić produkt zadzwoń pod numer 0 800 ...”



Obowiązkowa lektura:

“Marketing perswazyjny. 25 niezmiennych praw skutecznej perswazji w tekstach marketingowych”, Piotr Łabuz, Marcin Urbański.



V. REJESTRACJA W KATALOGACH INTERNETOWYCH

Internetowe katalogi branżowe **umożliwiają kompleksową promocję firm w Internecie**. Ich nadrzędnym celem jest to, aby oferty promowanych firm dotarły do szerokiego grona potencjalnych klientów, szukających produktów i usług w Internecie. Większość katalogów świadczy również usługi **pozycjonowania prezentacji firm** w najbardziej popularnych wyszukiwarkach internetowych.

Dzięki rejestracji w internetowych katalogach branżowych możesz zaprezentować swoją firmę i produkty wielu potencjalnym klientom oraz pozycjonować swoją firmę na wysokich miejscach w wyszukiwarkach internetowych.

Po zarejestrowaniu swojej firmy w wybranym katalogu internetowym, tworzysz w **katalogu wizytówkę/prezentację swojej firmy**. Wizytówka w pakiecie podstawowym jest najczęściej **bezpłatna** i pozwala na zaprezentowanie: nazwy i adresu firmy, skróconego opisu działalności firmy oraz logo firmy. Aby rozbudować wizytówkę firmy - dodać numer telefonu, adres WWW, opis

produktów i usług musisz skorzystać z bardziej zaawansowanych pakietów, które w niektórych katalogach są płatne.

Najpopularniejsze katalogi to m.in.: YellowPages.pl, Firmy.net które odwiedza miesięcznie ponad 2 miliony osób, by znaleźć interesujące ich produkty i usługi.



VI. REKLAMA W GOOGLE ADWORDS

Reklama w GOOGLE AdWords jest tanim i skutecznym sposobem na pozyskanie nowych klientów. Pomaga zaistnieć w Internecie małym firmom, które w innym mediach reklamowych nie miałyby szans na konkutowanie z dużymi firmami, których miesięczny budżet reklamowy niejednokrotnie przewyższa roczne przychody małych firm.



Reklama w wyszukiwarce GOOGLE to reklama dopasowana do potrzeb konkretnego internauty. Dany produkt lub usługa jest oferowana użytkownikowi wyszukiwarki dokładnie wtedy, gdy ten szuka jej przy pomocy wyszukiwarki. W wynikach wyszukiwania pojawiają się wyłącznie teksty reklamowe, związane ze zgłoszonym przed chwilą zapytaniem, dzięki czemu użytkownik ma do czynienia jedynie z tekstami reklamującymi to, co interesuje go w danym momencie.

Dzięki reklamom emitowanym za pośrednictwem GOOGLE AdWords masz możliwość:

- **zdobycia nowych klientów**, poprzez emitowanie swoich reklam tekstowych na stronach wyszukiwarki GOOGLE;
- **zwiększenia rozpoznawalności swoich marek**, poprzez emitowanie reklam graficznych w sieci reklamowej GOOGLE;
- **łatwego kontrolowania kosztów**, ponieważ płacisz tylko za rzeczywiste kliknięcia Twoich reklam. Co oznacza, że każda złotówka z Twojego budżetu jest wydawana na pozyskanie nowych klientów. Sam ustalasz wysokość dziennego budżetu, jaki chcesz przeznaczyć na reklamę w GOOGLE i nie zapłacisz więcej niż kwota, jaką ustalisz.

Jak to działa?

Przykładowo użytkownik poszukuje agencji reklamowej z Wrocławia. W wyszukiwarce GOOGLE wpisuje więc hasło: agencja reklamowa Wrocław i w ułamku sekundy, w linkach sponsorowanych (nad wynikami organicznymi) wyświetlają mu się linki do stron agencji reklamowych, które działają na terenie Wrocławia (link do naszej strony pojawił się na drugim miejscu - to bardzo dobry wynik).



Co trzeba zrobić, aby reklamować w GOOGLE swoją stronę internetową?

Aby reklama Twoich produktów lub usług pojawiła się w GOOGLE, musisz:

- założyć swoje konto w GOOGLE AdWords. Konto możesz założyć samodzielnie na adwords.google.com;
- utworzyć kampanie reklamowe i grupy reklam;
- napisać teksty reklam i zaprojektować reklamy graficzne;
- wybrać hasła kluczowe;
- ustawić CPC (koszt za kliknięcie) dla każdego hasła kluczowego;
- określić dzienny budżet reklamowy, jaki możesz przeznaczyć na emisję swoich reklam. Dzięki temu masz pewność, że za reklamy nie zapłacisz więcej niż kwota, którą ustawisz jako dzienny budżet.

Jeżeli chcesz reklamować się nie tylko w wyszukiwarce GOOGLE, ale również w sieci partnerskiej GOOGLE, czyli np.: na stronie www.nasza-klasa.pl, musisz wybrać witryny internetowe, na których mają się wyświetlać Twoje reklamy tekstowe i graficzne.

Jeżeli samodzielnie chcesz założyć i prowadzić konto GOOGLE AdWords, skorzystaj z wiedzy zawartej w książce "Marketing internetowy w wyszukiwarkach", której autorem jest Tomasz Frontczak oraz weź udział

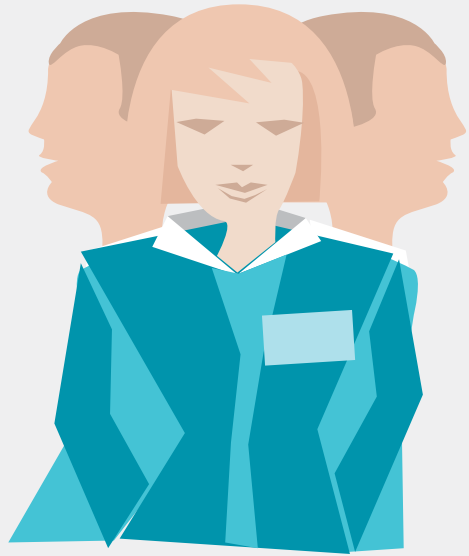
w szkoleniu z GOOGLE dla początkujących i średniozaawansowanych. Aktualne terminy szkoleń z GOOGLE znajdziesz na stronie: www.sprawnymarketing.pl/szkolenia.

Jeżeli nie masz czasu na samodzielne zakładanie konta w GOOGLE AdWords i obsługę kampanii reklamowych, zleć te czynności agencji reklamowej (interaktywnej) lub niezależnym konsultantom, którzy specjalizują się w zarządzaniu kampaniami reklamowymi w GOOGLE.



Obowiązkowa lektura:

“Marketing internetowy w wyszukiwarkach” , Tomasz Frontczak.



VII. PR

“Doprowadzenie do sukcesu w public relations przypomina wrzucenie głazu do stawu. Początkowo fale mają niewielki zasięg, ale z czasem rozchodzą się po całym stawie. Zaczynasz od ekspertów, przechodzisz do czasopism branżowych i w końcu trafiasz do prasy fachowej i konsumenckiej”.

Jack Trout

PR to skrót od angielskich słów **Public Relations**, co oznacza **kontakty z otoczeniem** i dotyczy kształtowania pozytywnych relacji firmy z jej otoczeniem. Rozwój **PR** został spowodowany dużym nasyceniem rynku tradycyjnymi formami reklamy. Klienci powoli zniechęcają się do agresywnych form reklamy i uodporniają na prezentowane treści, tworząc własne mechanizmy obronne przed reklamami. Z roku na rok spada zaufanie do przekazów reklamowych, dlatego wzrasta znaczenie takich narzędzi marketingowych jak blogi, fora dyskusyjne czy działania PR. Do najczęstszych działań PR należą:

- **współpraca z mediami**, polegająca na bieżącym informowaniu dziennikarzy o działaniach firmy.

W tym celu stwórz najpierw bazę dziennikarzy, którzy mogliby być

zainteresowani działalnością Twojej firmy i zapytaj, czy wyrażają zgodę na otrzymywanie od Ciebie notek prasowych. Do zainteresowanych dziennikarzy wysyłaj regularnie notki prasowe, dotyczące bieżącej działalności Twojej firmy. Poinformuj dziennikarzy o wprowadzeniu na rynek Twojego nowego produktu, o powstaniu Twojego bloga, czy nagrodach jakie otrzymała Twoja firma. Możesz również wysłać dziennikarzom swoje nowe produkty do testów. Na swojej stronie internetowej stwórz dział "Dla prasy", gdzie możesz umieszczać informacje dla dziennikarzy oraz dział "Prasa o nas", gdzie możesz umieszczać artykuły o Twojej firmie, które ukazały się w prasie i w internecie;

- **tworzenie systemu tożsamości firmy**, do którego należy m.in.: System Identyfikacji Wizualnej;
- **organizacja i uczestnictwo w imprezach** - sponsoring imprez, organizacja seminariów;
- **utrzymywanie pozytywnych relacji firmy z jej otoczeniem** - kontakty z lokalnymi społecznościami, działania charytatywne;
- **wewnętrzny PR, skierowany do pracowników firmy**. Dbaj o swoich pracowników tak jak dbasz o swoich klientów, ponieważ to Twoi pracownicy pracują na sukces Twojej firmy!

Wszystkie powyższe działania mają na celu kreowanie pozytywnego wizerunku Twojej firmy, Twoich produktów lub usług, co pośrednio wpływa na wzrost sprzedaży.



VIII. BLOG FIRMOWY

Co to jest blog?

Słowo **Blog** pochodzi od angielskiego słowa weblog, które oznacza - sieciowy dziennik, pamiętnik. Blog firmowy jest rodzajem strony internetowej, na której pracownicy firmy publikują artykuły na temat bieżących wydarzeń związanych z firmą i jej produktami. Na blogach firmowych publikowane są również portrety pracowników, ankiety oraz instrukcje obsługi w formie filmów video.

Czym różni się blog od tradycyjnej strony firmowej?

Blog firmowy różni się od tradycyjnej strony internetowej przede wszystkim tym, że:

- **blog ma mniej oficjalny charakter niż strona internetowa.** Na blogu możesz zaprezentować swoją firmę "od kuchni". Dział marketingu może opisać jak wpadł na pomysł nowej kampanii internetowej, dział HR może na blogu umieścić wskazówki dla kandydatów ubiegających się o pracę w firmie, a dział serwisu opublikować wyniki testów najnowszego produktu;

- wpisy na blogu można komentować, przez co **blog ma bardziej interaktywny charakter niż strona internetowa**. Za pośrednictwem bloga możesz prowadzić otwarty dialog z klientami, poznać ich opinie na temat swojej firmy i produktów, dzięki czemu możesz kształtować ofertę zgodnie z sugestiami klientów. Blogi ułatwiają nawiązywanie i pielęgnowanie osobistych, długotrwałych relacji z klientami, co z kolei buduje zaufanie;

- **blog jest łatwy w obsłudze**. Każdy pracownik bez trudu może opublikować na blogu artykuł, stworzyć ankietę, dodać zdjęcie, film video lub dodać nową kategorię. Natomiast strona internetowa jest trudniejsza w obsłudze, a w niektórych firmach jedynie informatyk jest uprawniony do modyfikowania strony;

- **założenie bloga jest tańsze niż stworzenie strony internetowej**. Bloga możesz bezpłatnie założyć i prowadzić np. na platformie wordpress.com. Natomiast stworzenie strony internetowej wiąże się z wieloma kosztami: projekt graficzny, programowanie strony, zarządzanie stroną oraz opieka serwisowa.

Dlaczego warto blogować?

W Polsce jeszcze niewiele firm decyduje się na uruchomienie swojego bloga, a Specjaliści ds. Marketingu sceptycznie podchodzą do tego narzędzia. Są jednak firmy, które decydują się na założenie bloga korporacyjnego, ponieważ blogi budzą większe zaufanie i mają lepszą reputację niż tradycyjne media. Poza tym czytelnicy bardziej ufają rekomendacji autorów blogów niż tradycyjnym reklamom.

