

Konferencja naukowa
'BezCenna promocja,
czyli jak się wypromować małym kosztem'

RAPORT



STUDENCKIE KOŁO NAUKOWE PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ

Spis treści

1. Wstęp.....	3
2. Program konferencji.....	4
3. Opisy prelekcji.....	5
3.1. <i>Jak bez pieniędzy na reklamę, skutecznie się wypromować?</i>	5
3.2. <i>Co przesądza o skuteczności promocji w internecie? Case study akcji specjalnej Podarnik.Gazeta.pl</i>	7
3.3. <i>Jak efektywnie promować firmę w linkach sponsorowanych?</i>	8
3.4. <i>Uwodzić słowem. O perswazyjności tekstów reklamowych</i>	9
3.5. <i>Budowanie zaufania na starcie - marketing szeptany w młodej firmie</i>	11
3.6. <i>Skuteczny marketing w sieciach społecznościowych</i>	12
4. Opisy warsztatów.....	13
4.1. <i>Jak się rozwijać by rozwinąć skrzydła - o wykorzystaniu technik PR na rynku pracy</i>	13
4.2. <i>Profity z profesjonalnej komunikacji dla organizacji non-profit - warsztaty komunikacyjne</i>	14
4.3. <i>Prowadzenie ogólnopolskich kampanii wśród studentów</i>	16
5. Opinie o konferencji.....	17
6. Konferencja w mediach.....	18
7. Partnerzy i patroni medialni.....	19

1. Wstęp

W dniu 27.02.2010 odbyła się w auli budynku Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego konferencja zatytułowana: **BezCenna promocja, czyli jak się wypromować małym kosztem**. Konferencja została zorganizowana przez Koło Naukowe Psychologii Ekonomicznej Moderator i odbiła się szerokim echem nie tylko wśród studentów, ale też pracowników uczelni oraz, co ważne, osób spoza niej zainteresowanych tematyką promocji.

Koło Naukowe Psychologii Ekonomicznej Moderator powstało w 2004 roku, gromadzi obecnie ok. 30 członków, ciesząc się szacunkiem ze strony władz Wydziału i współpracujących z nim firm. Każdy z trzech składających się na Koło, i równocześnie współpracujących ze sobą pionów: *Badań Marketingowych*, *Public Relations* oraz *Reklamy*, może pochwalić się wieloma osiągnięciami.

Koło zdobyło już doświadczenie w organizacji konferencji naukowych. Na koncie ma m.in. serie konferencji „Dni Reklamy”, spotkania „PR w polityce” i „PR w biznesie” oraz ostatnią inicjatywę „KonSUMent w sieci”, każda z konferencji cieszyła się ogromnym zainteresowaniem.

Tegoroczna konferencja: BezCenna promocja, czyli jak się wypromować małym kosztem również okazała się być sporym sukcesem.

Była ona poświęcona była przede wszystkim zagadnieniom szeroko pojętej promocji przy minimalnym budżecie, bądź też przy braku jakichkolwiek funduszy. Rozległa tematyka wykładów obejmowała takie zagadnienia, jak: skuteczność promocji w Internecie, linki sponsorowane i ich rola dla przedsiębiorstw, perswazyjność tekstów reklamowych czy marketing szeptany. Przedstawiono też możliwości promocyjne, jakie otwierają portale społecznościowe.

Dodatkowo w cyklu warsztatów można było poznać sposoby promowania ciekawych, alternatywnych inicjatyw, techniki promowania własnej osoby na rynku pracy oraz sposoby prowadzenia kampanii wśród studentów.

Konferencja przyciągnęła bardzo wielu uczestników, a ich liczbę szacuje się na około **250 osób**. Zainteresowanie, jakie wzbudziła, odzwierciedlone jest także w liczbie odwiedzin na oficjalnej stronie internetowej konferencji: w ciągu zaledwie 1,5 tygodnia odwiedziło ją aż **2500 osób**, co daje ponad 200 kliknięć dziennie. Jak na przedsięwzięcie tego typu jest to duże osiągnięcie.

Podziękowania należą się przede wszystkim prelegentom, którzy zdecydowali się wziąć udział w konferencji i zaszczylić uczestników swoimi wykładami oraz warsztatami: Maciejowi Budzichowi, Annie Gumkowskiej, Mariuszowi Gąsiewskiemu, Marcie Spsychalskiej, Marcinowi Hołocie, Szymonowi Paroszkiewiczowi, Markowi Roślanowi, Michałowi Kisielewskiemu, Iwonie Burzyńskiej, Witoldowi Siekierzyńskiemu, Andrzejowi Lechowiczowi oraz Marzenie Kowalczyk, a także partnerom konferencji: Green Parrot, Agora, mediafun, AIESEC, Marketing w Internecie, MRM Worldwide, McCann Worldgroup, Freishman Hillard oraz XERO (www.taniexero.com).

Ponadto, dziękujemy **patronom medialnym konferencji**: portalom internetPR, Marketing przy Kawie, ngo.pl, Kariera.com.pl oraz organizacjom: Wydział Psychologii UW, Polskie Stowarzyszenie Public Relations, Polskie Stowarzyszenie Studentów i Absolwentów Psychologii i Radio Kampus.

Zapraszamy na oficjalną stronę konferencji: <http://www.bezcennapromocja.tk/>.



