

Marketing i public relations w małej firmie. Wydanie II zaktualizowane.

Autor: Moi Ali

Sztab doradców ds. marketingu i PR:

- wyjaśni Ci pojęcia związane z marketingiem i public relations
- opracuje strategię marketingową i dobierze odpowiednie media oraz formy reklamy
- przedstawi zasady tworzenia strategii marketingowej i działań PR
- przeprowadzi badania marketingowe
- pomoże Ci w kreowaniu wizerunku firmy i budowaniu marki
- nauczy Cię, jak przygotowywać publikacje i materiały dla prasy
- udzieli wskazówek na temat tworzenia materiałów promocyjnych

Genialnie zarządzana mała firma!

Cały dział wiedzy i doświadczenia w jednym tomie

Prowadząc firmę, trzeba stale pamiętać o tym, że warunkiem jej sukcesu jest tworzenie i podtrzymywanie właściwych relacji z otoczeniem rynkowym -- klientami, dostawcami, a nawet... konkurencją. Dobrze przeprowadzona kampania marketingowa i odpowiednio zbudowany wizerunek firmy znacząco poprawiają jej wyniki zarówno na polu sprzedaży, jak i odbioru wśród klientów. Jeśli dysponujesz ograniczonymi środkami na działania reklamowe i public relations, dowiedz się, jak tworzyć i realizować skuteczne programy promocyjne, łagodne dla Twojego budżetu. Skorzystaj z rad swojego działu wiedzy i doświadczenia -- wypłynij na szerokie wody biznesu.

Tytuły wchodzące w skład serii "**Mała firma**" dedykowane są właścicielom niewielkich przedsiębiorstw. Czytelnik znajdzie w nich profesjonalną wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem w różnych jego aspektach, zawsze dostosowaną do realiów małej firmy. Autorzy ilustrują poruszane tematy czytelnymi przykładami, pochodzącymi z praktyki small biznesu. Drugie wydanie serii zostało uaktualnione zgodnie z bieżącymi realiami rynkowymi i walutowymi oraz obecnym stanem prawnym.

- Bezblędne kierowanie małą firmą.
- Wykorzystywanie zalet small biznesu.
- Skuteczne taktyki rozwoju przedsiębiorstwa.
- Unikanie pułapek w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Praktyka, praktyka, praktyka... Podczas czytania tej publikacji nasuwają się tylko takie słowa. Wyjątkowa pozycja, na wskroś przesycona praktycznymi poradami, wskazówkami, informacjami, co i jak zrobić. Dla małego przedsiębiorstwa to lektura obowiązkowa. Publikacja podzielona jest na dwa obszary -- teorii (zwanej tutaj "zasadami") oraz praktyki (stanowiącej znacznie większą część książki). Zasady marketingowe, niezbędne do zrozumienia mechanizmów praktycznych działań w tym zakresie, wyłożone są w sposób prosty, przystępny dla czytelnika. A sama praktyka to przykłady, porady, ciekawe spostrzeżenia oraz studia przypadków. Wszystko to bezpośrednio i bardzo szczegółowo pokazuje gotowe rozwiązania marketingowe dla małej firmy. Pozostaje tylko czytać, analizować i wprowadzać w życie propozycje tu przedstawione.

dr Agnieszka Dejnaka

Dobry pomysł na ciekawą książkę, przejrzysty układ publikacji, przystępny język... Teoria w tej książce podana jest w interesujący sposób, część praktyczna zawiera trafne przykłady, anegdoty, wskazówki oraz konkretne propozycje rozwiązań. Dodatkowo wart pochwały jest użyteczny słownik terminów marketingowych, pomagający zrozumieć język specjalistów działających w tej branży.