Poniżej kilka argumentów przemawiających za tym, że warto **prowadzić bloga firmowego**:

- **Marketing w wyszukiwarkach** – blogi umożliwiają zwiększenie obecności w wyszukiwarkach internetowych, takich jak GOOGLE, ponieważ pozycjonują się lepiej niż tradycyjne strony WWW;

- **Badania dotyczące nowych produktów, trendów w branży** – przed wprowadzeniem nowego produktu do regularnej oferty możesz umieścić na blogu informacje o produkcie i zbierać opinie klientów na jego temat. Aby ustrukturalizować wiedzę na temat produktu, możesz zastosować ankietę. Opinie klientów na temat funkcjonalności Twoich produktów, czy słabych i mocnych stron Twoich usług, wpływają na rozwój Twoich produktów i usług. Ponadto uwzględnienie wymagań i opinii klientów przyczynia się do wzrostu sprzedaży i zadowolenia klientów;

- **Budowanie marki** - blog to idealne miejsce do prezentowania swoich produktów lub usług. Przedstawiając markowe produkty możesz wykorzystać tekst, zdjęcia czy filmy video, a także umieścić swoje osobiste opinie na temat produktów, czy wyniki testów użytkowania tych produktów. Ciekawym rozwiązaniem jest np.: instrukcja obsługi w formie krótkiego filmu video, która ułatwia klientom korzystanie z produktu, który jest skomplikowany w użytkowaniu;
- **Zdobycie pozycji eksperta w danej branży** – blogi pozwalają na swobodne wyrażanie poglądów, eksponowanie wiedzy i doświadczenia w sprawach dotyczących danej branży;
- **Innowacyjność** – jeżeli Twoja konkurencja prowadzi jedynie tradycyjne strony WWW, blog z pewnością wyróżni Twoją firmę na tle konkurencji. Z blogiem nierozłącznie związany jest kanał RSS, który możesz również zastosować na swojej tradycyjnej stronie internetowej;
- **Media i public relations** – wysyłając notkę do prasy, warto poinformować dziennikarzy o blogu, na którym możesz zamieścić rozwinięcie notki prasowej o własne spostrzeżenia i opinie na temat opisywanego produktu czy wydarzenia;
- **Zarządzanie wizerunkiem** – blogi pomagają zarządzać online wizerunkiem firmy. Publikując pozytywne opinie zadowolonych pracowników możesz kreować się jako solidny i wiarygodny pracodawca. Pisząc o nowych produktach i technologiach możesz pozycjonować się jako lider i ekspert w branży.

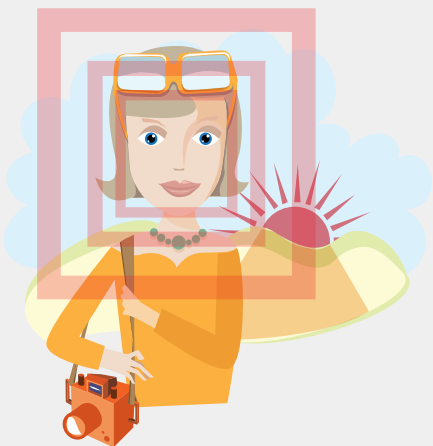
Przykłady blogów firmowych i eksperckich:

1. **Blog KOMPAS ArtStudio** (blogkompasartstudio.pl) - nasz blog o marketingu i reklamie;
2. **Blog mBank** (mbank.pl/blog) - blog pierwszego w Polsce banku elektronicznego;
3. **Blog E-lady** (blog.e-lady.pl) - blog sklepu internetowego z bielizną damską;
4. **Blog infoPraca.pl** (weblog.infopraca.pl) - blog internetowej giełdy pracy;
5. **Blog Helen Doron** (blog.helendoron.pl) - blog szkoły języka angielskiego dla dzieci.



Obowiązkowa lektura:

“Blogowanie w biznesie” , Jeremy Wright.



IX. FACEBOOK

Facebook to aktualnie najszybciej rozwijający się internetowy serwis społecznościowy, do którego dołączyło już kilkaset milionów użytkowników z całego świata. Facebook dostępny jest pod adresem **www.facebook.com** i umożliwia zarejestrowanym użytkownikom dzielić się wiadomościami, zdjęciami, filmami, korzystać z aplikacji, gier, a firmom zakładać strony firmowe (tzw. fanpage) i promować się na Facebooku. Poniżej nasza strona firmowa na Facebooku, dostępna pod adresem **<http://www.facebook.com/KompasArtStudio>** :



Na naszej stronie na Facebooku możemy publikować zdjęcia naszych realizacji, informować fanów o nowych promocjach i naszych najnowszych realizacjach, podawać interesujące linki itp.

W ciekawy sposób wykorzystuje Facebooka firma AS Apartments, która oferuje apartamenty w centrum Wrocławia.



Firma AS Apartments założyła swój fanpage (www.facebook.com/ASapartments) w styczniu 2011 roku i w ciągu czterech miesięcy udało jej się pozyskać ponad 2000 fanów! Osoby, które dołączają do grona fanów strony AS Apartments otrzymują od firmy kod promocyjny, który upoważnia do rabatu przy rezerwacji noclegów w AS Apartments.

Na swoim fanpage, firma AS Apartments organizuje cyklicznie konkursy, w których można wygrać bezpłatny nocleg w jednym z Apartamentów we Wrocławiu, romantyczną kolację w restauracji lub zniżkę do klubu jazzowego. Aby wygrać nagrodę, fani muszą w wyznaczonym terminie odpowiedzieć na pytanie konkursowe lub napisać krótki tekst na wybrany temat. W jednym z konkursów fani sami mogli wybierać apartament, w którym chcieliby spędzić weekend z przyjaciółmi.

Fanpage firmy AS Apartments to skarbnica wiedzy o najnowszych wydarzeniach we Wrocławiu. Firma publikuje informacje o planowanych we Wrocławiu imprezach okolicznościowych, spektaklach, wystawach, koncertach i w ten sposób zachęca fanów do odwiedzenia Wrocławia.

Założenie fanpage na Facebooku nic nie kosztuje, ale trzeba mieć czas i pomysł, aby fanpage stale aktualizować i dostarczać fanom wartościowych wpisów. Ważne jest również to, aby angażować fanów w rozwój fanpage, im więcej komentarzy i znaczników "lubię to", tym większy zasięg ma nasz fanpage i więcej osób zapozna się z ofertą naszej firmy.

ARTYKUŁY

“Strona WWW – internetowa wizytówka firmy”

autor: Justyna Muszyńska

Strona WWW to **internetowa wizytówka firmy**. W Internecie firmy oceniane są na podstawie wyglądu i funkcjonalności strony WWW. Niezwykle istotna jest łatwa nawigacja i odpowiednio wyeksponowana oferta firmy. Dobrze zaprojektowana strona internetowa jest przyjazna dla użytkownika i wzbudza zaufanie do firmy. Użytkownicy chętnie korzystają z intuicyjnych serwisów.

Przygotowując **System Identyfikacji Wizualnej** dla naszego klienta, firmy Surfland Deweloper System, prace rozpoczęliśmy od analizy istniejącej już strony internetowej firmy.



Po dokonaniu analizy strony głównej firmy Surfland Deweloper System, zaproponowaliśmy kilka zmian:

1. Hasło pozycjonujące firmę.

Zaproponowaliśmy, aby **wyeksponować** na stronie głównej **hasło**:

“Lider oprogramowania CRM i ERP dla deweloperów”

oraz informację o liczbie klientów, korzystających z oprogramowania Surf CRM Deweloper.

Te niezwykle ważne informacje, były napisane małą, nieczytelną czcionką i umieszczone w lewym dolnym rogu strony.

2. Główne menu.

Zasugerowaliśmy następujące zmiany w głównym menu:

- dodanie podstrony **Aktualności**;
- połączenie podstrony Produkty i Usługi w jedną podstronę **Oferta**;
- zmianę podstrony Strefa Klienta, która zawierała formularz kontaktowy, na podstronę **Referencje** i przeniesienie formularza kontaktowego do podstrony Kontakt. Podstrona Referencje to lista klientów i case study, które są niezwykle istotne dla firm, oferujących specjalistyczne produkty, takie jak autorskie oprogramowanie dla deweloperów;
- dodanie podstrony **Współpraca**, wyjaśniającej, w jaki sposób można nawiązać współpracę z firmą, jak zostać partnerem handlowym firmy i jak współpracę z firmą oceniają jej klienci (case study z wdrożeń);
- usunięcie z głównego menu podstrony Praca i umieszczenie jej jako podstrony w zakładce O firmie.

3. Informacje na stronie głównej.

Na stronie głównej wyświetlały się wyłącznie informacje o firmie, brakowało informacji o produktach i usługach.

4. Oferta w przygotowaniu.

Kilka programów, umieszczonych w nagłówku strony, nie miało opisów. Po kliknięciu na te programy użytkownik przenosił się na podstronę z informacją:

Oferta w przygotowaniu

Zaproponowaliśmy usunięcie z nagłówka programów, dla których nie ma jeszcze przygotowanej informacji handlowej i umieszczenie ich w sekcji: Wkrótce w ofercie.

5. Wyszukiwarka.

Zaproponowaliśmy umieszczenie **wyszukiwarki** na stronie głównej i podstronach serwisu, aby ułatwić użytkownikom dotarcie do interesujących ich informacji.

Użytkownicy internetu dzielą się na tych, którzy ręcznie przeszukują zawartość serwisów, klikając w linki dostępne na stronie oraz tych, którzy nie chcą tracić czasu na ręczne wyszukiwanie tylko korzystają z wyszukiwarki. Dla tych pierwszych poprawiamy nawigację stron, a dla tych drugich wprowadzamy wyszukiwarkę.

6. Zmiana grafiki.

Oprócz zmiany architektury strony głównej i podstron serwisu, zaproponowaliśmy również zmianę grafiki.

Poniżej zaproponowana przez nas, **nowa strona główna** firmy Surfland Developer System:



Oraz **nowa podstrona Oferta**, która powstała z połączenia podstrony Produkty i Usługi:



Nowy, przejrzysty układ serwisu ułatwi użytkownikom dotarcie do interesujących ich informacji, a firmie pozwoli wyeksponować to co jest dla niej najważniejsze: produkty, usługi oraz listę referencyjną.

“Tworzenie stron WWW i WordPress jako CMS”

autor: Justyna Muszyńska

Od ponad pięciu lat korzystam z platformy WordPress, publikując artykuły na kilku blogach, oraz korzystam z panelu WordPress do edycji naszej strony firmowej **www.KompasArtStudio.pl**

Z własnego doświadczenia wiem, że WordPress świetnie sprawdza się w roli CMS-a, dlatego postanowiliśmy wprowadzić do naszej oferty, strony internetowe oparte na WordPress.

Zalety CMS-a

Jeżeli planujesz samodzielnie rozbudowywać swoją stronę internetową, często ją uaktualniać, dodawać podstrony oraz zdjęcia to koniecznie musisz posiadać

stronę z CMS-em. Dzięki temu będziesz miał pełną kontrolę nad swoją stroną i w łatwy sposób będziesz mógł nią zarządzać.