STUDENCKI KOŁO NAUKOWE PSYCHOLOGII EKONOMICZNEJ

Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego

ul. Stawki 5/7

Warszawa

www.psychologia.pl/moderator

sknpe.moderator@gmail.com

2. Program konferencji

WYKŁADY

GODZINA	TYTUŁ PRELEKCJI	PRELEGENT
10.30 - 11.00	ROZPOCZĘCIE KONFERENCJI	
11.00 - 12.00	Jak bez pieniędzy na reklamę skutecznie się wypromować?	Maciej Budzich, mediafun
12.00 - 13.00	Co przesądza o skuteczności promocji w Internecie? Case study akcji specjalnej Podarnik.Gazeta.pl	Anna Gumkowska, Agora SA
13.00 - 14.00	Jak efektywnie promować firmę w linkach sponsorowanych?	Mariusz Gąsiewski, Marketing w Internecie
14.00 - 14.40	PRZERWA	
14.40 - 15.40	Uwodzić słowem. O perswazyjności tekstów reklamowych.	Marta Spychalska i Marcin Hołota
15.40 - 16.40	Budowanie zaufania na starcie - marketing szeptany w młodej firmie	Szymon Paroszkiewicz, Green Parrot
16.40 - 17.40	Skuteczny marketing w sieciach społecznościowych	Marek Roslan, McCann Worldgroup i Michał Kisielewski, MRM Worldwide
17.40 - 18.00	ZAKOŃCZENIE KONFERENCJI	

WARSZTATY

GODZINA	TYTUŁ PRELEKCJI	PROWADZĄCY
11.00 - 12.00	Jak się rozwijać by rozwinąć skrzydła - o wykorzystaniu technik PR na rynku pracy (I grupa)	Iwona Burzyńska, Fleishman Hillard
12.10 - 13.10	Jak się rozwijać by rozwinąć skrzydła - o wykorzystaniu technik PR na rynku pracy (II grupa)	Iwona Burzyńska, Fleishman Hillard
13.20 - 14.20	Jak się rozwijać by rozwinąć skrzydła - o wykorzystaniu technik PR na rynku pracy (III grupa)	Iwona Burzyńska, Fleishman Hillard
13.00 - 17.30	Profity z profesjonalnej komunikacji dla organizacji non-profit - warsztaty komunikacyjne	Witold Siekierzyński i Andrzej Lechowicz
16.00 - 18.00	Prowadzenie ogólnopolskich kampanii wśród studentów	Marzena Kowalczyk, AIESEC

3. Opisy prelekcji

3.1. Jak bez pieniędzy na reklamę, skutecznie się wypromować?

W dzisiejszych czasach mamy dostęp do wielu darmowych kanałów promocji. Jedyne, co musimy zrobić, to poświęcić trochę czasu na rozeznanie, wymyślenie własnej strategii (sposobu na „pokazywanie się”) i można zacząć aktywnie działać. Celem skutecznej promocji powinno być wytworzenie szumu medialnego wokół marki, produktu, osoby itp. Jednocześnie należy dbać o wizerunek, reputację i prawdziwość pojawiających się na nasz temat informacji.

Internet

Największą kopalnią „promocyjnych zasobów” jest Internet – trzeba tylko umieć go dobrze wykorzystać. Blogi, mikroblogi, video streamy, Facebook, social media, fan pejdże to ogromny zestaw narzędzi, który jest na wyciągnięcie ręki. Z czasem można stworzyć swój własny ekosystem składający się

z preferowanych przez nas narzędzi. Pozwolą nam one na czerpanie inspiracji, kreatywne tworzenie oraz na porządkowanie i pokazywanie efektów pracy.

Serwisów, które pomagają w promocji, jest bardzo wiele i nie sposób korzystać z nich wszystkich - niemniej warto przyjrzeć się choćby kilkorgu z nich np. portalom Facebook.com, goldenline.pl, feedly.com, biznes.net czy też takim stronom i aplikacjom jak blip.tv, livestream, slideshare, seesmic, make.tv Nie zostaną tu one dokładnie opisane, gdyż każde z tych miejsc jest rozbudowanym zapleczem możliwości, które trzeba poznać samemu w praktyce.



Media

Z mediami zawsze warto się kontaktować, nawet jeżeli nie zawsze przyniesie to natychmiastowe efekty. Warto poznać gazety branżowe, świetnym pomysłem jest również odszukanie dziennikarzy, którzy zajmują się pisaniem na dany temat. Wysłanie e-maila z opisem swojej działalności nic nie kosztuje, a może sprawić, że ktoś zainteresuje się naszą działalnością i postanowi napisać o tym notkę czy artykuł. Należy tylko poznać kilka tajników skutecznej informacji dla prasy. Oto one:

- stwórz bazę materiałów opisujących oraz pokazujących twoją działalność: informacje, logo, zdjęcia, filmiki, zrzuty, nagrania dźwiękowe;
- kieruj swoje materiały imiennie do konkretnych dziennikarzy (wykonaj wcześniej telefon do redakcji z pytaniem, kto jest odpowiedzialny za daną tematykę);
- przesyłaj materiały (= pliki komputerowe) w najprostszych formatach, czyli .doc (microsoft word), .pdf (adobe reader), .txt (prosty plik tekstowy);
- stwórz na swojej stronie internetowej prostą i przejrzystą zakładkę dla mediów, umieszczając tam wszystkie podstawowe informacje o działalności.

Konferencje

Uczestnictwo w różnorodnych tematycznych konferencjach, spotkaniach to nie tylko okazja do zdobycia wiedzy, ale i możliwość nawiązania wartościowych kontaktów oraz przedstawienia się innym (zwłaszcza jeżeli to ty jesteś prelegentem).

Warto podglądać najlepszych

Oglądaj, słuchaj, śledź nowe pomysły na promocję, które są pokazywane podczas festiwali reklamowych: Cannes Lions, KTR, Effie, Golden Drum, Media Trendy; nigdy nie wiadomo co cię zainspiruje.

Na zakończenie - o czym jeszcze warto pamiętać?

Przy budowaniu swojego wizerunku warto, poprzeć się przedstawieniem zabawnej anegdoty o początkach działalności – to zawsze się „dobrze sprzedaje”.

