



## Sposoby promocji swojego produktu lub usługi

Budżet na marketing zasługuje na szczególną uwagę, ponieważ nie tylko służy on do stworzenia obrazu firmy; powinien on także powodować przyływ pieniędzy. Zrozumienie jakich wpływów można się spodziewać od różnych mediów, drukowanych i elektronicznych, pomoże ci w zarządzaniu tym rodzajem wydatku biznesowego.

Ważnym ostrzeżeniem jest aby rozumieć, że każdy segment rynku może reagować inaczej na to, jak przekaz reklamowy jest prezentowany. Z pełnym respektem dla natury ludzkiej, podniecający, agresywny lub nawet humorystyczny przekaz może być przyjęty jako niegrzeczny lub niewrażliwy, nawet jeśli jest gramatycznie i politycznie poprawny.

### Media drukowane i sztuki graficzne

Wizytówki i papeteria to efektywne, niedrogie i profesjonalne narzędzia reklamowe, jednak ich użycie powinno być ograniczone do kontaktów personalnych. Stemple gumowe lub zszywacze służą do bezosobowych, rutynowych zadań i nie powinny być używane w tym rodzaju mediów. Artykuły reklamowe, takie jak długopisy, kółka do kluczy i kalendarze wyrażają dobrą wolę w formie małego prezentu, lecz przekazują obraz raczej niż informacje.

Wiele sklepów detalicznych wybiera lokalną gazetę, ponieważ daje im to maksymalną elastyczność pod względem budżetu, czasu, informacji otrzymywanych z kuponów oraz asortymentu towarów i cen. Stopień zauważenia reklamy jest wysoki, ponieważ czytelnicy mogą otrzymać więcej niż jeden przekaz z tej samej wiadomości.

Broszury, plakaty i opakowania są to efektywne pod względem kosztów sposoby zapewnienia ruchomego i zarazem statycznego wpływu wizualnego, o najbardziej uniwersalnym zastosowaniu. Broszury informują, plakaty inspirują a opakowania potwierdzają decyzję klienta kupna produktu.

Katalogi używane przez handlowców masowych są drogie i zaprojektowane na konkretne, wąskie rynki. Wysokiej jakości elementy graficzne czynią z katalogu produkt źródłowy, z przenośnymi lecz nie elastycznymi informacjami. Katalogowy styl reklamy jest częściej używany w promocyjnych broszurkach.

Czasopisma są droższe niż gazety lub radio, lecz mają przewagę bardziej specyficznej grupy odbiorców (np. nastolatki, kobiety, ludzie lubiący rzemiosło, etc.). Producenci używają tego medium, aby wzmocnić obraz ich nazwy handlowej i marki na rynku.

Strony biznesowe książki telefonicznej dają interaktywne połączenie z pierwszoplanowymi mediami elektronicznymi: telefonem i faksem. Numery wolne od opłat, 1-800 lub 1-888, są zaproszeniem dla oddalonych rynków i dają wrażenie nowoczesnych usług.

Zwiększające się użycie telefonów komórkowych prawdopodobnie wpłynie na powstanie nowej fali twórczych taktyk reklamowych.

### Media elektroniczne

Radio jest efektywne pod względem kosztów a słuchacze są typowo lojalni wobec programu stacji radiowej. Brak aspektu wizualnego czyni przekaz bardziej osobistym i konwersacyjnym. Wydarzenia promocyjne często opierają się na interaktywnych połączeniach ze słuchaczami.



Przekazy radiowe zwykle rozwijają swoją osobowość i przekazują obraz przyjaznych, lokalnych znajomości.

Telewizja opanowała więcej czasu publiczności niż wszystkie inne media. Jej silną stroną, jest wpływ wizualny. Uważa się, że aż 90% całkowitej percepcji człowieka jest rezultatem obrazów wizualnych przekazanych w taki czy inny sposób do mózgu.