Jak już wspomniałam, proponowany przez nas CMS oparty jest na platformie WordPress, która jest jedną z najpopularniejszych aplikacji do zarządzania treścią na stronie WWW. Poniżej kilka jej najważniejszych zalet:

- **Łatwo i szybko obsługujesz swoją stronę.** Panel administracyjny WordPress jest bardzo intuicyjny i prosty w obsłudze. W łatwy sposób możesz zarządzać swoją stroną – dodawać podstrony i uzupełniać je treścią oraz zdjęciami;
- **Korzystasz z dwóch edytorów tekstu.** Do dyspozycji masz dwa edytory tekstu: Wizualny oraz HTML. Wizualny edytor umożliwia Ci edycję tekstu w taki sam sposób jak robisz to np. w Wordzie (pogrubienia, wypunktowania, zmiana formatu i koloru czcionki, automatyczne sprawdzanie pisowni, dodawanie zdjęć itp). Edytor HTML pozwala dokonywać zmian w kodzie HTML, jest przeznaczony dla osób, które opanowały podstawy języka HTML;
- **Szybko publikujesz strony.** Po wprowadzeniu tekstu do edytora, możesz sprawdzić, czy podstrona została poprawnie uzupełniona treścią, do tego służy przycisk Podgląd. Jeżeli wszystko jest OK, publikujesz stronę naciskając przycisk Publikacja. Stronę możesz w każdym momencie zmodyfikować lub usunąć;
- **Samodzielnie rozbudowujesz swoją stronę internetową.** Możesz tworzyć hierarchię stron, np. możesz mieć stronę O nas, która ma podstrony Ludzie, Referencje, Sponsoring itp. Możesz tworzyć dowolną ilość podstron, nie masz ograniczeń w głębokości hierarchii swojej strony;
- **Twoja strona lepiej pozycjonuje się w GOOGLE.** Proponowany przez nas CMS, oparty na skrypcie WordPress, został tak zaprojektowany, aby być w 100% zgodny z sieciowymi standardami, dzięki czemu strony tworzone na WordPress bardzo dobrze pozycjonują się w wyszukiwarkach internetowych. WordPress ma wbudowany system tagów, dzięki czemu Twoja strona będzie lepiej się pozycjonowała w wyszukiwarkach internetowych na wybrane przez Ciebie słowa kluczowe.

Panel administracyjny

Zobacz jak wygląda **panel administracyjny**, dzięki któremu aktualizujemy i rozbudowujemy naszą stronę internetową www.KompasArtStudio.pl

Najpierw wybieramy podstronę, którą chcemy zmodyfikować lub dodajemy

nową podstronę:



Po wybraniu odpowiedniej podstrony, pojawia nam się **edytor tekstu**, w którym wprowadzamy zmiany. Przycisk Podgląd umożliwia nam sprawdzenie, czy wprowadzone zmiany wyświetlają się poprawnie. Zmodyfikowaną stronę publikujemy, naciskając przycisk Aktualizuj stronę:



Obsługa panelu administracyjnego jest bardzo intuicyjna, a edytowanie stron łatwe i przyjemne. Osobom, które mimo wszystko mają obawy, związane z samodzielnym zarządzaniem stroną, oferujemy bezpłatne **szkolenie** z obsługi WordPress.

Nasze realizacje

Poniżej prezentujemy przykładowe strony internetowe, jakie zaprojektowaliśmy w latach 2008 - 2011.

Strona internetowa dla firmy Vectrix, producenta skuterów elektrycznych:



Strona internetowa dla firmy LooF art - producenta włoskich mebli:



Strona internetowa dla urologa

Dla Dr Piotra Szulca przygotowaliśmy stronę internetową, która dostępna jest pod adresem: www.urolog.net.pl



Strona promuje prywatną praktykę lekarską doktora Piotra Szulca, którego gabinet mieści się we Wrocławiu, w Centrum Medycznym 4MED.

Szczególną uwagę warto zwrócić na Artykuły, które publikuje dr Szulc na swojej stronie internetowej. Artykuły powstały na podstawie wieloletnich badań doktora, a dotyczą między innymi Kamicy moczowej, czy Łagodnego Rozrostu Stercza.

Podczas projektowania strony internetowej, najwięcej konwencji twórczej wymagało zaprojektowanie ikonek, symbolizujących stulejkę, zaburzenia erekcji, nietrzymanie moczu i kompleksowe konsultacje urologiczne:



Jako ciekawostkę dodam, że poprzednio strona internetowa doktora Szulca, była utrzymana w następującej konwencji graficznej:

Sklep internetowy dla dealera firmy KÄRCHER:



“Pozycjonowanie naturalne w GOOGLE – o co pytają nas klienci?”

autor: KOMPAS ArtStudio

Pozycjonowanie stron internetowych to podnoszenie pozycji danej strony WWW na wybrane frazy kluczowe w wynikach wyszukiwania.

Pozycjonowanie w wynikach organicznych w GOOGLE jest aktualnie jednym z najskuteczniejszych sposobów promocji strony WWW w Internecie.

Na przykład, wpisując w wyszukiwarkę GOOGLE hasło “kärcher wrocław”, na pierwszym miejscu w wynikach naturalnych (pod linkami sponsorowanymi, które

pojawiają się na różowym tle), wyświetla się adres sklepu internetowego naszego klienta, firmy CENTRUM z Wrocławia, Autoryzowanego Partnera firmy Kärcher.



Nasi klienci zadają nam wiele pytań na temat pozycjonowania naturalnego.

Poniżej publikujemy niektóre z nich, razem z odpowiedziami naszych ekspertów od pozycjonowania naturalnego.

Pytanie 1.

Co zrobić, aby moja strona wyświetlała się jako pierwsza w wynikach naturalnych GOOGLE, ile to kosztuje i jak szybko trafię na pierwsze miejsce?

Odpowiedź: Przede wszystkim należy wybrać od 3 do 5 najważniejszych dla firmy i branży słów kluczowych, na które chcemy, aby nasza strona się pozycjonowała i zlecić pozycjonowanie strony specjalistom od pozycjonowania naturalnego.

Na efekty pozycjonowania trzeba czekać kilka miesięcy: 4-5 miesięcy na miejsca w “pierwszej dziesiątce”, a 6-8 miesięcy na trzy pierwsze pozycje w wynikach naturalnych GOOGLE. Wszystko zależy od reakcji wyszukiwarki, niektóre słowa kluczowe mogą szybciej osiągnąć wysokie pozycje, a inne później.

Jeśli chodzi o cenę pozycjonowania naturalnego to model rozliczenia jest różny, ale najczęściej stosowany jest **model rozliczania za efekty pozycjonowania**. W takim modelu płatne jest każde słowo kluczowe, jakie zostało wybrane do pozycjonowania, a jego cena zależy od średniej, miesięcznej pozycji, jaką strona uzyskuje na dane hasło kluczowe.

Na przykład nasza agencja pobiera opłatę w wysokości od 100 do 350 zł

za jedno hasło kluczowe, jeśli w danym miesiącu osiągnie ono miejsca od 1 do 10 w wynikach naturalnych GOOGLE. Jeśli wybrane słowo kluczowe osiągnie w danym miesiącu pozycję niższą niż 10 (co ma miejsce na początku pozycjonowania, gdy strona nie osiąga jeszcze wysokich pozycji) wówczas **nie pobieramy opłaty za pozycjonowanie danej frazy**.

Pytanie 2:

Ponad rok temu zleciłam pozycjonowanie mojej strony firmie specjalistycznej i po roku działań efekty są takie, że moja strona jest dopiero na miejscu 20, płacę za to firmie co miesiąc 50 zł, ale moja strona od kilku miesięcy jest cały czas tak nisko w wynikach. Co mam zrobić?

Odpowiedź: Jeśli pozycjonowaniem zajmuje się doświadczona i skuteczna agencja reklamowa lub specjalista od pozycjonowania naturalnego to efekty działań powinny być widoczne po 6, maksymalnie 8 miesiącach. Jeśli po 12 miesiącach strona nie osiąga nawet 10 miejsca w wynikach naturalnych GOOGLE to należy zmienić firmę pozycjonującą na bardziej skuteczną.

Pytanie 3:

Interesują nas tylko pozycje 1-4, chcemy je osiągnąć jak najszybciej, w ciągu maksymalnie 1-2 miesięcy, da się tak zrobić? Jeśli wymaga to dodatkowych nakładów finansowych to zapłacimy.

Odpowiedź: Tak jak wspominałam na początku, model rozliczania za efekty zakłada, że płatność za pozycjonowanie ma miejsce w momencie, gdy wybrane słowa kluczowe osiągają w danym miesiącu pozycje 1-3, 4-7 lub 8-10. Nie można (przynajmniej w naszej agencji) rozliczać się tylko za pozycje 1-4, ponieważ najniższy płatny przedział pozycji to 8-10. Oczywiście pozycje 1-3 są celem, do którego dążymy, ale to jest cel na dłuższy okres stałych działań. W pozycjonowaniu naturalnym nie można wywierać presji natychmiastowego wyniku, ponieważ efekt może być odwrotny i na przykład strona na jakiś czas zniknie zupełnie z wyników wyszukiwania. Szybki efekt można osiągnąć poprzez pozycjonowanie w linkach sponsorowanych GOOGLE AdWords, natomiast pozycjonowanie naturalne musi być prowadzone nieagresywnie, w sposób spokojny i bezpieczny. Nie pomoże tu większy budżet, bo to nic nie przyspieszy, czasu potrzebnego na osiągnięcie efektów skrócić się nie da. Zawsze jest on możliwie najkrótszy przy zachowaniu maksymalnego bezpieczeństwa działań.

Oczywiście nam, jako agencji reklamowej również zależy na tym, aby pozycjonowana przez nas strona WWW wyświetlała się jak najwyżej, ponieważ płatność za pozycje 1-3 jest wyższa niż płatność za pozycje 8-10.

Pytanie 4:

Pół roku temu rozwiązaliśmy współpracę z firmą pozycjonującą nasz serwis WWW, ale na niektóre hasła nadal jesteśmy wysoko w wynikach wyszukiwania. Jeśli zlecimy teraz Waszej agencji pozycjonowanie naszej strony to czy nie spadniemy z wysokich pozycji, które mamy teraz i czy przy najbliższym rozliczeniu wystawicie fakturę za te frazy, które już teraz są wysoko w wynikach GOOGLE?

Odpowiedź: W przypadku już wcześniej pozycjonowanej domeny istnieje ryzyko, że mogą nastąpić okresowe spadki niektórych słów kluczowych. Będziemy robić wszystko, by w bezpieczny sposób zostały osiągnięte jak najlepsze pozycje na wszystkie hasła, a potem będziemy je utrzymywać na wysokich pozycjach. Jednak wiele sytuacji jest nie do przewidzenia i to wszystko wyjdzie w praktyce.

Jeśli chodzi o fakturę to będzie ona dotyczyła pełnego miesiąca i będzie uzależniona od wyników, jakie osiągną słowa kluczowe w pierwszym miesiącu pozycjonowania. Niektóre słowa kluczowe mogą utrzymać swoją wysoką pozycję, a inne pospadać. Te które będą wysoko będziemy “wspierać”, aby nadal utrzymywały swoją wysoką pozycję, a te które spadną będziemy “podnosić” co przekłada się bezpośrednio na koszty i będzie uwzględnione w fakturze.

Pytanie 5:

Założmy, że pozycjonuję mój serwis na słowo “optyk”. Co będzie jak ktoś wpisze np.: “optyk świdnica” lub “optyk w świdnicy” ?

Odpowiedź: To są zupełnie różne frazy kluczowe. To jest trochę tak jak w dopasowaniu dokładnym w AdWords. Pozycjonując hasło “optyk” podnosimy docelowo pozycję strony na to słowo. Frazy utworzone z tym słowem to już coś innego i zwykle wymagają osobnego pozycjonowania. Jednak jeśli konkurencja nie jest duża to dzięki pozycjonowaniu na słowo będące składową frazy oraz dzięki odpowiedniej optymalizacji treści strony może zdarzyć się tak, że strona na taką frazę będzie się dobrze pozycjonowała (bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów). To zależy przede wszystkim od konkurencji i treści danej podstrony.

