



# DOBRE MIEJSCA

**Trzeba być tam, gdzie są wszyscy. To warunek konieczny, by zostać zauważonym. Ale nie wystarczający. Bo trzeba mieć jeszcze pomysł, jak się dać znaleźć potencjalnym klientom.**

Tablica z tekstem „Tu jest miejsce na twoją reklamę” to wciąż dość częsty widok przy polskich drogach. Pojawienie się kilkanaście lat temu billboardów – i w ogóle reklamy zewnętrznej – było istotną innowacją marketingową. Wielkoformatowe reklamy i zagadkowe hasła, np. „Po 25 sierpnia wielu będzie siedzieć!”, na początku intrygowały, mało kogo pozostawiając obojętnym.

Innowacją marketingową było też wejście reklam komercyjnych na pole „wlepki” – małych, samoprzylepnych form plastycznych, tworzonych z myślą o ingerencji w przestrzeń publiczną, przyklejanych w autobusach, pociągach, metrze, przejściach podziemnych, toaletach, na dworcach i przystankach. „Wlepki” pojawiły się w Polsce, pod koniec lat 90. Kojarzone były z subkulturą hip-hopową i sztuką alternatywną. Niedługo później pojawiły się wlepki reklamujące napój „Fruco”.

Jednym z celów nowoczesnej firmy jest przekonanie potencjalnego klienta, iż myśli się właśnie o nim, że jego życzenia i pragnienia są najważniejsze. Dlatego na stronach internetowych firmowych salonów samochodowych można sobie dobrać model, kolor i specjalne wyposażenie wymarzonej cztery kółka. Można też zaprojektować sobie kuchnię i cały dom.

Afera Fryzjera – czyli korupcja w polskim futbolu – stała się na tyle głośna, iż została wykorzystana – właśnie do celów marketingowych przez pomysłodawcę mistrza nożyc i grzebień, by dać się znaleźć. Dzisiaj każdy kto szuka w Internecie informacji o piłkarskich przekupstwach, ma duże szanse dowiedzieć się o istnieniu w Stolicy salonu „Afera Fryzjera”. Obawy o to, czy skojarzenie ze sprawą kryminalną nie zrazi odbiorców, rozstrzygnął już dawno Antoni Słonimski, definiując sposób na zyskanie popularności: „Nie ważne, źle czy dobrze... Ważne, żeby po nazwisku!”.

Afera Fryzjera to jeden z wielu salonów piękności obecnych na portalach społecznościowych. Podobny sposób promocji przyjmują też banki, firmy telekomunikacyjne i elektroniczne, sklepy. Bo bycie tam, gdzie są teraz wszyscy, to dzisiaj warunek konieczny, by zostać zauważonym. A prawie wszyscy są dziś w sieci.

Obok dużych serwisów społecznościowych pojawiają się też wortal internetowe, skupiające społeczności konkretnej branży i oferujące bardziej wyrafinowane narzędzia komunikacji. Takim przykładem jest wortal Elive.pl skupiająca społeczności poszczególnych klubów, restauracji i dyskotek. Badanie, m.in. zjawiska przenoszenia do Internetu relacji międzyludzkich, mechanizmów powstawania i działania społeczności wokół określonych zainteresowań lub hobby, pozwoliło dwóm przedsiębiorcom z Opola wykorzystać niszę rynkową w tym obszarze i stworzyć własny serwis. W ramach abo-

namentu kluby mogą aktualizować wszelkie dane na swój temat, począwszy od organizowanych u siebie imprez, koncertów, wystaw, poprzez modyfikację oferty, aż po umieszczanie multimedialnych prezentacji, kalendarzy imprez, fotogalerii, filmów. Duży odzew ze strony polskich klubów i restauracji stanowi zachętę do dalszego rozwoju i poszerzenia działalności na inne grupy hobbystyczne czy branże. Wystarczy dobry pomysł i prawidłowo wyciągnięty wniosek.

Według raportu „Innowacyjność 2010” opracowanego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości blisko połowa MSP (42% małych firm i 54% średnich firm) za podstawowy cel innowacji

Zgodnie z Podręcznikiem OSLO, opracowanym przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), innowacje marketingowe to wdrożenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej. Ich celem jest lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, otwarcie nowych rynków zbytu i zwiększenie sprzedaży firm. Innowacją marketingową może być więc: nowe opakowanie, pierwsze zastosowanie licencjonowania produktów, pierwsze uruchomienie specjalnej oferty sklepu, np. dostępnej tylko dla właścicieli karty lojalnościowej. Innowacją marketingową będzie też wprowadzenie nowego symbolu marki produktów, które firma zamierza umieścić na nowym rynku. Nie będzie nią natomiast sezonowa obniżka cen produktów. Innowacyjne rozwiązanie może być efektem działalności badawczo-rozwojowej przedsiębiorstwa, współpracy z innymi przedsiębiorstwami i instytucjami, jak również wynikiem zakupu wiedzy w postaci niematerialnej – patent, licencja, oprogramowanie, usługi o charakterze organizacyjnym, szkoleniowym itp. lub materialnej, np. nowocześniejsze maszyny i urządzenia.

marketingowych uważa najczęściej zwiększenie lub utrzymanie swego udziału w rynku. Drugim w kolejności było pozyskanie nowej grupy klientów (odpowiednio: 29% i 36%), trzecim – wprowadzenie produktów na nowy rynek geograficzny (19% i 24%).

W podsumowaniu sieciowego roku 2010 można znaleźć informację, że 85 procent nastolatków kupuje w sieci w prawie 10 tysiącach polskich sklepów; polski rynek e-commerce był wart ponad 10 miliardów złotych, a 18 procentowy wzrost wydatków na reklamę online sytuuje Polskę w europejskiej czołówce (źródło [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com)). Dane te pokazują, że Internet to miejsce, w którym firma musi zaistnieć. Od niej samej jednak tylko zależy czy wykorzysta możliwości jakie on daje.

Mikro i mali przedsiębiorcy zainteresowani rozpoczęciem działalności gospodarczej w dziedzinie gospodarki elektronicznej mogą pozyskać na ten cel środki z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka – dodaje Krzysztof Buczek z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. – W ramach Działania 8.1 przewidziano dofinansowanie przeznaczone na realizację projektów polegających na świadczeniu e-usługi. Projekty te mogą obejmować również wytworzenie produktów cyfrowych koniecznych do świadczenia tej usługi.