Słowem, które niczym magnes przyciąga zainteresowanych to słowo „pierwszy”. Jeżeli pierwszeństwo jest twoim atutem (np. organizujesz pierwszy zlot fanów jakiegoś zespołu, pierwszą konferencję na dany temat) koniecznie to wykorzystaj!

Postaraj się również zainteresować poprzez ciekawe, zaskakujące czy też kontrowersyjne wydarzenie. Wykorzystuj wszystko – bieżące wydarzenia w Polsce i na świecie, pojawiające się mody – takie nawiązanie może okazać się murowaną bezcenną promocją.



PRELEGENT



Maciej Budzich – mediafun

Fan mediów i autor (podobno wpływowego) bloga o mediach, marketingu i internecie: www.blog.mediafun.pl. Przez kilka lat był dyrektorem artystycznym w magazynie Brief, obecnie obserwujący, krytykujący, chwalaący i pytający bloger i videobloger. Przygląda się kampaniom reklamowym, działaniom public relations, mniej lub bardziej udanym akcjom wirusowym, tropi nieetyczny marketing "szemrany", wykorzystuje i testuje większość dostępnych narzędzi społecznościowych i mikroblogowych.

Nadal nie wie czy reklama kłamie.

3.2. Co przesądza o skuteczności promocji w internecie?

Case study akcji specjalnej Podarnik.Gazeta.pl

Podczas prelekcji zostały przedstawione główne czynniki odpowiedzialne za skuteczną i tanią promocję. Anna Gumkowska - Project Manager w dziale promocji Grupy Gazeta.pl opowiedziała na przykładzie akcji specjalnej Podarnik.Gazeta.pl jak można przy udziale niewielkiej liczby osób wypromować ciekawy pomysł.

Wraz z Polską Akcją Humanitarną (2 osoby w projekcie) gazeta.pl (2 osoby w projekcie) stworzyła portal, który miał za zadanie w prosty sposób oferować ludziom możliwość pomocy potrzebującym. Podarnik działa w ten sposób, że na stronie internetowej wybiera się podarunek (np. 100 litrów wody pitnej, kurczak dla rodziny itd.), płaci przelewem i dostaje w zamian elektroniczną kartkę. Każda kwota ma przypisany konkretny cel pomocy. Akcja ruszyła w grudniu – niedługo po tym miało miejsce trzęsienie ziemi na Haiti. W tym czasie zaobserwowano duży przyrost odwiedzin strony i zakupów pomocy. Zaletą strony (z perspektywy jej twórców) jest łatwość w zmianie ewentualnych odbiorców i celów pomocy.

To case study miało za zadanie zilustrować uczestnikom wykładu, że nawet niewielka grupka osób w połączeniu z dobrym i prostym pomysłem może się świetnie wypromować.

Anna Gumkowska przedstawiła też profil osób korzystających z telewizji/prasy/ Internetu w zależności od miejsca zamieszkania, ilustrując tym samym możliwe i skuteczne kanały dotarcia do odbiorcy. Również tej informacji nie można lekceważyć podczas przygotowań do wypromowania własnego projektu/firmy.



PRELEGENT



Anna Gumkowska - Agora SA

Project Manager w dziale promocji Grupy Gazeta.pl. Autorka i współautorka wielu publikacji na temat języka polskiego oraz Internetu, m. in. książki "Tekst w sieci". Doktorantka III roku w Zakładzie Teorii Literatury UW. Na co dzień zajmuje się projektami marketingowymi dla Grupy Gazeta.pl.

3.3. Jak efektywnie promować firmę w linkach sponsorowanych?

Google AdWords to serwis reklamowy Google, sprzedający linki reklamowe wyświetlane jako reklamy kontekstowe w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących z Google AdSense, sprzedawany w modelu CPC, czyli opłaty naliczanej za każde kliknięcie w reklamę.

1. Dlaczego warto korzystać z Google AdWords

- za pomocą dobrze dobranych słów kluczowych można dotrzeć do klientów zainteresowanych naszą ofertą
- opłata tylko za efekt, czyli za kliknięcie klienta w reklamę
- można w każdej chwili wstrzymać usługę, zmienić obszar docelowy (kraj, województwo) czy godziny, w których ma się pojawiać link
- brak minimalnych stawek, samodzielnie ustalamy maksymalny CPC

2. Formy reklamy AdWords

Linki sponsorowane można umieszczać w wyszukiwarkach, w sieci wyszukiwarek lub w sieci partnerskiej. Linki mogą zawierać nie tylko tekst, ale też grafikę i video, co znacznie urozmaici przekaz.

3. Jak działa Google AdWords

Aby nasz link pojawiał się jak najwyżej wśród innych linków sponsorowanych, można użyć jednej (lub obydwu) z dwóch strategii, zgodnie ze wzorem:

$$\text{Miejsce w rankingu} = \text{Max CPC} \times \text{Wynik Jakości}$$

- zwiększając maksymalną stawkę, jaką skłonni jesteśmy zapłacić za kliknięcie w reklamę
- zwiększając Wynik Jakości – wpływa na niego ściśle powiązanie między słowem kluczowym, tekstem reklamowym i stroną docelową – ważne, aby strona zawierała informacje, które potwierdzają obietnicę zawartą w tekście reklamowym.

4. Tworzenie kampanii AdWords

Sześć etapów tworzenia kampanii:

1. Zidentyfikuj odbiorcę
2. Wybierz słowa kluczowe
3. Stwórz strukturę kampanii
4. Stwórz teksty reklamowe
5. Wybierz stronę docelową
6. Analizuj efekty i optymalizuj – używając raportów tworzonych przez AdWords.