W tym przypadku możemy zacząć pozycjonować serwis najpierw na hasło “optyk” i zobaczyć jak to będzie wyglądało w praktyce. Możliwe, że strona osiągnie wyższe pozycje także na frazę “optyk świdnica” i “optyk w świdnicy”. Jeśli nie, wówczas trzeba będzie rozważyć dodatkowe “wzmocnienie” już na konkretnie taką frazę (co jednak już będzie wiązać się z kosztami).

Pytanie 6:

Jaka jest różnica między pozycjonowaniem słowa wrocław i wroclaw (bez polskich znaków)?

Odpowiedź: Co do wersji bez polskich znaków i z polskimi znakami to teoretycznie są to dwie różne frazy. Ale bardzo często jest tak, że jeśli nie ma dużej konkurencji to wystarczy pozycjonować wersję np. z polskimi znakami a ta druga pojawi się także na zbliżonych pozycjach. Dzięki temu nie trzeba dodatkowo płacić za frazę bez polskich znaków, a efekt jest.

W przypadku pewnych haseł (np. “suknie ślubne” i “suknie slubne”) niestety trzeba niezależnie pozycjonować obie wersje i to się wiąże z kosztami.

Nasza rada jest taka, aby najpierw zacząć pozycjonować frazę “optyk wrocław” i jak strona zacznie pojawiać się gdzieś w okolicach pozycji 1-10 wówczas należy sprawdzić co się dzieje z frazą bez polskich znaków. I wtedy będzie dobry moment na podjęcie decyzji o ewentualnym zleceniu pozycjonowania frazy “optyk wroclaw”.

Pytanie 7:

Czy mam zlecić pozycjonowanie słowa: “optyk” (z małej litery) czy “Optyk” (z dużej litery)? I czy jest jakaś różnica ?

Odpowiedź: Nie ma różnicy. Większość użytkowników internetu wpisuje w wyszukiwarce słowa z małej litery, ale przy pozycjonowaniu tych słów nie robi się rozdziału na dużą i małą literę. Można więc zlecić pozycjonowanie słowa “optyk” z małej litery, a pozycjonowane będzie też słowo “Optyk” z dużej litery.

“Reklama w GOOGLE – skuteczny sposób pozyskiwania klientów”

autor: Justyna Muszyńska

Dla wszystkich tych, którzy jeszcze nie pozycjonowali swojego serwisu internetowego w **płatnych wynikach GOOGLE**, przygotowałam kilka podstawowych informacji na temat reklamowania się w wyszukiwarce GOOGLE (kampanie kierowane na słowa kluczowe) i na stronach sieci GOOGLE (kampanie kierowane na witryny, na których mają się wyświetlać reklamy) oraz przykłady takich reklam.

Reklama w wyszukiwarce GOOGLE to reklama dopasowana do potrzeb konkretnego internauty. Dany produkt (strona internetowa) jest oferowany użytkownikowi wyszukiwarki dokładnie wtedy, gdy ten go szuka przy pomocy wyszukiwarki.

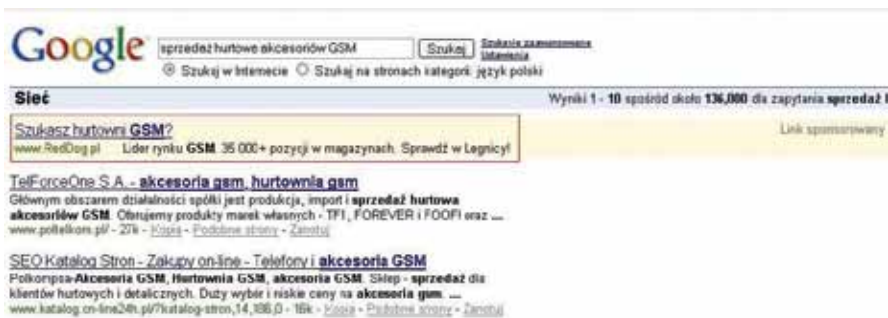
W wynikach wyszukiwania pojawiają się wyłącznie teksty reklamowe związane ze zgłoszonym przed chwilą zapytaniem. Oznacza to, że użytkownik ma do czynienia jedynie z tekstami reklamującymi to, co go w tym momencie interesuje.

Reklamy tekstowe

Przykładowo użytkownik poszukuje firmy, zajmującej się sprzedażą hurtową akcesoriów GSM. Wpisuje więc, w wyszukiwarkę hasło:

sprzedaż hurtowa akcesoriów GSM

i w ułamku sekundy, w linkach sponsorowanych (nad wynikami organicznymi) wyświetla mu się link do strony internetowej hurtowni, która zajmuje się sprzedażą akcesoriów GSM.



Inny użytkownik poszukuje na przykład firmy, która sprzedaje w hurcie akumulatory do notebooków, wpisuje więc w wyszukiwarkę GOOGLE hasło:

akumulatory do notebooków hurt

i po prawej stronie, w linkach sponsorowanych, wyświetla mu się między innymi hurtownia TelForceOne, która sprzedaje akumulatory do laptopów.



Powyższe reklamy są przykładem reklam tekstowych, kierowanych na słowa kluczowe i wyświetlają się na stronie wyszukiwarki GOOGLE.

Reklamodawca płaci za reklamę umieszczoną w linkach sponsorowanych dopiero wtedy, gdy użytkownik na nią kliknie i przeniesie się na reklamowaną stronę.

Reklamy graficzne

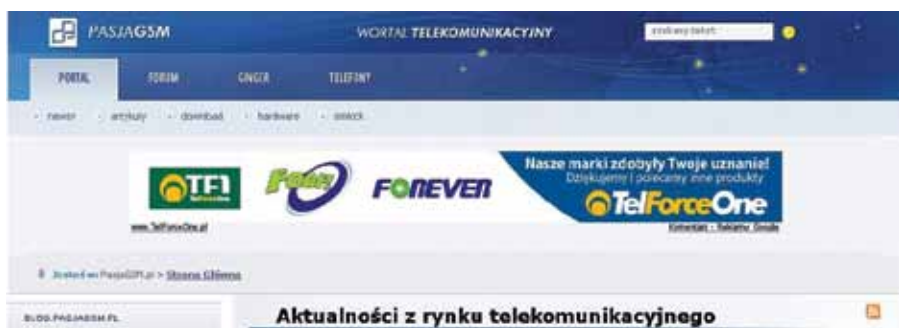
Bardziej atrakcyjne wizualnie są reklamy graficzne, które wyświetlają się na stronach sieci GOOGLE.

W Centrum Pomocy GOOGLE AdWords możemy dowiedzieć się, że:

Sieć Google to duża grupa witryn internetowych i innych produktów, takich jak programy pocztowe czy blogi, współdziałających z Google w wyświetlaniu reklam AdWords. Reklamodawcy mogą bez dodatkowych kosztów wyświetlać reklamy zarówno w Google, jak i w Sieci Google.

Poniżej przykładowe **reklamy graficzne**, kierowane na wybrane serwisy WWW:

1. Reklama markowych produktów z oferty spółki TelForceOne. Reklama emitowana była na portalu telekomunikacyjnym www.pasjagsm.pl. Reklamodawca płacił za każde kliknięcie na reklamę:



Celem powyższej reklamy było:

- **zwiększenie rozpoznawalności marek TF1, FOOF, FOREVER.** Przygotowany baner reklamowy bardzo wyraźnie eksponował logotypy marek własnych spółki TelForceOne;
- **pozycjonowanie spółki TelForceOne jako lidera w branży GSM;**
- **pozyskiwanie nowych klientów**, którzy klikając na reklamę byli przekierowywani na stronę główną sklepu internetowego TelForceOne;
- **zwiększenie sprzedaży** produktów spółki TelForceOne.

2. Reklama graficzna hurtowni Reddog, sprzedającej akcesoria do telefonów komórkowych. Reklamy ukazywały się w treści aktualności z rynku telekomunikacyjnego.

Nokia przedstawia dwa wielofunkcyjne i różnokolorowe telefony

Reklamy Google

Samsung SGH R210S

Bramki GSM

Telefony Motorola

Telefony Komórkowe

Michał Gruska, 28 stycznia 2008, 13:51

Tagi: Nokia, nowy telefon

Firma Nokia przedstawiła dwa wielofunkcyjne telefony komórkowe o różnych kolorach lub wymiennych obudowach dla użytkowników na rynkach wschodzących: Nokia 2600 classic i Nokia 1209. Sprzedaż telefonu Nokia 2600 classic, dostępnego za około 65 euro (bez podatków i dopłat), już się rozpoczęła i zostanie zintensyfikowana na wszystkich głównych rynkach w ciągu pierwszego kwartału 2008 roku. Telefon Nokia 1209 będzie dostępny na całym świecie w drugim kwartale 2008 za około 35 euro bez podatków i dopłat.



RedDog.pl

Hurtownia GSM blisko Ciebie

Celem tej reklamy było:

- **kierowanie ruchu do sklepu internetowego reddog.pl;**
- **pozyskiwanie nowych użytkowników** sklepu reddog.pl – zwiększenie konwersji rejestracji w sklepie;
- **zwiększenie sprzedaży** produktów oferowanych przez hurtownię Reddog;
- **pozycjonowanie hurtowni Reddog jako hurtowni blisko Ciebie** poprzez eksponowanie hasła Hurtownia GSM blisko Ciebie i wskazanie, że jest to sieć hurtowni usytuowanych w całej Polsce.

“Jak opakować produkt, żeby dobrze się sprzedawał?”

autor: Justyna Muszyńska

Dystrybutor elektroniki użytkowej **zlecił nam przygotowanie opakowania** na nowoczesne, hybrydowe akumulatory konsumenckie o nazwie HYBRA+, które planował wprowadzić do swojej oferty sprzedaży.



Zanim przystąpiliśmy do prac projektowych, **przetestowaliśmy** dokładnie **produkt**, zbadaliśmy **konkurencyjne akumulatory** (właściwości, rodzaj opakowania) oraz poznaliśmy **oczekiwania naszego klienta**.

Akumulatory o nazwie HYBRA+ to połączenie najlepszych właściwości akumulatora i baterii alkalicznych. Ogniwa te są fabrycznie naładowane (tak jak baterie) co sprawia, że można ich używać od momentu nabycia, jednocześnie można je ładować (jak akumulatory) dzięki temu, otrzymujemy idealne źródło energii odnawialnej.

Klient oczekiwał, że opakowanie HYBRY+ będzie się **wyróżniało na tle konkurencji**, a jednocześnie wskazywało na produkt wysokiej jakości, którego cena będzie wyższa od standardowych akumulatorów konsumenckich.

Najpierw zaprojektowaliśmy **logotyp HYBRA+**, który miał podkreślać główną cechę nowego produktu, czyli połączenie właściwości akumulatora i baterii alkalicznej:



Zaprojektowaliśmy **opakowanie** – blister na dwie baterie AA o pojemności 2000 mAh oraz blister na dwie baterie AAA o pojemności 800 mAh:



Zaprojektowaliśmy również **obwoluty na baterie**, spójne kolorystycznie i graficznie z opakowaniem HYBRA+.



Dodatkowo przygotowaliśmy **ulotkę reklamową**, zawierającą informacje na temat nowych baterii HYBRA+: czym różnią się od zwykłych akumulatorów, dlaczego warto je kupić oraz jakie mają właściwości i parametry techniczne.



Aby poznać opinie ostatecznych klientów na temat nowego produktu, **wysłaliśmy kilkaset sztuk baterii do testowania** i zaopiniowania potencjalnej grupy docelowej.

Oprócz opinii na temat samego produktu, dla nas cenne były również **uwagi na temat opakowania baterii**. Poniżej kilka przykładowych opinii:

“Opakowanie zwracające uwagę, wszystko dobrze widoczne, ładnie wyeksponowane. Kolorystyka stonowana, dobrze dobrana – “nie gryzie się”. (Urszula B.)