Reklama telewizyjna koncentruje się na widowni domowej, w atmosferze relaksacji i sugestii, stosując krótkie, powtarzalne obrazy o wysokiej sile. Pilot telewizora zmienił zwyczajnie widowni do tego stopnia, że reklamy komercyjne formatowane są dziś jako grupy dziesięcio i piętnastosekundowych klipów.

Istnieje rosnąca liczba katalogów on-line, w których możesz wpisać swój biznes. Nie tylko wiele z tych katalogów jest dostępnych po niskich kosztach, pozwalają one na łatwy dostęp klientom ze wszystkich regionów prowincji, całego kraju a nawet całego świata. Niektóre z takich katalogów to:

**555-1212.com Inc.**— internetowy katalog telefoniczny i sieci Web, z informacjami takimi jak kody regionalne, personalna książka telefoniczna, biznesowa książka telefoniczna, szukanie od odwrotnej strony, miejscowe witryny sieci Web, listy firm międzynarodowych oraz adresy poczty elektronicznej. Po więcej informacji jak wpisać swój biznes do 555-1212.com Inc. można sprawdzić ich witrynę sieci Web pod adresem: <http://www.555-1212.com> lub skontaktować się z nimi pod adresem:

555-1212 Inc.  
Citicorp Centre  
39th Floor, One SanSome Street  
San Francisco, CA 94104  
Tel.: 415-288-2440  
Poczta elektroniczna: [advertising@555-1212.com](mailto:advertising@555-1212.com)

**Yellow.ca (Canada)** — kanadyjski katalog internetowy, mający na celu promocję biznesu w Kanadzie. Uznając "potencjał komercyjny," jaki daje World Wide Web, yellow.ca stworzył niedrogą ofertę rejestracji, która daje każdej kanadyjskiej firmie okazję do reklamy na Internecie. Można skontaktować się z Yellow.ca przez ich witrynę sieci Web pod adresem: <http://www.yellow.ca>

## Działania osobiste

Tworzenie sieci znajomości i reklama "z ust do ust" to efektywna metoda ograniczenia wydatków, oraz kultywacji klienteli. Cenna opinia wpływowych klientów to najważniejsza i najbardziej efektywna pod względem kosztów reklama, jaką może zrobić biznes. Rynki nigdy niczego nie kupują; to klienci kupują produkty i usługi.

Aktywność w lokalnej społeczności rozwija sieć kontaktów osobistych i wywiad reklamowy; powinno to jednak być tylko produktem ubocznym prawdziwego zainteresowania sprawami lokalnymi.

Specjalne promocje i wydarzenia mogą być tak zaplanowane, aby współdziałały z powyższymi metodami. Może to przybrać formę nagród przy wejściu, prezentów na przywitanie, darmowych biletów, darmowej kawy lub nawet honorowania kuponów wydanych przez konkurentów.



## Proporcje rynku/mediów

Ponieważ większość mediów ma zakres częstych, średnio częstych i rzadkich użytkowników, zadaniem biznesu jest przewidzieć potrzeby klientów w sensie typowych wzorów zachowania, wynikających z natury ludzkiej. Każde medium ma szereg słabych i mocnych stron, które należy wziąć pod uwagę. W niektórych sytuacjach rynkowych, dolar wydany na reklamę w mediach drukowanych może przynieść więcej niż dolar wydany w mediach elektronicznych, i vice-versa.

Równoczesne planowanie musi zawierać metody porównywania rezultatów z kosztami i z konkurencją. Nawet najmniejszy budżet reklamowy skorzysta na powstaniu planu marketingu, ponieważ jest on żywością PLANU BIZNESOWEGO.

Ośrodek Usług Biznesowych Kanada-Ontario (The Canada-Ontario Business Service Centre, COBSC/CSECO) udziela informacji w zakresie biznesu w oficjalnych językach Kanady: w języku angielskim i francuskim. Kopie niektórych z naszych najbardziej użytecznych dokumentów zostały przetłumaczone dla dogodności na inne języki. W celu otrzymania dodatkowych informacji w zakresie biznesu prosimy telefonować pod numer 1-888-576-4444, gdzie można porozmawiać z urzędnikiem COBSC/CSECO udzielającym informacji.