Tworząc tekst reklamowy, warto kierować się regułą 4U, zamieszczając w nim informacje:

- *urgent* – np. o ostatnich wolnych miejscach, egzemplarzach produktu
- *ultra-specific* – o szczegółach naszej oferty, np. ilość osób, jaką pomieści nasza sala weselna
- *useful* – zdjęcia produktu, opinie innych klientów
- *unique* – informację o czymś wartościowym dla klienta, co odróżnia naszą ofertę od konkurencji.

Szczegółowe informacje, jak również bezpłatny kurs Google AdWords można znaleźć na blogu prelegenta: <http://www.ittechnology.us/>

PRELEGENT



Mariusz Gąsiewski - Marketing w Internecie

Karierę rozpoczął w 2005 roku w Stanach Zjednoczonych, pracując dla firmy MidPhase Inc. Od kilku lat związany z marketingiem w wyszukiwarkach. Obecnie jest uznanym ekspertem w zakresie Google AdWords i Google Analytics (autor kursu Google AdWords i kursu Google Analytics). Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie i autor wielu publikacji z zakresu SEO / SEM i web analytics. Stworzył jeden z najbardziej popularnych polskich blogów z zakresu marketingu internetowego - Marketing w Internecie.

3.4. Uwodzić słowem. O perswazyjności tekstów reklamowych

Czy istnieje przepis na skuteczny komunikat reklamowy? Jak ukształtowanie językowe tekstu wpływa na jego zrozumiałość, podatność na zapamiętywanie i moc perswazyjną? Marta Spychalska i Marcin Hołota – dwóch specjalistów w tej dziedzinie krótko, a zarazem przejrzyście odpowiedzieli nam na zadane wyżej pytania. Tematem prezentacji były wybrane techniki konstruowania przekazów reklamowych na przykładzie sloganów i tekstów reklam telewizyjnych.



Model AIDA:
Attention – Interest – Desire – Action

Prezentacja zaczęła się od przypomnienia pokrótce jak powstaje reklama, co jest jej załączkiem i jakie są następne kroki w celu utworzenia efektywnego hasła reklamowego. Podstawowy koncept reklamy przedstawiony został na rycinie umieszczonej powyżej.

Zostały również podane przykłady najpopularniejszych haseł reklamowych i reklam, w których owe hasła zostały użyte. Pani Marta i Pan Michał nie skupili się jedynie na pozytywnych efektach haseł – ukazywali nam również hasła, które w ogóle nie wpłynęły na zmianę sprzedaży niektórych produktów lub nawet ją zmniejszyły.

Dowiedzieliśmy się również wiele na temat, jak wygląda dobry plakat reklamowy i co na nim powinno się znaleźć: headline, signature line i body copy.

Prelegenci skupili się także na tym, jak wpływa na podjęcie przez nas decyzji rozumienie haseł i sloganów reklamowych.

W odniesieniu do niektórych sloganów (np. L'Oreal: jesteś tego warta) uchylono rąbka tajemnicy i przybyli mogli dowiedzieć się, co skrywa się pod podanym hasłem, jak tak naprawdę nasz mózg odbiera poszczególne słowa i jakie wywołuje w związku z tym emocje. W końcu – jak podejmuje decyzję.



Ponadto omówiono każdy możliwy sposób wykorzystania języka w reklamie. Jak się dowiedzieliśmy, istnieje kilka rodzajów specyficznej mowy, czy gwary, w których producenci stosują podchwytliwą grę słowną manipulując klientem:

- język poetycki (a świstak siedzi i zawija w sreberka),
- mowa potoczna (kopytko),
- język dziecka (Cześć! To ja, Cocolino!),
- język młodzieżowy (CROPP Town: człowieku, wyluzuj!),
- gwara (Reklama TV margaryny Kama),
- styl naukowy (z siłą wodospadu),
- języki obce.

Dzięki Pani Marcie i Panu Marcinowi mogliśmy również dowiedzieć się, jak dialogi w reklamie wpływają na nasze myśli i emocje. Okazuje się, że to, jak aktorzy w reklamach reagują i wyślawiają się na temat danego produktu ma ogromny wpływ również na nasze myśli! Zaskakujące, do jakich kroków posuwana się czasami producenci, aby przekonać nas do zakupów u nich. Sprytne pytania (Co jeszcze możemy dla Ciebie zrobić? /Eurobank) czy wieloznaczność haseł nie powstają przez przypadek – rodzą się po to, abyśmy po zakończeniu reklamy wciąż mieli przed oczami obraz zachwalanego produktu i wciąż o nim myśleli.



PRELEGENT



Marta Spychalska

Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz filologii polskiej w ramach Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Stypendystka Collegium Invisible, stowarzyszenia naukowego skupiającego najlepszych polskich studentów; czterokrotna stypendystka Ministra Edukacji Narodowej. Publikowała w IBL PAN, Tekstach Drugich, Polityce, Zadrze, WSiP. Pracowała w agencjach reklamowych, współpracowała przy tworzeniu scenariuszy filmowych, m.in. z Robertem Glińskim. Współautorka "Słownika sloganów reklamowych" (PWN 2009). Przygotowuje pracę doktorską o ironii pod kierunkiem prof. J. Bralczyka.