*Iwona Berlińska-Konopka
wykładowca Polish Open University*

Spis treści:

O autorce (13)

Wprowadzenie (15)

Część I: Zasady (17)

1. Od podstaw: definicje (19)

- Czym jest marketing? (19)
- Jak rozumieć public relations? (20)
- Czy PR i marketing to to samo? (21)
- Po co zwracać sobie głowę PR i marketingiem? (21)

2. Wyjdź im naprzeciw: dobrze poznaj swoich klientów (23)

- Kim są Twoi klienci? (24)

3. Produkty: trzeźwe spojrzenie (33)

- Idea produktu (34)
- Ścieżka wzrostu (35)
- Stwarzaj zachęty (36)
- Skorzystaj z autorytetu (37)
- Rekomendacje znanych osobistości (37)

4. Jak walczyć z konkurencją - i wygrać! (39)

- Osiem sposobów monitorowania konkurentów (39)
- Nie popadaj w przesadę (41)
- Jak budować przewagę konkurencyjną (42)
- Inne zagrożenia (47)

5. Kreowanie wizerunku (51)

- Osiem elementów oceny wizerunku (52)
- Bądź realistą (54)
- Wypełnij lukę (55)
- Budowanie marki (55)

6. Dobra cena: w poszukiwaniu zysku (71)

- Nie sprzedawaj zbyt tanio: sześć powodów, dla których nie należy schodzić z ceną poniżej kosztów (72)
- Kreatywne zniżki (73)

- Nie zaokrąglaj cen w górę (75)
- Sześć sposobów, jak podwyższać cenę (75)
- Prezentowanie ceny (78)
- Ustalanie ceny (79)

7. Jak tworzyć PR i strategię marketingową (81)

- Praca zespołowa (82)

Część II: Praktyka (87)

8. Jak korzystać z mediów (89)

- Pięć sposobów, by opublikować artykuł redakcyjny (91)
- Co mówią gazety (91)
- Informacje (komunikaty) prasowe (92)
- Zadbaj o atrakcyjność wizualną (93)
- Jak zacząć (93)
- Dziewięć wskazówek, jak napisać dobry komunikat prasowy (98)
- Twoja kolej (99)
- Piętnaście przykładowych ważnych wydarzeń (101)
- Dalsze kroki (106)
- Zdjęcia (107)
- Cztery wskazówki, jak osiągnąć więcej (109)
- Konferencje prasowe (110)
- Dziewięć złotych reguł (110)
- Zaproszenia dla prasy (113)
- Reportaże (114)
- Jak napisać własny reportaż (115)
- Jak korzystać z kontaktów (116)
- Informacje dodatkowe (118)
- Radio i telewizja (118)
- Dwanaście wskazówek i przestroż, czyli jak dobrze wypaść w telewizji (120)
- Monitoruj doniesienia prasowe (123)
- Jakość publikacji (126)
- Nie trać głowy (127)
- Skargi do redakcji (130)
- Twoje podwórko (131)

9. Pamiętny dzień: jak zorganizować uroczystość (135)

- Koncepcja (136)
- Wskazówki i przestrogi (136)
- Wyznaczanie celów (137)
- Sześć etapów na drodze do udanej uroczystości (139)
- Kwestie prawne (139)
- We właściwym miejscu, we właściwym czasie (142)
- Znane twarze (143)
- Poważne uroczystości traktuj poważnie (144)
- Dni otwarte (145)
- Promocja na ulicy (146)

- Kameralne spotkania i seminaria (147)
- Ocena wydarzenia (148)

10. Pieniądze: sukces sprzedaży (149)

- Twoja kolej (151)
- Dziesięć sprawdzonych technik, jak skłonić klienta do zareagowania na list (153)
- Listy wprowadzające (156)
- Odkryj mechanizm motywacyjny klienta (157)
- Budowanie lojalności klienta (158)
- Sprzedawanie siebie (160)
- Wystąpienia i prezentacje (162)