“Kolorystyka natomiast jest dobrana jak dla mnie idealnie. Połączenie zielonego z niebieskim kojarzy mi się z czymś przyjaznym dla środowiska, a w pewnym sensie alkaliczne baterie są bardziej przyjazne od zwykłych dla naszego otoczenia. Podobnych kolorów nie widziałem nigdy na innych bateriach, tak więc powinny się one wyróżniać na tle konkurencji. (Dawid B.)

“Kolorystyka bardzo ciekawa i oryginalna, wyróżnia się spośród tych akumulatorów, które już posiadam;” (Mateusz D.)

“Śliczne, kolorowe, aż chce się otworzyć i przyjrzeć im się z bliska. Z drugiej strony są tak elektryzujące w tym opakowaniu, że nie chce się ich otwierać żeby nie straciły części tego uroku. Opakowanie ma super dobrane kolory są elektryzujące, żywe i przyciągają wzrok. Z pewnością sięgnęłabym po nie, widząc je na sklepowej półce. Rzucają się w oczy (Izabela G.).

“ Co do kolorystyki to też jest w porządku. Według mnie znamionuje ona energię i witalność, czyli obie cechy, które powinna posiadać Hybra i które cechy posiada. **(Michał G.)**

Jak potwierdzają sami zainteresowani, udało nam się uzyskać zamierzone cele: **produkt wyróżnia się na tle konkurencji**, ma ciekawą, energetyzującą kolorystykę i **produkt dobrze eksponuje się blistrze**, a przede wszystkim zwraca uwagę klienta ostatecznego, co w efekcie powoduje, że **produkt dobrze się sprzedaje**.

“The Power of Mystery Shopping – reklama dla firmy PERSPECTO”

autor: Justyna Muszyńska

Dla firmy PERSPECTO Marketing Systems, która specjalizuje się w badaniach typu Tajemniczy Klient, zaprojektowaliśmy **reklamę do katalogu branżowego**. Katalog jest wydawany raz w roku, a jego odbiorcami są firmy bezpośrednio zainteresowane realizacją badań marketingowych.

Projektując reklamę skupiliśmy się głównie na przedstawieniu firmy PERSPECTO jako **specjalisty** w dziedzinie badań jakości obsługi klientów metodą Tajemniczy Klient.

Zaproponowane przez nas hasła pozycjonujące firmę to:

“The Power of Mystery Shopping”

“LICZY się to co WIDZI klient”

Przygotowaliśmy kilka propozycji reklamy:



Reklama dla hasła “LICZY się to co WIDZI klient” z informacją o mocnych stronach firmy PERSPECTO – audytorach, systemie informatycznym i sali fokusowej.



Reklama dla hasła “LICZY się to co WIDZI klient” bez tekstów.



Reklama “The Power of Mystery Shopping” z tekstami, nawiązującymi do mocnych stron firmy PERSPECTO.



Reklama “Profesjonalne badania metodą Tajemniczy Klient”.

Na życzenie firmy PERSPECTO przygotowaliśmy jeszcze kilka innych wersji reklamy, które były połączeniem wersji pierwszej z trzecią, pierwszej z drugą.

Ostatecznie firma zaakceptowała i opublikowała w katalogu branżowym poniższą wersję reklamy:



Wierzmy, że dzięki tej reklamie firma PERSPECTO Marketing Systems pozyska wielu nowych klientów.

“Promocja Projektu Muzeum Architektury we Wrocławiu”

autor: KOMPAS ArtStudio

Dla Muzeum Architektury we Wrocławiu zaprojektowaliśmy i wykonaliśmy tablice, upamiętniające Projekt Digitalizacja i upowszechnienie zasobów Archiwum Budowlanego w Muzeum Architektury we Wrocławiu. Projekt współfinansowany jest przez Unię Europejską.





Na potrzeby promocji Projektu wykonaliśmy również foldery, plakaty, teczki reklamowe i naklejki.

Ponad 15 tysięcy projektów należących do Archiwum Budowlanego zostanie zeskanowanych, opisanych i nieodpłatnie udostępnionych. Dostęp do planów, dokumentów i fotografii możliwy będzie dzięki specjalnie utworzonej internetowej podstronie Muzeum Architektury oraz za pomocą tzw. infomatów.

“Nawet dziecko wie, że firma musi mieć logo”

autor: Justyna Muszyńska

Tytuł artykułu nawiązuje do pewnego wydarzenia, które z jednej strony potwierdziło niezwykłą skuteczność spójnej Identyfikacji Wizualnej, a z drugiej strony zaskoczyło mnie logicznym tokiem myślenia 5-letniego dziecka. Pewnego majowego dnia, przemierzając ulice ruchliwego Wrocławia, mój 5-letni syn zawołał:

“ - Mamo zobacz, TESCO! Widzisz mamo, nie umiem czytać, a wiem, że tu jest napisane TESCO. Ci ludzie też wracają z TESCO, bo mają to na siatce. Zawsze, kiedy widzę ten napis wiem, że to TESCO.

- To jest logo. Ten napis to logo i dzięki niemu wiesz, że ten sklep to jest TESCO i że Ci ludzie zrobili tam zakupy.

-Wiesz co, każdy sklep powinien mieć swoje logo.

- Dlaczego?

- Żebyśmy wiedzieli, czy to jest TESCO, czy inny sklep.”

Nasza dyskusja nad logiem trwała jeszcze chwilę. Wy tłumaczyłam synkowi, na czym polega System Identyfikacji Wizualnej, dlaczego

firmy go stosują i jakie są z tego korzyści. Bardzo go to zainteresowało i zrozumiał, dlaczego nie umiając czytać, wiedział, że to TESCO.



Później zrobiłam jeszcze mały eksperyment. Napisałam mu na kartce słowo tesco, ale już nie wiedział, co ono oznacza. Brakowało charakterystycznych dla logo elementów: czerwono-niebieskich barw i drukowanych liter.

Co to jest SIW?

System Identyfikacji Wizualnej (w skrócie SIW), którego głównym elementem jest logo, to jeden z najważniejszych elementów promocji firmy. **Obejmuje wszelkie materiały, za pośrednictwem których firma komunikuje się z otoczeniem.**

Pamiętaj, że...

Jeśli chcesz zostać zapamiętanym przez potencjalnych klientów oraz wzmocnić wizerunek swojej firmy, powinieneś stworzyć i wykorzystywać własny System Identyfikacji Wizualnej.

Standardowo stworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej obejmuje zaprojektowanie:

1. Nowego logo lub odświeżenie istniejącego logo;
2. Papieru firmowego, wizytówek, teczki firmowej, kopert;
3. Szablону folderów reklamowych i ulotek;
4. Strony internetowej, szablonów wiadomości e-mail i prezentacji w PowerPoint;
5. Layout'u reklam oraz ogłoszeń prasowych i internetowych;
6. Nadruków na upominkach reklamowych i samochodach służbowych.

Głównym celem Identyfikacji Wizualnej jest **komunikacja firmy z otoczeniem.**

Lepiej późno niż wcale

Pani Iza prowadzi Ośrodek Szkolenia Kierowców od ponad 10 lat. Przez te wszystkie lata do Ośrodka zgłaszało się wielu kandydatów na przyszłych kierowców, więc intensywny marketing był zbędny. Wystarczała reklama w lokalnej prasie i firmowa strona internetowa. Jednak wraz z nadejściem kryzysu gospodarczego, od drugiej połowy 2008 roku Pani Iza zauważyła znaczny spadek zainteresowania kursami na prawo jazdy. Ośrodek Pani Izy nie posiadał Systemu Identyfikacji Wizualnej, przez co nie wyróżniał się na tle konkurencji, był jedną z wielu szkół jazdy we Wrocławiu. A reklamując się w prasie, Pani Iza tak naprawdę reklamowała kursy na prawo jazdy, a nie swoją firmę. W końcu właścicielka firmy zdecydowała się zainwestować w bardziej zaawansowany marketing: najpierw powstało logo, później reklama na samochodach, ulotki i inne elementy SIW.



Logo ośrodka Pani Izy jest jaskrawe, pełne kolorów. Ma wyróżniać jej szkołę jazdy na tle konkurencji i przyciągać wzrok. Logo głównie eksponowane jest na samochodach, dlatego musi być duże i czytelne, aby mogło być rozpoznawalne na ruchliwych ulicach miasta.

Logo z literą prawa

Dobrze zaprojektowane logo powinno być dostosowane do specyfiki działalności firmy. Przykładowo Kancelaria Prawna nie może sobie pozwolić na jaskrawe, przepełnione grafiką logo. Logo kancelarii musi być stonowane, subtelne i skromne, a jednocześnie wzbudzające szacunek i zaufanie. Idealnie jest, gdy logo dość wyraźnie nawiązuje do specyfiki firmy. Na przykład poniższe logo Kancelarii Prawnej SOCHA zawiera w sobie symbol paragrafu:



Szybciej, lepiej, dynamiczniej

Warto również zastanowić się nad odświeżeniem istniejącego logo. Ma to szczególne uzasadnienie w przypadku, gdy firma planuje intensywny rozwój, promocję i reklamę w mediach lub wprowadza na rynek nowy, markowy produkt – wówczas odświeżenie logo wzmacnia efekt jakości i doskonałości nowego produktu.

Jeden z naszych klientów poprosił nas o odświeżenie swojego aktualnego logo



Klient podał nam następujące wskazówki:

“Odświeżone logo jak najbardziej może być oparte na istniejącym logo lub się na nim wzorować – obecnym motywem przewodnim są 4 kwadraty. Logo może budzić skojarzenia z nowoczesnością, techniką, przełomowymi rozwiązaniami, rozwojem itp. Kolorystyka może zawierać moje ulubione kolory biznesowe – czyli czarny i biały, ale oczywiście jestem otwarty na wszelkie propozycje w ramach zachowania eleganckiej konwencji.”

Projektując odświeżone logo, zastosowaliśmy się do sugestii klienta i stworzyliśmy logo zgodne z tym, czego oczekiwał:



Zachowaliśmy motyw kwadratów, nawiązujących do pikseli z ekranu. Ustawienie kwadratów wskazuje na postęp technologiczny i sprawia wrażenie, jakby logo pędziło, rozwijało się.

Jakie korzyści daje Ci System Identyfikacji Wizualnej?

Dzięki spójnej Identyfikacji Wizualnej:

1. Twoja firma ma szansę odróżnić się od konkurencji;
2. Wywołujesz zainteresowanie otoczenia;
3. Twoja firma staje się rozpoznawalna;
4. Budujesz pozytywne skojarzenia wokół swojej firmy.

Dobrze opracowany System Identyfikacji Wizualnej podnosi prestiż w oczach klientów i partnerów biznesowych. Jest to inwestycja, która z pewnością zwróci się z nawiązką.

**“Im wyżej tym widoczniej, czyli
dlaczego pozycjonowanie jest
takie ważne”**

autor: KOMPAS ArtStudio

Jaka jest aktualnie najskuteczniejsza forma reklamy w Internecie? Jak efektywnie pozyskiwać nowych klientów? Co zrobić, by nasza strona internetowa była częściej oglądana? Jak zwiększyć sprzedaż w sklepie internetowym? Dowiedz się, co to jest pozycjonowanie naturalne oraz dlaczego warto pozycjonować swoje strony WWW.

Czy jesteś dobrze widoczny w Internecie?