Kontakt: mesp@interia.pl

3.5. Budowanie zaufania na starcie - marketing szeptany

w młodej firmie

Prelekcja koncentrowała się wokół zagadnienia zaufania, a zwłaszcza jego pozyskiwania z wykorzystaniem jako narzędzia marketingu szeptanego tj. dawania ludziom powodów do rozmawiania o marce i ułatwiania im tego dialogu. Mimo, że praktyka rekomendacji wśród znajomych istniała od wieków, świadome, współczesne wykorzystanie marketingu szeptanego wiąże się ze spadkiem skuteczności marketingu tradycyjnego oraz pojawieniem się silnie skomunikowanych społeczności potencjalnych konsumentów w Internecie. Zmiany te wymusiły zastąpienie stosowanej dotąd formy odgórnego monologu kierowanego do klienta próbami nawiązania z nim bezpośredniego, równorzędnego dialogu, który sam staje się częścią oferowanego produktu. Marketing szeptany jako narzędzie zasługuje na uwagę tym bardziej, że opinie znajomych i internautów wśród innych form promocji wiodą prym pod względem zaufania konsumentów. Składnikami zaufania - według modelu Mayera - są natomiast: zdolność, uczciwość i życzliwość. Zdolność to budzenie przekonania o umiejętności dotrzymania obietnicy, co firma może uzyskać przez udostępnianie konsumentom dodatkowych ciekawych informacji na temat i wokół tematu danego rodzaju produktów, tym samym budując własny wizerunek eksperta i pasjonata. Uczciwość wymaga sprawiania wrażenia zgodności systemu wartości firmy z wartościami konsumenta, co osiąga się poprzez uczynienie swojej działalności



transparentnej i dostępnej dla klienta tak, aby mógł się poczuć z nią osobiście związany. Natomiast życzliwość jako wzbudzenie wiary, że nie będzie się działało oportunistycznie wobec konsumenta, uzyskuje się poprzez uwzględnianie jego uwag i dawanie mu poczucia wpływu na działania firmy. Budowanie zaufania nie jest przedsięwzięciem jednorazowym, lecz trwałym podtrzymywaniem dialogu, cyklicznie powtarzającym się procesem, w którym już z uwagi na samą skuteczność należy unikać stosowania chwytów nieetycznych jak np. podszywania się pod konsumenta. Jako taki marketing szeptany jest dla młodej firmy niezwykle obiecującym i stosunkowo tanim sposobem promocji.

PRELEGENT



Szymon Paroszkiewicz - [Green Parrot](#)

Psycholog, który w ramach doktoratu prowadzi badania eksperymentalne nad zjawiskiem zaufania. Właściciel Green Parrot, agencji zajmującej się opracowywaniem i realizacją strategii marketingu szeptanego ([greenparrot.pl](#)). Ponadto konsultant i trener specjalizujący się w zagadnieniach związanych z komunikacją perswazyjną i kreatywnością. Do tego również blogger: [www.freeforms.pl](#). Chętnie porozmawia z Tobą o: psychologii, Twojej firmie, Salvadorze Dali, Pink Floyd albo jazzie.

3.6. Skuteczny marketing w sieciach społecznościowych

Obecnie potężnym narzędziem promocji jest Internet, wśród wielu narzędzi jakie on nam daje coraz popularniejsze są sieci społecznościowe. Jak skutecznie możemy je wykorzystać opowiedzieli strateg Marek Roslan oraz copywriter Michał Kisielewski.

Na początku zadali pytanie *Czym są sieci społecznościowe?* Portale społecznościowe dają nam możliwość stworzenia własnego profilu, gdzie możemy umieszczać swoje zdjęcia, zapraszać i przyjmować zaproszenia od znajomych oraz wiele innym możliwości w zależności od charakteru portalu.

I tak w Polsce po kolej przeżyaliśmy bum na :

- **grono.net** - portal, który na początku stawiał na elitarność, dając możliwość posiadaniu profilu jedynie gdy zostaniemy zaproszeni przez obecnego już gronowicza. Integrował przede wszystkim młodych ludzi, dając im możliwość dyskusowania na stworzonych przez nich gronach tematycznych
- **nasza-klasa.pl** – sieć otwarta dla wszystkich użytkowników, przyciągnęła również starsze pokolenie dając możliwość odnalezienia znajomych ze szkoły sprzed lat

oraz obecnie

- **facebook.pl** – portal o rosnącej popularności o zasięgu światowym, który daje możliwość korzystania z różnorodnych aplikacji (gier, quizów), jakich nie ma w pozostałych serwisach (choć obecnie taką możliwość daje również grono, użytkownicy wolą korzystać z oryginałów)

Innymi popularnymi w Polsce sieciami społecznościowymi są:

- **fotka.pl**
- **filmweb.pl**
- **goldenline.pl**
- **myspace.pl**
- **lastfm.pl**



W dzisiejszych czasach, aby skutecznie wykorzystać sieci społecznościowe w promocji nie wystarczy już tylko założyć profil. Budowanie prostych relacji pomiędzy marką a użytkownikami (np. identyfikowanie się z marką przez zostanie fanem) przestaje być skuteczna, kolejnym krokiem musi być interakcja, angażowanie użytkowników w działania marki. Takie możliwości daje facebook, gdzie możemy budować więź dzięki aplikacjom. Tworząc gry, quizy czy różne konkursy przypominamy swoim fanom o marce, dzięki nim można przyciągnąć również znajomych. Przykładem skutecznej, a za razem kontrowersyjnej kampanii była akcja Burger Kinga *Whooper sacrifice* polegająca na poświęceniu, usunięciu 10 znajomych aby dostać darmowego hamburgera.

Musimy zadać sobie pytanie jaki cel chcemy osiągnąć, co ma nam dać zaistnienie w danej sieci społecznościowej. Czy ma to być dodatkowy kanał sprzedaży, czy chcemy zaznaczyć obecność marki w Internecie. Niezależnie od celu należy pamiętać, by wszystkie tworzone interakcje były powiązane z tym, co użytkownik może znaleźć w sklepie.

PRELEGENCI



Marek Roslan - McCann Worldgroup

Planer strategiczny i szef komórki badawczej dla całej grupy McCanna w Polsce (ATL-owy McCann Erickson, BTL-owe Momentum, interaktywne MRM). <http://korporacyjnehaiuku.blox.pl>, <http://marlon.filmweb.pl>, http://www.lastfm.pl/user/wodz_ocelot, <http://nogalalki.blox.pl>.