11. Jak pisać: planowanie i opracowywanie przekonujących publikacji (165)

- Zrozumiały język (166)
- Słowo pisane (168)
- 11 dobrych rad, jak opracować dobry tekst (168)
- Unikaj przesady (169)
- Twoja kolej (171)
- 13 rad, jak uatrakcyjnić materiał informacyjny bez dodatkowych nakładów (173)
- Klienci mający specjalne wymagania (175)
- Materiały kierowane do klienta masowego (176)
- Materiały promocyjne muszą zarabiać na sobie (185)

12. Zrób to sam: jak zaprojektować atrakcyjny materiał promocyjny własnymi siłami (187)

- Dostępne narzędzia (188)
- Dwanaście rad, jak dopracować tekst (189)
- Unikaj wdów i sierot (190)
- Szukaj inspiracji (190)
- Gotowe wzory (190)
- Trochę więcej koloru (192)
- Wzbogacone prezentacje (193)

13. Wznieś transparent: planowanie kampanii (195)

- Planowanie: tajna broń (196)
- Początek (198)
- Nie pozwól, aby sprawa ucichła (198)
- Komitet kampanii (200)
- Finansowanie kampanii (201)
- A - Z: narzędzia i techniki stosowane w kampanii (202)
- Twoja kolej (209)

14. Zorganizuj stoisko: podbijaj targi i wystawy (213)

- Sześć pomysłów, jak dostarczać uczestnikom wystawy mocnych wrażeń (216)
- Obsługa stoiska (217)

- Jak przyciągnąć odwiedzających (219)
- Organizacja stoiska (221)
- Koszt uczestnictwa (222)
- Inne praktyczne rady (224)
- Dalsze działania (225)

15. Reklama i sponsoring (227)

- Wybór środka przekazu (229)
- Materiały reklamowe przygotowywane własnymi siłami (237)
- AIDA (238)
- Pięć sprawdzonych sposobów, jak zwiększyć skuteczność reklamy (241)
- Sześć elementów, na których zatrzymuje się wzrok (242)
- Zwycięska formuła (243)
- Tekst podstawowy (245)
- Artykuły promocyjne w prasie (246)
- Reklama na autobusach (248)
- Reklama na biletach (250)
- Reklama w lokalnej stacji radiowej (251)
- Reklama w książce telefonicznej (254)
- Bądź gotów odpowiedzieć (255)
- Plan medialny (257)
- W granicach prawa (257)
- Koszt kampanii (259)
- Monitoring i ocena (260)
- Twoja kolej (261)
- Sponsoring (263)

16. Skrzynka pocztowa: usuwanie śmieci z poczty (265)

- Zalety (266)
- Wady (267)
- Cele (267)
- Mailing testowy (268)
- Właściwa lista adresowa (269)
- Bazy danych (273)
- Zawartość przesyłki mailingowej (275)
- Zapewnij szeroki odzew (281)
- Doskonale wyczucie czasu (283)
- Budżet kampanii mailingowej (284)
- Łączenie mailingu bezpośredniego z innymi formami reklamy (285)
- Mailing bezpośredni w internecie (286)
- Ocena rezultatów (287)
- Reklama bezpośrednia (289)
- Twoja kolej (289)

17. Promocja firmy: jak wybrać najlepsze narzędzia (293)

- Promocja w internecie (293)
- Płyty CD (295)

- Promocja od A do Z (296)
- Podarunki promocyjne (303)
- Które narzędzie wybrać? (304)

18. Zbieranie informacji: badanie marketingowe (307)

- Dane wtórne (309)
- Dane pierwotne (310)
- Hipoteza (310)
- Metodologia (311)
- Zadawanie pytań (311)
- Dziesięć wskazówek, jak zaprojektować skuteczny kwestionariusz (323)
- Jak mierzyć nastawienie? (326)
- Błędy w ankietach (328)
- Próba statystyczna (331)
- Badania zza biurka (335)
- Artykuły prasowe na podstawie wyników ankiet (336)
- Twoja kolej (337)