Samo posiadanie strony internetowej nie wystarcza, by skutecznie pozyskiwać nowych klientów. Twoją stronę WWW muszą odnaleźć potencjalni klienci. Dlatego musisz wiedzieć, w jaki sposób poszukują oni informacji, z jakich narzędzi korzystają, jaki jest ich poziom znajomości Internetu. Decydując się na reklamę w Internecie musisz mieć na uwadze fakt, że ponad 90% użytkowników, aby znaleźć interesujący ich produkt lub usługę, wpisuje zapytanie w wyszukiwarkę GOOGLE. Wyszukiwarka w ciągu kilku sekund indeksuje dostępne w Internecie strony WWW, tematycznie związane z wpisanym przed chwilą zapytaniem i prezentuje użytkownikowi kilkadziesiąt, a nawet kilkaset tysięcy wyników dla jego zapytania. Na przykład, dla frazy *nauka jazdy* wyszukiwarka GOOGLE prezentuje aż 1 830 tysięcy wyników.

Zróbmy mały „test na pozycjonowanie”:

1. Wybierz najważniejsze słowo kluczowe dla Twojej firmy i branży. (Jeśli np. prowadzisz sklep internetowy z nadkolami do samochodów, to jednym z ważniejszych haseł będzie dla Ciebie fraza „*nadkola samochodowe*”).
2. Wpisz wybraną frazę w wyszukiwarkę GOOGLE.
3. Sprawdź, na której pozycji w wynikach wyszukiwania jest Twoja strona.

Uwaga!

Jeśli link do Twojej strony WWW nie wyświetla się na pierwszej lub drugiej stronie wyników wyszukiwania, oznacza to, że prawdopodobnie straciłeś potencjalnego klienta, który szukał Twoich produktów lub usług, ale nie znalazł Twojej strony internetowej!

Wyniki:

- Jeśli adres Twojej strony pojawił się na pierwszej stronie w wynikach wyszukiwania, na pozycjach 1-3, to masz pewność, że Twoja strona WWW bardzo dobrze się pozycjonuje, a Ty dzięki temu codziennie pozyskujesz nowych klientów.
- Pozycja od 4 do 10 oznacza, że Twoja strona dobrze się pozycjonuje w GOOGLE, ale możesz stracić około 50% potencjalnych klientów, którzy zainteresują się usługami lub produktami Twojej konkurencji z pozycji 1-3.
- Jeśli link do Twojej strony WWW nie wyświetla się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania, tracisz około 70% potencjalnych klientów.
- Jeśli Twoja strona wyświetla się dopiero na trzeciej, czwartej lub piątej stronie wyników wyszukiwania, to tracisz około 90% potencjalnych klientów, ponieważ użytkownicy Internetu analizują i porównują maksymalnie 10-20 wyników wyszukiwania.

Co to jest pozycjonowanie i dlaczego warto je stosować?

Pozycjonowanie w wynikach naturalnych (zwane również organicznym) to podnoszenie pozycji danej strony WWW na wybrane frazy kluczowe w wynikach wyszukiwania. Reklama w wyszukiwarce (np. w GOOGLE) to reklama dopasowana do potrzeb konkretnego internauty. Dany produkt (strona internetowa) jest oferowany użytkownikowi wyszukiwarki dokładnie wtedy, gdy ten go szuka przy pomocy wyszukiwarki.

W wynikach wyszukiwania pojawiają się wyłącznie teksty reklamowe związane ze zgłoszonym przed chwilą zapytaniem. Oznacza to, że użytkownik ma do czynienia jedynie z tekstami reklamującymi to, co go w tym momencie

interesuje. Dzięki temu pozycjonowanie organiczne w GOOGLE jest aktualnie jednym z najskuteczniejszych sposobów promocji strony WWW w Internecie.



Pan Mariusz Chojnowski, właściciel sklepu internetowego z częściami samochodowymi (www.tirmaniek.com.pl), już na samym początku istnienia sklepu zainwestował w pozycjonowanie naturalne:

“Sklep internetowy założyłem 1,5 roku temu i w tym samym czasie zacząłem go pozycjonować. Chciałem wypromować go na pierwszych pozycjach i ściągnąć do siebie klientów.

Całkowicie zgadzam się z tym, że pozycjonowanie naturalne jest aktualnie najskuteczniejszym sposobem pozyskiwania klientów w Internecie. Warto się pozycjonować, bo kiedy jest się w pierwszej trójce, rośnie liczba odwiedzin sklepu, a przy tym i zakupów”.

W „teście na pozycjonowanie” sklep internetowy Pana Mariusza wypadł bardzo dobrze, ponieważ link do jego strony wyświetla się na drugiej pozycji w wynikach naturalnych GOOGLE dla hasła nadkola samochodowe:



Wyniki na żółtym tle to **linki sponsorowane**, czyli wyniki pozycjonowania sponsorowanego, które można osiągnąć za pomocą **GOOGLE AdWords**.

Co możesz zrobić, by Twoja strona lepiej się pozycjonowała?

Czasami twórcy stron WWW popełniają drobne, banalne błędy, przez które Twoja nowa strona może się nie pozycjonować w wyszukiwarkach internetowych przez pierwsze tygodnie, a nawet miesiące. Takie błędy to na przykład źle zaznaczone ustawienia prywatności w panelu administracyjnym strony czy plik robots.txt albo zbyt agresywne pozycjonowanie strony w szybkim czasie, które może spowodować, że Twoja strona WWW nie będzie indeksowana przez wyszukiwarkę internetową.

Jest kilka istotnych czynników, które mają wpływ na pozycjonowanie Twojej strony. O niektórych z nich opowiada Adam Muzyka, właściciel firmy Atero (www.atero.pl), działający w branży SEO od 7 lat:

“Jeśli chodzi o konstrukcję serwisu to na pewno unikajmy stron w 100% flashowych, opartych na ramkach, używających “dziwnych” przekierowań. Dla robota wyszukiwarki najważniejsza jest treść naszej witryny i musi mieć do niej łatwy dostęp. Zdecydowanie pamiętajmy o <title> i “description”, które powinny być unikalne dla każdej podstrony serwisu”.

Praktyczne wskazówki:

Jeśli Twoja strona internetowa ma pozycjonować się na określone słowa kluczowe, na przykład na frazę *agencja reklamowa wrocław*, to przede wszystkim te słowa kluczowe muszą się znaleźć w kodzie źródłowym Twojej strony, w znaczniku **<title>**”:

<title>Agencja reklamowa Wrocław – KOMPAS ArtStudio**</title>**

oraz w “description”

<meta name=“description” content=“Agencja reklamowa KOMPAS ArtStudio świadczy usługi outsourcingu marketingowego dla małych i średnich przedsiębiorstw. Zapraszamy serdecznie!/>

Pamiętaj, że...

Same poprawki w kodzie źródłowym nie wystarczą, by strona WWW dobrze się pozycjonowała w wyszukiwarkach internetowych. Pozycjonowaniem strony muszą zająć się specjaliści od pozycjonowania naturalnego.

Na co zwracać uwagę przy wyborze firmy pozycjonującej?

Pozycjonowanie naturalne to usługa stosunkowo mało znana, która zagościła na rynku usług reklamowych dopiero kilka lat temu. Wokół pozycjonowania naturalnego rodzi się wiele pytań i kontrowersji.

“Jeszcze kilka lat temu mało kto wiedział, że coś takiego jak SEO (z ang. Search Engine Optimization) w ogóle istnieje, że można w jakiś sposób wpływać na wyniki wyszukiwarki – opowiada Adam Muzyka – Pierwsze lata XXI wieku to początki pozycjonowania naturalnego w Polsce. Spodobało mi się, było to coś zupełnie nowego i ciekawego. Tu właściwie cała wiedza opiera się na własnych testach i doświadczeniach, bo przecież tak naprawdę algorytm wyszukiwarki GOOGLE to tajemnica i wszystko co wiemy, wiemy z doświadczeń praktycznych.”

Nowa usługa w branży reklamowej, algorytm GOOGLE osnuty tajemnicą, coraz więcej firm oferujących błyskawiczne pozycjonowanie za grosze – wszystko to powoduje, że bardzo trudno jest podjąć decyzję o wyborze firmy pozycjonującej. A z firmą pozycjonującą musimy związać się na minimum 12 miesięcy, więc musi to być przemyślany i trafiony wybór.

Jest kilka ważnych czynników, na które powinieneś zwrócić uwagę i które powinny wzbudzić Twoją nieufność:

- **Gwarancja osiągnięcia pierwszego miejsca w wynikach wyszukiwania**

“W SEO nie ma gwarancji, algorytm wyszukiwarki to warta krocie tajemnica, a pozycjonerzy swoje doświadczenie opierają na własnych testach i wymianie poglądów. – mówi Adam Muzyka – W wyniku działań SEO pozycja Twojej witryny znacznie się polepszy, ale nikt nie jest w stanie zagwarantować konkretnej pozycji w wynikach, to są wyniki organiczne (naturalne), które się zmieniają.”

- **Błyskawiczne rezultaty** (np. pierwsze miejsce w wynikach wyszukiwania w ciągu dwóch-czterech tygodni od daty podpisania umowy)

Na wyniki pozycjonowania naturalnego trzeba czekać bardzo długo. Wprowadzenie strony WWW na pierwsze miejsca w wynikach wyszukiwania trwa czasami nawet pół roku.

Jeśli pozycjonowanie prowadzone jest zbyt agresywnie, czyli w zbyt krótkim czasie chce się osiągnąć wysokie pozycje, wówczas dana strona WWW może przez jakiś czas w ogóle się nie wyświetlać w wynikach wyszukiwania albo spaść na bardzo niskie pozycje.

Podobnego zdania jest Pan Mariusz Chojnowski, właściciel sklepu internetowego www.tirmaniek.pl:

“Przy wyborze firmy, która wypozytionuje Twój sklep internetowy, szczególną uwagę trzeba zwrócić na to, co dana firma oferuje, jaki ma staż i jak bardzo jest skuteczna w tym co robi. Na efekty pozycjonowania do pierwszej trójki trzeba poczekać około pół roku, o ile dana firma robi to powoli i skutecznie. Jeśli

pozycjonowanie nastąpi za szybko to GOOGLE usuną Twój sklep z przeglądarki na jakiś czas. Tym samym cała praca i Twoje pieniądze pójdą na darmo.”

Pamiętaj, że...

Na wyniki pozycjonowania naturalnego trzeba czekać nawet kilka miesięcy i później stale utrzymywać wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania. A z firmą pozycjonującą Twoją stronę WWW musisz wiązać się minimum na 12 miesięcy.

- **Pozycjonowanie za grosze**

Na rynku jest wiele firm, które oferują pozycjonowanie za bardzo niskie kwoty. Ale niestety bardzo często się zdarza, że te niskie kwoty są skutkiem obniżenia jakości świadczonych usług pozycjonowania.

“Kolejna sprawa to cena. Jeśli jest niska, powinna wzbudzić podejrzenia – ostrzega Adam Muzyka – Nieuczciwe firmy często proponują tanie pozycjonowanie „za efekt” na wiele fraz. Myślisz, że to wspaniała okazja? Absolutnie nie! Wśród wybranych fraz będą bardzo łatwe, nieco trudniejsze, jak i konkurencyjne. Jeśli wszystkie są wycenione na tę samą, bardzo niską kwotę, jest oczywistym, że firma zajmie się tylko najłatwiejszymi (zwykle zupełnie nieprzydatnymi).

Pozycje może i będą wysokie, ale nie będą generowały żadnego ruchu lub ruch ten będzie zupełnie “niestargetowany”. Hasła trudniejsze zostaną pominięte, ponieważ realny koszt ich pozycjonowania przekroczy zaproponowaną stawkę, nierzadko wielokrotnie. Wydasz zatem pieniądze na nieprzydatne frazy, a dodatkowo stracisz czas, w którym uczciwa firma mogłaby już budować Twoją pozycję w sposób przemyślany.”

Jakie korzyści daje Ci pozycjonowanie naturalne?

Jeśli pozycjonujesz swoją stronę WWW w wyszukiwarce internetowej (np. w GOOGLE) i Twoja strona zacznie osiągać wysokie pozycje na liście wyników wyszukiwania, możesz liczyć na:

- wzrost oglądalności Twojej strony WWW,
- wzrost liczby nowych klientów,
- wzrost sprzedaży Twoich produktów lub usług.