Michał Kisielewski - MRM Worldwide

Specjalizujący się w komunikacji interaktywnej copywriter, hulaka i bawidamek. Jest liderem ponad 5000-osobowej grupy na Last.fm, laureatem Nagrody dla Młodych Dziennikarzy tygodnika "Wprost", a także "Ty ***** Award", za najbardziej dosadny, celny i doskonale osadzony w kontekście obraźliwy tekst roku 2009.



4. Opisy warsztatów

4.1. Jak się rozwijać by rozwinąć skrzydła - o wykorzystaniu technik PR na rynku pracy

Jak sam tytuł warsztatu wskazuje, był on poświęcony dość innowacyjnemu ujęciu zjawiska poszukiwania pracy przez pryzmat kampanii PR. Autorka – Iwona Burzyńska – wskazując na silne podobieństwo, istniejące pomiędzy tymi dwoma przedsięwzięciami, w 10 krokach przedstawiła, jakie techniki i elementy strategii PR-owej można wykorzystać na poszczególnych etapach procesu poszukiwania pracy.



Na początku dowiedzieliśmy się, że dobry plan w procesie poszukiwania pracy to podstawa sukcesu. Należy rozpocząć od skrupulatnego poznania swej grupy docelowej, czyli pracodawcy, aby móc skutecznie się z nim komunikować. Dzięki temu wiemy, co, kiedy i jak mówić.

Następny krok stanowi poznanie samego siebie, w czym pomocna będzie analiza SWOT. Równie przydatna może okazać się mniej znana - TOWS, która pomaga przeanalizować, jak środowisko zewnętrzne może wpływać na nasze mocne i słabe strony. Gdy już przyjrzymy się bliżej samemu sobie, nie należy zapominać o poznaniu naszej konkurencji.

Krokiem kluczowym jest nakreślenie własnych celów – zarówno tych ogólnych, jak znalezienie dobrej i satysfakcjonującej pracy, jak i celów pośrednich, pomagających osiągnąć cel ogólny, a także celów bieżących, czyli sporządzenie i wysłanie aplikacji czy udział w rozmowach kwalifikacyjnych. Podczas wyboru celów, do których zmierzamy, warto pamiętać o regule SMART, jak sugerowała autorka warsztatu.

Uczestnicy mieli również okazję poznać reguły konwersacyjne Grice'a, a także dowiedzieć się, jakich zachowań należy unikać podczas rozmowy kwalifikacyjnej. Jako kolejny punkt dobrej strategii poszukiwania pracy autorka wymieniła obecność w Internecie poprzez portale biznesowe czy prowadzenie mikroblogów.



Na koniec uczestnicy poznali cenne sposoby radzenia sobie ze sztuczkami erystycznymi oraz technikami wywierania wpływu, a także postawy, które są skazane na porażkę zarówno podczas poszukiwania pracy, jak i w Public Relations.

PRELEGENT



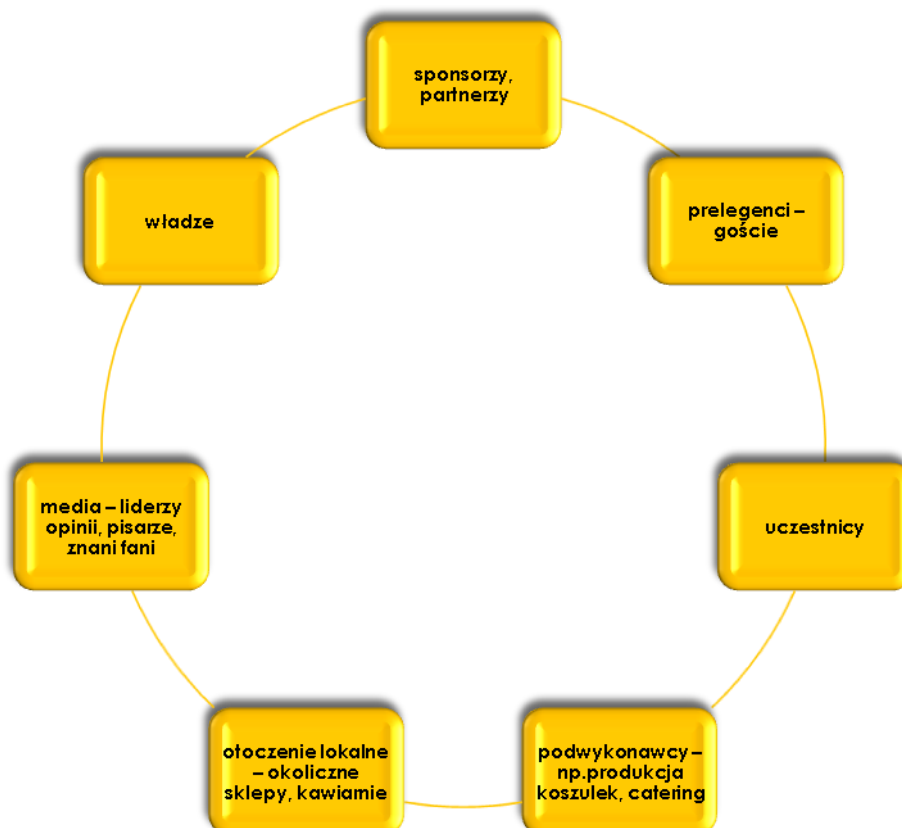
Iwona Burzyńska – Fleishman Hillard

Account Manager w Dziale Konsumentckim agencji Fleishman-Hillard International Communications. Wcześniej pracowała w agencjach Mmd PA&PR Consultants oraz Eskadra Publica. Swoją karierę zawodową rozpoczynała w dziale strategii agencji reklamowej Publicis. We Fleishman-Hillard opiekuje się klientami z zakresu Brand PR. Laureatka konkursu "Gazety Wyborczej" Grasz o Staż w kategorii Strategia PR. Pracowała dla marek takich jak: Nestlé, Winiary, Jutrzenka, Philips, IKEA, OKI, HP, Telewizja n, AMS, Gadu-Gadu (Złoty Spinacz dla GG Stacja Kosmiczna), Urząd Miasta Stołecznego W-wy. Absolwentka Psychologii Ekonomicznej na Uniwersytecie Warszawskim oraz Instytutu Lingwistyki Stosowanej UW. Autorka książki "Jak się rozwijać, by rozwinąć skrzydła, czyli jak zastosować techniki PR na rynku pracy".