19. Klient nasz pan: jak troszczyć się o klienta (341)

- Pięć przyczyn, dla których warto dbać o klientów (342)
- Przepis na sukces (343)
- Pracuj nad personelem (344)
- Nie zamieniaj pracowników w automaty (345)
- Praca zespołowa (346)
- Trzy spojrzenia na jakość obsługi klienta (346)
- Porządek w siedzibie firmy i punktach sprzedaży (347)
- Klienci pozyskani z rekomendacji innych (347)
- Wyznaczanie standardów (348)
- Odpowiedzialność korporacyjna (350)
- Statut klienta (351)
- Misja firmy wyrażająca troskę o klienta (351)
- Bądź naśladowcą (352)
- Daj im to, czego chcą (352)
- Sugestie i komentarze klientów (353)
- Jak chcesz, to potrafisz (354)
- Utrzymuj klientów, budując lojalność wobec marki (355)
- Co robić ze skargami klientów (356)
- Podejmij działanie (358)
- Twoja kolej (361)

20. Komunikacja w firmie: jak ją usprawnić (365)

- Dostosowywanie się do specjalnych potrzeb (367)
- Komunikacja wewnątrz firmy (368)

Część III: Profesjoniści (377)

21. Jak rozmawiać z fotografem (379)

- Porównywanie cen (380)
- Jak poinformować eksperta, czego od niego oczekujesz (381)
- Twórcze obrazy (385)
- Biblioteki obrazów (386)
- Prawa autorskie (388)
- Zdjęcia robione na własną rękę (388)
- Jak wykorzystać materiał zdjęciowy, aby osiągnąć maksymalny efekt (389)

22. Jak przygotować promocyjny film wideo (391)

- Filmy kręcone we własnym zakresie (392)
- Informacje o zleceniu dla ekipy filmowej (393)
- Trochę techniki (395)
- Jak wybrać wykonawcę (396)
- Trzy etapy produkcji filmu wideo (396)
- Koszty (397)
- Umowa z wykonawcą (399)
- Gwiazdy ekranu (400)
- Długość nagrania (400)
- Promocja filmu wideo (401)

23. Absolutnie przebojowy: jak wybrać konsultanta PR (403)

- Współpraca z konsultantami (408)

24. Dobry projektant, najlepszy projekt (411)

- Jak znaleźć idealnego projektanta (411)
- Skrót informacji o projekcie graficznym (412)
- Czcionki (415)
- Lista sprawdzająca dobrego grafika (416)
- Jak wykryć błąd w sztuce (417)
- Ilustratorzy (418)
- Pomyślna współpraca (419)
- Sprawdzenie makiety (420)
- Zrób to sam (422)
- Prawa autorskie (422)
- Test na wykrywanie błędów w makiecie - odpowiedzi (423)

25. Jak zawrzeć z drukarnią korzystną umowę (425)

- Wskazówki dla niedoświadczonych klientów drukarni (426)
- Jak wybrać drukarnię (427)
- Jak wynegocjować korzystną cenę (428)
- Od czego zależy koszt (430)
- Papier (430)
- Skrót informacji o zleceniu do drukarni (431)

26. Jak korzystać z usług konsultanta ds. badań rynku (433)

- Jak prowadzić wstępne rozmowy z kandydatami (435)
- Zrób użytek z wniosków badania! (437)

27. Jak korzystać z usług agencji reklamowej (439)

- Agencje kreatywne (440)
- Domy mediowe (440)
- Agencje usług kompleksowych (440)
- Którą agencję wybrać? (441)

Dodatki (447)

A: Przewodnik językowy po PR i marketingu (449)

- Ogólny żargon marketingowy (449)
- Żargon projektantów i drukarzy (454)
- Żargon w badaniach marketingowych (457)
- Żargon w kontaktach z mediami (458)
- Żargon w mailingu (461)
- Żargon w reklamie (464)

Skorowidz (467)