Ogromną zaletą pozycjonowania naturalnego jest również to, że pozycjonowanie jest rozliczane w modelu **za efekt**. Oznacza to, że płacisz tylko za efekty, czyli wysokie pozycje w wynikach pozycjonowania (pozycje od 1 do 10).

Pozycjonowanie naturalne to inwestycja długoterminowa, o której warto pomyśleć już dzisiaj, aby za kilka miesięcy czerpać z niej profity w postaci nowych klientów i zwiększonych przychodów.

“Ankieta Satysfakcji Klienta – przykładowe pytania”

autor: Justyna Muszyńska

Ankieta Satysfakcji Klienta jest niezwykle ważnym narzędziem marketingowym, pozwalającym ocenić mocne i słabe strony firmy. Wyniki uzyskane z badania ankietowego pozwalają spojrzeć na swoją firmę oczami klienta oraz rozwijać produkty i usługi zgodnie z oczekiwaniami klientów.

Cykliczne przeprowadzanie Badań Satysfakcji Klienta jest obowiązkowe w firmach, które mają wdrożony System Zarządzania Jakością. Jednak już coraz więcej firm dostrzega korzyści płynące z analizy poziomu satysfakcji klienta i traktuje te badania nie jako obowiązek, ale jako cenne źródło wiedzy o poziomie zadowolenia ze świadczonych przez nie usług.

My również regularnie przeprowadzamy badanie poziomu satysfakcji naszych klientów. W tym celu wykorzystujemy ankietę satysfakcji klienta, z pytaniami dostosowanymi do specyfiki działalności naszej firmy:

Ankieta satysfakcji klientów agencji KOMPAS ArtStudio

Witamy serdecznie,

Aby całkowicie spełnić Państwa oczekiwania zwracamy się z uprzejmą prośbą o wypełnienie i odesłanie do nas poniższej ankiety satysfakcji klienta.

Ankieta składa się z 22 pytań. Ankieta jest anonimowa, tzn. wypełnione ankiety są automatycznie umieszczane w arkuszu z wynikami, bez podania imienia i nazwiska respondenta.

Państwa opinie są dla nas bardzo cenne, a informacje uzyskane za pośrednictwem ankiety będą podstawą do polepszenia procesu świadczenia usług przez naszą firmę.

Pozdrawiamy
Zespół agencji KOMPAS ArtStudio

1. Jak długo korzysta Pan(i) z usług agencji KOMPAS ArtStudio?

- ☐ Krócej niż 3 miesiące
- ☐ 3-6 miesięcy
- ☐ 7-12 miesięcy
- ☐ Powyżej 12 miesięcy

2. Jakie czynniki zdecydowały o tym, że rozpoczą(ę)ł(a) Pan(i) współpracę z agencją KOMPAS ArtStudio? (proszę wybrać maksymalnie 5 czynników)

- ☐ Rekomendacja znajomego
- ☐ Bezpłatne usługi z Poradnika Marketingowego dla właścicieli małych i średnich firm
- ☐ Umiejętności i wiedza pracowników agencji
- ☐ Oferta usług marketingowych agencji
- ☐ Portfolio prac graficznych agencji
- ☐ Referencje od innych firm, korzystających z usług agencji
- ☐ Strona internetowa agencji
- ☐ Artykuły na blogu agencji
- ☐ Ceny usług agencji
- ☐ Promocje oferowane przez agencję
- ☐ Bezpłatny kupon na reklamę w GOOGLE o wartości 200 zł
- ☐ Reklama agencji w internecie lub innych mediach
- ☐ Działania sponsoringowe agencji
- ☐ Inne

3. Z jakich usług agencji KOMPAS ArtStudio Pan(i) korzystał(a)?

- ☐ Projektowanie graficzne
- ☐ Doradztwo marketingowe
- ☐ Stworzenie strony internetowej
- ☐ Druk materiałów reklamowych
- ☐ Bezpłatna usługa z Poradnika Marketingowego
- ☐ Oklejanie aut
- ☐ Inne

4. Czy usługi zrealizowane przez agencję KOMPAS ArtStudio spełniły Pana(i) oczekiwania?

- ☐ Zdecydowanie TAK (proszę przejść do pytania 6.)
- ☐ Raczej TAK (proszę przejść do pytania 6.)
- ☐ Raczej NIE

☐ Zdecydowanie NIE

5. Proszę napisać dlaczego usługi zrealizowane przez agencję KOMPAS ArtStudio nie spełniły Pana(i) oczekiwań?

.....

.....

.....

.....

6. Czy agencja KOMPAS ArtStudio świadczy wysokiej jakości usługi projektowania graficznego?

☐ Zdecydowanie TAK

☐ Raczej TAK

☐ Raczej NIE

☐ Zdecydowanie NIE

☐ Nie wiem, bo nie korzystałem(a)m z tych usług

7. Czy agencja KOMPAS ArtStudio świadczy wysokiej jakości usługi doradztwa marketingowego?

☐ Zdecydowanie TAK

☐ Raczej TAK

☐ Raczej NIE

☐ Zdecydowanie NIE

☐ Nie wiem, bo nie korzystałem(a)m z tych usług

8. Czy usługi zrealizowane przez agencję KOMPAS ArtStudio przyczyniły się do pozyskania nowych klientów przez Pana(i) firmę?

☐ Zdecydowanie TAK

☐ Raczej TAK

☐ Raczej NIE

☐ Zdecydowanie NIE

☐ Nie wiem

9. Czy usługi zrealizowane przez agencję KOMPAS ArtStudio przyczyniły się do zwiększenia sprzedaży Pana(i) produktów lub usług?

☐ Zdecydowanie TAK

☐ Raczej TAK

☐ Raczej NIE

☐ Zdecydowanie NIE

☐ Nie wiem

10. Czy agencja KOMPAS ArtStudio oferuje szeroki wachlarz usług marketingowych?

☐ Zdecydowanie TAK (proszę przejść do pytania 12.)

☐ Raczej TAK (proszę przejść do pytania 12.)

☐ Raczej NIE

☐ Zdecydowanie NIE

☐ Nie wiem

11. Proszę napisać, jakich usług marketingowych brakuje w ofercie agencji KOMPAS ArtStudio?

.....

.....

.....

.....

12. Czy agencja KOMPAS ArtStudio terminowo realizuje zlecone jej usługi?

☐ Zdecydowanie TAK

☐ Raczej TAK

☐ Raczej NIE

☐ Zdecydowanie NIE

☐ Nie wiem

13. Czy pracownicy agencji KOMPAS ArtStudio to osoby kompetentne?

☐ Zdecydowanie TAK

☐ Raczej TAK

☐ Raczej NIE

☐ Zdecydowanie NIE

☐ Nie wiem

14. Na jakim poziomie kształtują się ceny usług agencji KOMPAS ArtStudio na tle konkurencji?

☐ Zdecydowanie niższe

☐ Niższe

☐ Wyższe

☐ Zdecydowanie wyższe

☐ Nie wiem

15. Jakie są według Pana(i) **MOCNE** strony agencji KOMPAS ArtStudio?

.....

.....

.....

16. Jakie są według Pana(i) **SŁABE** strony agencji KOMPAS ArtStudio?

.....

.....

.....

17. Czy jest Pan(i) skłonny(a) wystawić referencje agencji KOMPAS ArtStudio?

- ☐ Zdecydowanie TAK
- ☐ Raczej TAK
- ☐ Raczej NIE
- ☐ Zdecydowanie NIE
- ☐ Nie wiem

18. Czy poleca Pan(i) agencję KOMPAS ArtStudio innym firmom?

- ☐ TAK
- ☐ TAK, poleciłem(a)m już agencję jednej firmie
- ☐ TAK, poleciłem(a)m już agencję kilku firmom
- ☐ NIE, ale zamierzam polecać agencję
- ☐ NIE

19. Czy zamierza Pan(i) nadal korzystać z usług agencji KOMPAS ArtStudio?

- ☐ TAK
- ☐ TAK, zarówno z usług projektowania graficznego jak i doradztwa marketingowego
- ☐ TAK, ale tylko z usług projektowania graficznego
- ☐ TAK, ale tylko z usług doradztwa marketingowego
- ☐ NIE (proszę przejść do pytania 21.)
- ☐ Nie wiem (proszę przejść do pytania 21.)

20. Jak dokładnie usługi planuje Pan(i) zlecić agencji KOMPAS ArtStudio w najbliższym czasie?

.....
.....
21. Jakie są Pana(i) propozycje zmian, służące doskonaleniu współpracy z
agencją KOMPAS ArtStudio?

.....
.....
.....

22. Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o agencji KOMPAS ArtStudio?

- ☐ Od znajomego
- ☐ Z internetu
- ☐ Z Poradnika Marketingowego
- ☐ Z ulotki reklamowej
- ☐ Z KOMPAS Newslettera
- ☐ Z e-mailingu
- ☐ Z innych źródeł

DZIĘKUJEMY za wypełnienie ankiety!

Pozdrawiamy serdecznie

Zespół agencji KOMPAS ArtStudio

www.KompasArtStudio.pl

Dobra ankieta, badająca poziom satysfakcji klienta, powinna być dostosowana do specyfiki działania danej firmy, jej produktów i segmentu klientów, których obsługuje. Tylko taka ankieta może dać rzetelny obraz firmy, jaki kształtuje się w umysłach jej klientów.

REFERENCJE



Oklejenie floty pojazdów firmy budowlanej BickHardt Bau Polska Sp. z o. o.

Wrocław, 18 czerwca 2010

List Referencyjny

Agencja reklamowa KOMPAS ArtStudio, z siedzibą we Wrocławiu na ulicy Grabiszyńskiej 279, zaprojektowała, wykonała oraz okleiła grafiką reklamową flotę pojazdów **Spółki Bickhardt Bau Polska Sp. z o.o.** Między innymi: koparki, ładowarki, busy, równiarkę, walec oraz samochody osobowe, łącznie 42 pojazdy Spółki.

Współpraca z Agencją reklamową KOMPAS ArtStudio przebiegała sprawnie i była dla Spółki Bickhardt Bau Polska Sp. z o.o. pod każdym względem satysfakcjonująca.

Projekt graficzny oznakowania floty, wykonany przez Agencję reklamową KOMPAS ArtStudio, wyróżniał się pomysłowością, dbałością o szczegóły i był zgodny z oczekiwaniami Spółki Bickhardt Bau Polska Sp. z o.o.

Oklejanie pojazdów przebiegało zgodnie z ustalonym harmonogramem, a wykonane przez Agencję reklamową KOMPAS ArtStudio prace, cechują się wysoką jakością.

Niniejszym Spółka Bickhardt Bau Polska Sp. z o.o. rekomenduje Agencję reklamową KOMPAS ArtStudio jako sprawdzonego, rzetelnego i godnego zaufania partnera w zakresie projektowania i wykonywania grafiki reklamowej na pojazdach.

Wiceprezes Zarządu

Artur Zaleśny

Bickhardt Bau
Polska Sp. z o.o.
ul. Betonowa 1
51-504 Wrocław
fax: 071 348 04 68
cel: 071 348 04 71
e-mail: bickhardt@bk
www.bickhardt.pl

Zarząd:
Adam Serdeczny
Artur Zaleśny
Ralf Schür

Prokurent:
Aina Dykas

NIP 899-10-00-889
Regon 930 352 795
KRS 000020267
Bank: PEKAO S.A.
Numer rachunku:
06 1240 4012 1111
0000 3097 2816

zakres działania:
• roboty drogowe i ziem
• budowa mostów
i wiaduktów
• budowa kanalizacji
deszczowej
• budowa obiektów
sportowych
• budowa wysypisk śm
• zagospodarowanie
terenów zielonych
• budowa małej archite

Na początku 2010 roku, firma Bickhardt Bau Polska Sp. z o.o. zorganizowała konkurs na projekt graficzny oznakowania swojej floty pojazdów, m.in: ładowarek, koparek, busów i samochodów osobowych. Firma zaprosiła do konkursu cztery wrocławskie agencje reklamowe, od których otrzymała propozycje graficzne oznakowania pojazdów. Firmie Bickhardt Bau Polska Sp. z o.o. spodobała się najbardziej nasza kreacja, w której zaakcentowaliśmy firmowe barwy, zastosowaliśmy analogię do logotypu. Nie baliśmy się również śmiałyśmy aplikacji grafiki w trudno dostępnych miejscach.

Już na etapie planowania kreacji, szczególną uwagę zwracaliśmy na to, aby projekt graficzny mógł być adoptowany na poszczególne pojazdy i w konsekwencji tworzył spójną grafikę na wszystkich pojazdach floty. A różnorodność pojazdów była naprawdę duża od całego przekroju wielkości koparek, poprzez spychacze, równiarkę, walce drogowe, ładowarki, na samochodach osobowych skończywszy.



Warunki, w których oklejaliśmy pojazdy były dość trudne. Większość pojazdów była w ciągłym ruchu i musieliśmy je oklejać na odkrytych przestrzeniach: na placu budowy, na remontowanej ulicy. Dzięki temu w minimalnym stopniu wstrzymywaliśmy prace pojazdów.

Kurz, ciągłe przemieszczanie się pojazdów, wysoka temperatura lub deszcz, a czasem nawet komary(!) powodowały, że musieliśmy dostosowywać swoje umiejętności do trudnych warunków i uruchomić kreatywne myślenie w nowej sytuacji.

Pozytywnie zaskoczyło nas zaangażowanie firmy Bickhardt Bau Polska, która zaoferowała nam pomoc przy oczyszczaniu pojazdów ze smarów, błota oraz współpracę przy zrywaniu starych naklejek z pojazdów.

Zważając na ekstremalne warunki eksploatacji pojazdów zastosowaliśmy wylewaną folię najwyższej jakości.

Okleiliśmy w sumie ponad czterdzieści pojazdów, zużyliśmy dziesiątki metrów folii, mnóstwo litrów płynów do odtłuszczania i wszelkiej chemii do wywabiania

uporczywych zabrudzeń, naniesionych przez lata prac w trudnych warunkach.

Obecnie pojazdy firmy Bickhardt Bau Polska wyróżniają się z tłumu, można je łatwo zauważyć, gdy przemieszczają się po ulicach Wrocławia, pracując przy remoncie wrocławskich obiektów użytkowych, czy na placach budowy. Spójność graficzna spowodowała, że dumnie reprezentują firmę w przeróżnych zakątkach miasta. Jak choćby teraz - na autostradowej obwodnicy Wrocławia.

Nietypowe zlecenie oklejania pojazdów firmy Bickhardt Bau Polska dało nam kolejne doświadczenie w technice oklejania, nappełniło większą determinacją i zrodziło nowe możliwości, których nie odkrylibyśmy w cieplarnianych warunkach czystej i komfortowej hali.





“Jak ważną rolę pełni kultura organizacyjna w życiu firmy i nas wszystkich, nikogo nie trzeba przekonywać. Jest to czynnik w ogromnym stopniu wpływający na skuteczność naszej organizacji. W wybitny sposób wpływa również na naszą indywidualną skuteczność, poziom motywacji, czy też satysfakcji z pracy, którą wykonujemy poświęcając całkiem spory kawałek naszego życia”

To fragment z broszury gry FAIR PLAY, którą firma PROFES opracowała, aby doskonalić postawy i zachowania zespołu PROFES w codziennych relacjach w miejscu pracy.



Broszura gry FAIR PLAY powstała na bazie serii warsztatów, skierowanych do całej kadry PROFES. Powstało ponad 150 propozycji zapisów, dotyczących kultury organizacyjnej firmy. Zostały one przeanalizowane i zebrane w zbiór kilkudziesięciu zasad zgrupowanych w siedmiu rozdziałach broszury gry FAIR PLAY:

- **relacje i atmosfera** – Dbamy o relacje i atmosferę współpracy (przyłapkogoś na czymś dobrym przynajmniej raz dziennie, staraj się nie narzucać innym swoich złych nastrojów);
- **cel i zespół** – Realizujemy wspólny cel (wspólny cel jest nadrzędnym priorytetem; osobista racja jest ważna, ale nie za wszelką cenę, dopiero wówczas współpraca będzie możliwa);
- **komunikacja** – Dbamy o jakość i skuteczność komunikacji (zawsze wyjaśniam intencje swoich decyzji i działań wszystkim, których one dotyczą, określaj na wstępie jasne dla wszystkich cele);
- **feedback** – Udzielamy sobie feedback'u (budujemy kulturę feedback'u zrównoważonego; rozwijamy się nie tylko poprzez korygowanie błędów, ale przede wszystkim poprzez udzielanie pozytywnej informacji zwrotnej);
- **szacunek i zaufanie** – Szanujemy siebie nawzajem, pracę i czas każdej osoby (każdy z nas działa z dobrymi intencjami i każdy otrzymuje kredyt zaufania, jesteśmy różni; szanujemy nawzajem swoją odrębność);

- **wiedza** – Dzielimy się wiedzą i doświadczeniem (nie jest grzechem nie wiedzieć, grzechem jest udawać, że się wie i nic z tym nie robić, nie wyważaj otwartych drzwi; staraj się korzystać ze sprawdzonych rozwiązań);
- **dojrzałość i doskonałość** – W sposób dojrzały rozwiązujemy pojawiające się problemy (jeśli coś się nie powiedzie, to staraj się szukać rozwiązań z tej sytuacji a nie usprawiedliwień dlaczego tak się stało).

Firma PROFES poprosiła nas o przygotowanie grafiki do powyższych haseł/rozdziałów, przygotowanie siedmiu plakatów oraz broszury gramy FAIR PLAY. Przygotowaliśmy kilka konwencji graficznych, opartych na zdjęciach, ilustracjach graficznych oraz symbolice.

Firmie najbardziej spodobała się konwencja symboliczna, w której ludzie i ich relacje jako symboliczne punkty, przenikają się wzajemnie, rozwijają, tworzą solidne podstawy, oparte na szacunku i wzajemnym zaufaniu:



komunikacja - Dbamy o jakość
i skuteczność komunikacji



wiedza - Dzielimy się wiedzą
i doświadczeniem

Zaangażowanie Zarządu i pracowników w opracowanie zasad kultury organizacyjnej firmy PROFES, potwierdza fakt, że firma jest wiodącą na rynku firmą szkoleniową, specjalizującą się w obszarach zarządzania organizacją. Świadczą o tym również liczne nagrody i wyróżnienia, jakie uzyskała firma PROFES.

P.S.

Opracowując plakaty i broszurę gramy FAIR PLAY mieliśmy przyjemność kilka razy poczuć niezwykłą atmosferę i kulturę pracy w firmie PROFES: życzliwi i uśmiechnięci pracownicy, jasno zdefiniowane cele i oczekiwania, ustalony harmonogram pracy. Współpraca z firmą, o tak rozwiniętej i pielęgnowanej kulturze organizacyjnej to czysta przyjemność.

**Obsługa marketingowa
spółek z grupy kapitałowej
TELFORCEONE S.A.**

TelForceOne
Grupa Kapitałowa

GPW

Wrocław, 10 grudnia 2008

Z panią Justyną Muszyńską współpracowaliśmy w latach 2005 – 2008 w zakresie realizacji usług reklamowych i graficznych.

Pani Justynie Muszyńskiej powierzyliśmy pełną obsługę marketingową naszej spółki, w tym realizację takich działań jak:

- Opracowywanie **strategii wprowadzania na rynek nowych produktów**;
- Realizacja **kampanii reklamowych** w mediach tradycyjnych i elektronicznych;
- Organizacja **targów zagranicznych**, promujących spółkę TelForceOne oraz produkty marek TF1, FOOF, callme, PierreCardin, Krusell;
- Realizacja działań z obszaru **marketingu internetowego**:
 - koordynacja prac związanych z **pozycjonowaniem sklepu internetowego** w wynikach naturalnych i sponserowanych GOOGLE;
 - koordynacja prac, związanych z wdrażaniem zmian **webusability** w sklepie internetowym;
 - koordynacja prac, związanych z **tworzeniem witryn internetowych i forum dyskusyjnego** dla klientów ostatecznych;
 - **redakcja bloga korporacyjnego**.
- Opracowywanie **materiałów reklamowych**: katalogi, foldery, ulotki, gazetki produktowe;
- **Projektowanie i produkcję materiałów POS** – plakaty, ulotki, ekspozytory na ulotki, stojaki reklamowe;
- Koordynację akcji z obszaru **marketingu szeptanego** – wysyłanie produktów do testów (program RozDaFFka)

W trakcie naszej współpracy pani Justyna Muszyńska z pełnym zaangażowaniem i starannością wykonywała powierzone jej usługi, wdrażając w naszej firmie kreatywne i nowatorskie rozwiązania.

Współpraca z panią Justyną Muszyńską była dla nas satysfakcjonująca, a tym samym polecamy ją jako solidnego i profesjonalnego partnera w zakresie świadczenia usług marketingowych.

Adam Kowalski

**Dyrektor Generalny
TelForceOne SA**

TelForceOne

TelForceOne S.A. NIP: 595-11-47-851
ul. Krakowska 119, 50-428 Wrocław
tel. 71 327 20 10, fax 71 327 20 10

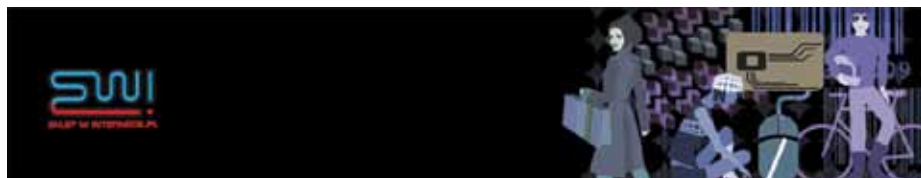
TelForceOne S.A., ul. Krakowska 119, 50-428 Wrocław, tel. +48 71 327 20 10, fax +48 71 327 20 10, info@telforceone.com

KAPITAŁOWA GRUPA PRAWA WŁASNOŚCI

07.000023112, Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z siedzibą w Wrocławiu, KRS 000023112, NIP 595-11-47-851



SklepWInternecie.pl – - serwis o tworzeniu sklepów internetowych



Załącz sklep w internecie i sprzedawaj swoje produkty 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu!

Uruchomiliśmy serwis SklepWInternecie.pl, zajmujący się tematyką tworzenia sklepów w Internecie. Serwis skierowany jest przede wszystkim do osób, które:

- Planują założyć sklep internetowy;
- Prowadzą tradycyjną sprzedaż i szukają nowych kanałów dystrybucji swoich produktów;
- Chcą pozyskać nowych klientów i zwiększyć sprzedaż swoich produktów;
- Mają już sklep internetowy i chcą poprawić jego funkcjonalność, zwiększyć liczbę rejestracji i ułatwić użytkownikom składanie zamówień w swoim sklepie;
- Chcą wypromować swój sklep w Internecie;
- Potrzebują reklam statycznych lub flashowych, które będą reklamować ich sklep internetowy;
- Chcą, aby ich sklep pojawiał się w pierwszej trójce wyników wyszukiwania GOOGLE.

W serwisie SklepWInternecie.pl publikujemy informacje o narzędziach marketingowych, które pomagają wypromować sklepy internetowe oraz artykuły o poprawie funkcjonalności sklepów internetowych. Za pośrednictwem serwisu SklepWInternecie.pl można zamówić u nas sklep internetowy w cenie już od 1990 zł netto!