4.2. Profity z profesjonalnej komunikacji dla organizacji non-profit

- warsztaty komunikacyjne

Warsztaty rozpoczęły się krótkim wstępem teoretycznym, który miał za zadanie zdefiniować pojęcie Public Relations. PR to zarządzanie komunikacją z ważnymi dla danej organizacji grupami odbiorców. To właśnie profesjonalna komunikacja dla organizacji non-profit była głównym tematem warsztatów z Panem Andrzejem Lechowiczem oraz Panem Witoldem Siekierzyńskim. Zagadnienie zostało omówione na przypadku Polconu 2007 organizowanym przez wymienionych powyżej Panów. Polcon jest to Ogólnopolski Konwent Miłośników Fantastyki, odbywający się co roku w innym mieście (<http://warszawa2007.polcon.pl/>). W 2007 roku Polcon odbył się w Warszawie i zgromadził 2000 uczestników. Specyfika tego wydarzenia oraz jego wielkość wymagają ogromnego nakładu pracy ze strony organizatorów. Kluczowym elementem tej organizacji jest profesjonalna komunikacja. Pan Lechowicz i Pan Siekierzyński wielokrotnie podkreślali znaczenie komunikacji wewnętrznej pomiędzy organizatorami całej imprezy (w przypadku Polconu 2007 było to ok. 30 osób). Bez odpowiedniej komunikacji wewnętrznej nie może odbyć się żadne wydarzenie. Kolejne grupy odbiorców to między innymi:



Do każdej z powyższych grup należy dobrać odpowiedni sposób komunikacji.
Sposoby komunikacji to między innymi:

- lista mailingowa
- portale społecznościowe (np. facebook, twiter)
- strona internetowa
- blog
- forum
- newsletter
- spotkania osobiste
- telefony
- zwykła poczta

W trakcie warsztatów zostały wymienione zalety oraz wady poszczególnych sposobów komunikacji w odniesieniu do konkretnych grup odbiorców.



PRELEGENCI



Andrzej Lechowicz - Od 2004 r. pracuje w agencjach PR. Specjalizuje się w obszarze "PR zdrowotnego", co wiąże się z jego doświadczeniami jako wykładowcy na AM w Warszawie (Klinika i Katedra Mikrobiologii Lekarskiej, Katedra Transplantologii i Centralny Bank Tkanek). Jako zastępca koordynatora odpowiadał za strategię komunikacyjną i komunikację Ogólnopolskiego Konwentu Miłośników Fantastyki POLCON 2007, a od 2006 roku wspiera swoją wiedzą i umiejętnościami Nagrodę Literacką im. Janusza A. Zajdla.

Prezes Związku Stowarzyszeń Fandom Polski, wykładowca PR i trener komunikacji. Pracuje na stanowisku kierowniczym w dużej firmie telekomunikacyjnej, gdzie odpowiada za wdrażanie innowacyjnych projektów. Był głównym koordynatorem Polconów 1999 i 2007, od 1998 roku prowadzi działania komunikacyjne związane z przyznawaniem Nagrody Literackiej im. Janusza A. Zajdla.

Witold Siekierzyński



4.3. Prowadzenie ogólnopolskich kampanii wśród studentów

Jakie są elementy strategii marketingowej? Jak przeprowadzić analizę rynku? Co zrobić, aby nasza kampania osiągnęła sukces? Marzena Kowalczyk, wiceprezydent ds. komunikacji marketingowej i zarządzania informacją, podczas swoich warsztatów krok po kroku opowiedziała jak zbudować skuteczną strategię marketingową.

Strategia marketingowa jest to ciąg decyzji marketingowych. Najważniejsze decyzje jakie musi podjąć przedsiębiorca to :

- na jakim rynku będzie działać firma,
- co będzie jej celem,
- jak będzie oddziaływać na nabywców,
- w jaki sposób będzie konkurować z innymi firmami.

Elementy strategii marketingowej to:

- Wartości firmy, Tożsamość organizacji
- Orientacja Przedsiębiorstwa (na klienta? Na produkt? Na koszt?)
- Cele i grupy docelowe (co chcemy osiągnąć? Kim jest nasza grupa docelowa?)
- Analiza Rynku (badania marketingowe, trendy, analiza konkurencji)
- Differentiators, wyróżniki, korzyści dla grup docelowych, główny komunikat
- Instrumenty marketingowe: produkt, cena, promocja (główne kanały promocji), dystrybucja



Podczas warsztatów rozmawialiśmy także o **komunikacji marketingowej**. Jak sprawić, żeby o naszym produkcie mówiono?

- witryny internetowe (stworzenie strony naszej firmy, promocja na innych stronach)
- oddziaływanie sprzedawców
- reklama w mass mediach (telewizja? Radio?)
- ekspozycja na terenie punktu sprzedaży (odpowiedni visual merchandising)
- zachęty promocyjne (2 w cenie 1)
- sponsoring
- WoM (marketing szeptany)

PRELEGENT



Marzena Kowalczyk – AIESEC Polska

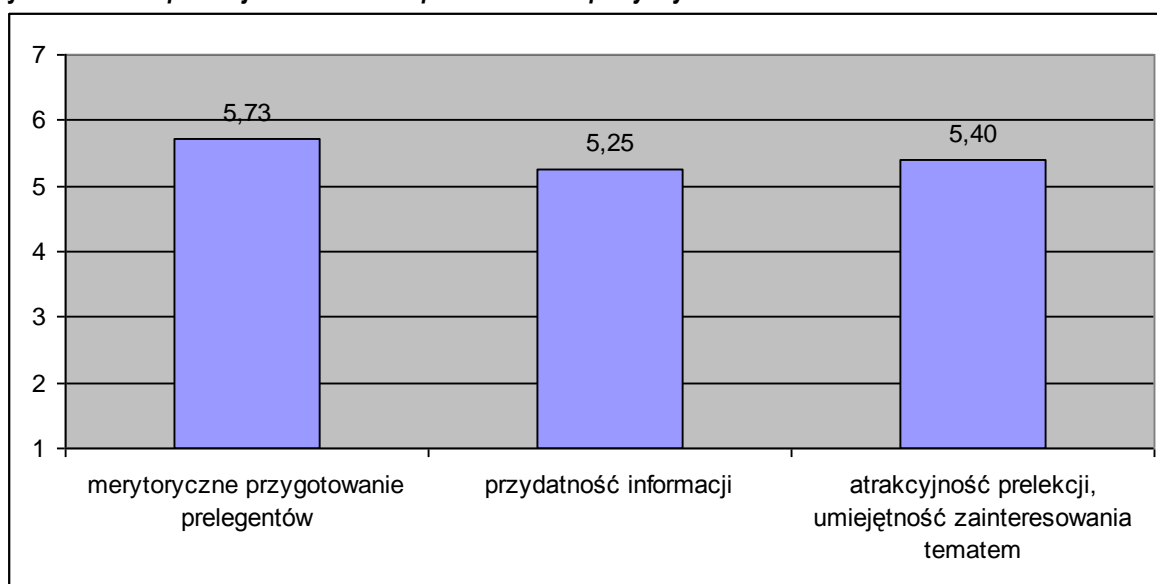
Obecnie jest wiceprezydentem ds. komunikacji marketingowej i zarządzania informacją w [AIESEC Polska](#). Koordynuje akcje promocyjne w 20 oddziałach akademickich w Polsce, wdraża strategię marketingową AIESEC International w Polsce, jest leaderem 20 osobowej komisji marketingowej. Doświadczenie w marketingu 3 lata. Zainteresowania: reklama, marketing. Plan na przyszłość: własna firma.

5. Opinie o konferencji

Według informacji uzyskanych z ankiet ewaluacyjnych konferencji średnia wieku uczestników wynosi **25 lat**. Na konferencji pojawiały się jednak zarówno osoby 30, 40, a nawet 50 – letnie, które pracują już w branży PR-u, reklamy i marketingu oraz osoby z klas maturalnych i początkowych lat studiów, które dopiero zaczynają zapoznawać się z tematem.

Prelekcje oraz warsztaty dostępne na konferencji były oceniane przez uczestników na **7 – stopniowej skali w trzech aspektach: merytorycznego przygotowania prelegentów, użyteczności przekazanych informacji oraz atrakcyjności prelekcji – umiejętności zainteresowania tematem**. Wszystkie te 3 aspekty zostały ocenione bardzo podobnie i dość wysoko. Wyniki przedstawia wykres 1.

Wykres 1. Ocena prelekcji i warsztatów w podziale na 3 aspekty kryterialne.



Najskuteczniejszym kanałem dotarcia do uczestników okazał się marketing szeptany, ponieważ **największa liczba uczestników dowiedziała się o konferencji od swoich znajomych (50%)**. Poruszenie tematu marketingu szeptanego w jednej z prelekcji okazało się więc trafionym pomysłem również w tym kontekście. Inne źródła informacji – plakaty, portale społecznościowe, strony internetowe – okazały się skuteczne w porównywalnym, ale dużo mniejszym stopniu (ok. 10 %).

Pytaliśmy również uczestników o kolejne źródła informacji o konferencji. Tutaj zróżnicowanie nie było już tak widoczne. Wszystkie źródła były w podobnym stopniu skuteczne (ok. 10%).

Jeśli chodzi o swobodne wypowiedzi uczestników to najczęściej wymienianą pozytywną opinią była ta o **dobrym doborze prelegentów**. Uczestnicy chwalili sobie fakt, że byli to praktycy, znający się na temacie, poruszający ciekawe zagadnienia.

Najczęściej pojawiającą się negatywną opinią była ta o **pokrywających się terminach wykładów i warsztatów**, przez co nie można było uczestniczyć we wszystkich oferowanych prelekcjach. Ta uwaga jest jednak potwierdzeniem faktu, że tematyka była interesująca dla uczestników, skoro mieli oni ochotę skorzystać z pełnej oferty Konferencji.

Aż 85% uczestników wyraziło chęć uczestnictwa w kolejnych konferencjach organizowanych przez SKNPE „Moderator”.

7. Partnerzy i patroni medialni

PARTNERZY



www.agora.pl



www.aiesec.org



www.fleishman.pl



www.ittechnology.us



www.blog.mediafun.pl



www.mccann.pl

PATRONI MEDIALNI



www.internetpr.pl



www.kariera.com.pl



www.marketingprzykawie.pl



www.ngo.pl



www.pssiap.ayz.pl



www.polskipr.pl



www.radiokampus.waw.pl



www.psychologia.pl

KONFERENCJA NAUKOWA

BEZCENNA PROMOCJA

CZYLI JAK SIĘ WYPROMOWAĆ MAŁYM KOSZTEM

WYDZIAŁ PSYCHOLOGII UW

UL. STAWKI 5/7

27.02.2010

OD GODZ. 10.30



WWW.BEZCENNA.PROMOCJA.TK

patronat medialny:

