

57. Uzyskiwanie darmowego PR

Czym jest PR?

PR (skrót od Public Relations) to to, co robisz, aby promować swoją firmę bezpośrednio wśród opinii publicznej. Możesz to zrobić za pośrednictwem kanałów, takich jak publikowanie artykułów online i offline, uzyskiwanie wywiadów w telewizji i radiu, publikowanie informacji prasowych, wygłaszanie przemówień, udział w wydarzeniach charytatywnych, angażowanie się w sponsoring i wiele innych. PR polega na dodawaniu czegoś do życia ludzi, a w zamian zyskujesz dobry rozgłos. Istnieje wiele sposobów, dzięki którym możesz stworzyć własną maszynę PR i dzięki temu uzyskać dużo BEZPŁATNEGO pozytywnego rozgłosu dla swojej firmy. Na Twoim rynku znajdują się publikacje, media, biuletyny, serwisy informacyjne i strony internetowe, które zawsze są spragnione informacji i pomysłów. Uzyskanie darmowego PR jest o wiele łatwiejsze niż myślisz.

Dlaczego PR jest ważny?

PR jest ważnym elementem marketingu i jest szczególnie silny, ponieważ zapewnia naturalne poparcie strony trzeciej dla Ciebie i Twoich produktów i usług. To Twoja szansa, aby stać się ekspertem w branży i zdobyć opinię publiczną. Istnieje tak wiele dobrych możliwości, że bycie dobrym w zdobywaniu PR może zaoszczędzić wiele wydatków na reklamę.

Twoje wyzwanie

Musisz być selektywny. Spędzanie na tym całego czasu może być bardzo łatwe. Najlepszym PR dla Ciebie będzie taki, który jest skierowany do Twoich potencjalnych klientów i daje Ci szansę na promocję Twojego biznesu razem z nim. Będziesz musiał zbudować silne relacje z redaktorami i dziennikarzami wszystkich publikacji i kanałów medialnych związanych z Twoją branżą i rynkiem. Będziesz musiał sprzedawać swoje pomysły tak samo jak swoje produkty i usługi klientowi. Redaktorzy i dziennikarze interesują się swoimi czytelnikami i tym, co mogą uznać za interesujące i wartościowe. Twoim wyzwaniem będzie przedstawienie swoich pomysłów w sposób, który będzie odpowiadał ich zainteresowaniom, a nie Twoim. PR jest niekomercyjny. Jest to łagodniejszy sposób komunikowania ogromnej wartości, jaką masz do zaoferowania.

Jak odnieść sukces w zdobywaniu darmowego PR

Artykuły

Pierwszą rzeczą, którą możesz zrobić, to dowiedzieć się, czego szukają redaktorzy wszystkich prasy branżowej i stron internetowych. Wszystkie tworzą regularne listy funkcji i wskazówki dotyczące pisania artykułów, które dokładnie wyjaśniają, co należy napisać, aby spełnić ich kryteria. Wystarczy wtedy dotrzymać ich terminów i nadsyłać swoje artykuły. Zawsze dobrze jest wcześniej nawiązać relację z redaktorem, więc jeśli to możliwe, porozmawiaj o artykule i kącie, który planujesz. Oferowanie serii artykułów to dobry sposób na budowanie ciągłych relacji zarówno z redaktorami, jak i czytelnikami. Seria artykułów naprawdę da ci szansę na zbudowanie silnego profilu z biegiem czasu. Dobrym podejściem jest również zasugerowanie pomysłu, którego nie ma w planie funkcji. Dowiedz się, co jest w tej chwili gorącym tematem, a następnie sprawdź archiwa artykułów publikacji, aby zobaczyć, co już napisano na ten temat. Następnie musisz wymyślić unikalny kąt lub coś, co zainspiruje czytelników. Wiele czasopism jest zainteresowanych informacjami popartymi solidnymi danymi badawczymi. Jeśli jesteś zainteresowany generowaniem PR na temat, na który chcesz zwrócić uwagę rynku, przeprowadzenie ankiety badawczej, a następnie przedstawienie wyników jako interesującego artykułu jest bardzo dobrym sposobem na osiągnięcie celu. Telewizja Możliwe jest również uzyskanie możliwości wypromowania się w telewizji. Producenci zawsze szukają nowych perspektyw i pomysłów

na zwiększenie widowni. Programy śniadaniowe, ogólnokrajowe quizy, wiadomości centralne lub lokalne, programy specjalistyczne i wywiady mogą zainteresować Państwa wkładem i pomysłami. Jeśli możesz dostarczyć coś kreatywnego, co zainteresuje ogół społeczeństwa i możesz pozycjonować się jako ekspert, masz bardzo duże szanse na uzyskanie okazji. Pomyśl o programach w telewizji ostatnio, w których korzystali z usług trenera eksperta, konsultanta, trenera lub psychologa. Programy National Quiz, Life Laundry, Fame Academy, Ten Years Younger, wiele reality show, The Apprentice, telewizja śniadaniowa i nie tylko. Nawiązanie kontaktu z badaczami programu pozwoli ci uzyskać wewnętrzne informacje o różnych programach, które są planowane, i potencjalnie, gdzie możesz pomóc.

Radio

Wywiady radiowe lub audycje telefoniczne mogą stanowić kolejną dobrą okazję do PR. Skontaktuj się z producentami i dowiedz się, co planują i czy chcą przeprowadzić wywiad z jakimś ekspertami. Możesz zaproponować program call-in, w którym słuchacze dzwonią z pytaniami, na które odpowiadasz na żywo. Posłuchaj kilku różnych stacji radiowych i ich programów na żywo. To ćwiczenie może pobudzić niektóre pomysły. Ludziom zależy na tym, co jest dla nich ważne – rzeczach, które poprawią ich życie, usprawnią ich działalność, zarobią pieniądze, zaoszczędzą pieniądze, zapewnią im rozrywkę, spełnią je i ochronią. Public relations będzie dla Ciebie działać tak długo, jak będziesz się skupiać na tym co najbardziej przyniesie korzyści życiu lub firmom.

Przyciągnij prasę sam

Jeśli jesteś kreatywny, możesz pomyśleć o głośnym akrobacji lub konkursie, który mógłbyś uruchomić na swoim lokalnym rynku, co przyciągnęłoby uwagę prasy.

STWÓRZ WŁASNĄ MASZYNĘ PR - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

- * Zastanów się nad swoimi celami PR - co chcesz osiągnąć?
- * Zastanów się, jakie zasoby masz do zarządzania swoim PR. Kto może badać możliwości? Kto może pisać artykuły? Kto może wziąć odpowiedzialność za ich umieszczenie?
- * Na jakie publikacje czytają Twoi docelowi odbiorcy?
- * Z jakich stron internetowych korzystają?
- * Gdzie udają się, aby dowiedzieć się o potencjalnych dostawcach na Twoim rynku?
- * Gdzie chciałbyś zobaczyć swoje opublikowane artykuły?
- * Zastanów się, co możesz napisać o tym, co przyniosłoby wartość Twojej grupie docelowej.
- * Jak możesz zatytułować lub ukierunkować swoje artykuły, aby przyciągnąć uwagę odbiorców docelowych? Tytuły „Jak” lub listy wskazówek to popularne sposoby na przyciągnięcie uwagi czytelników obietnicą wartości.
- * Jak można zapakować artykuły w serię?
- * Jak mógłbyś pozycjonować się jako ekspert? Upewnij się, że dobrze promujesz siebie jako autora artykułu lub uczestnika ćwiczenia PR. Wskaż swoje stanowisko, organizację, kwalifikacje (jeśli dotyczy) i powiedz coś, co odnosi się do Twojej wiedzy w danym temacie, co masz na myśli.
- * Jak możesz wykorzystać każdą okazję do PR?
- * Masz jakieś dobre pomysły na skuteczną sztuczkę PR?

Jak korzystać z tych informacji

Aby to zadziałało, będziesz musiał poświęcić trochę czasu na odpowiednie zaplanowanie i zbadanie swojej kampanii PR. Będziesz także musiał mierzyć i monitorować zwrot z inwestycji: będzie to wartość, jaką przypisujesz swojemu własnemu czasowi. Aby zrobić to dobrze, potrzeba tyle samo skupienia i przemyślenia, co każdy inny element twojego biznesowego planu marketingowego. Gdy już uruchomisz maszynę PR i będziesz szczęśliwie generował dobry zwrot, będziesz zadowolony, że podjąłeś działanie.

Pomyśl o PR i stań się bardziej znany z tego, co robisz

58. Pisanie i dostarczanie informacji prasowych

Co to jest informacja prasowa?

Informacja prasowa to krótki, zwięzły opis potencjalnie wartej uwagi historii o Twojej firmie. Jest on wysyłany do wybranych gazet, magazynów i stacji telewizyjnych lub radiowych, aby pobudzić zainteresowanie redaktora lub dziennikarza do napisania pełnego artykułu na ten temat. Celem komunikatu prasowego jest „sprzedanie” Twojej historii. Informacja prasowa może zawierać informacje o produktach, usługach, wydarzeniach, trendach lub prawie wszystko.

Dlaczego informacje prasowe są ważne?

Regularne przyjmowanie informacji prasowych przez wszystkie rodzaje mediów zapewni Twojej firmie bezpłatne i bardzo potężne możliwości marketingowe. Twoja obecność i historia mogą mieć wpływ na twoich potencjalnych klientów, którzy czytają prasę, oglądają telewizję i słuchają lokalnych stacji radiowych. Ponieważ komunikat prasowy jest odczytywany jako ktoś inny piszący o Twojej firmie, będzie miał większą moc niż reklama, która jest produkowana wewnątrz. Informacje prasowe z czasem z pewnością zbudują Twój profil na Twoim rynku. Jeśli dostaniesz się do prasy ogólnopolskiej, zyskasz duży zasięg, a także budowanie wiarygodności poprzez skojarzenie z publikacją, która Cię publikuje.

Twoje wyzwanie

Zła wiadomość jest taka, że 99% komunikatów prasowych jest wyrzucanych do kosza, a wiele z nich jest pisanych przez agencje PR. Więc marnuje się dużo pieniędzy. Twoim wyzwaniem jest, aby Twoje komunikaty prasowe zostały zauważone i opublikowane. Możesz to zrobić sam, gdy już wiesz, co robić i postępuj zgodnie z prostą formułą. Jakie są składniki udanej informacji prasowej? Dobrą wiadomością jest to, że te informacje prasowe, które prowadzą do historii lub wywiadu, mają pewne cechy wspólne.

* Najlepsze komunikaty prasowe wkraczają w rolę dziennikarza, który je czyta, wiedząc, że zawsze szukają artykułów wartych opublikowania i interesujących czytelników.

* Są ukierunkowane na potrzeby lub zainteresowania odbiorców.

* Są kreatywne i oferują coś nieco innego i oryginalnego.

* Są dobrze napisane. Twoje oświadczenie musi być napisane we właściwym stylu dziennikarskim, z krótkimi zdaniami i krótkimi akapitami. Wielu dziennikarzy poszukuje szybkich i łatwych historii, których przygotowanie nie zajmuje cennego czasu. Prawidłowo napisana informacja prasowa może zostać opublikowana z niewielką redakcją lub bez niej.

* Musisz przekazać go w ręce właściwych dziennikarzy i redaktorów. Zrób więc swoje badania i poznaj prawidłowe imię osoby, do której chcesz je wysłać.

* Upewnij się, że wysyłasz właściwą wersję do właściwej publikacji.

Jakie rodzaje komunikatów prasowych mogą być warte publikacji?

* Ogłoszenia - nowe produkty, nowy zarząd, fuzja, zmiany w strukturze korporacyjnej, partnerstwa, zmiany produktowe, nowy sprzęt.

* Oświadczenia - wystawiaj oświadczenia na tematy, które mają wpływ na Twój biznes. Na przykład nowe ustawodawstwo.

* Wydarzenia - możesz stworzyć historię o każdym wydarzeniu, w którym bierze udział Twoja firma. Mogą to być wydarzenia, na które wyślesz swój zespół lub te, które Twoja firma organizuje. Interesujące są również wykłady, pokazy handlowe, specjalne prezentacje lub nagrody oraz wydarzenia społeczne, które pokazują, że Ci zależy.

* Promuj swoich klientów - napisz studia przypadków pokazujące, w jaki sposób konkretny klient osiągnął główny cel dzięki Twojemu produktowi lub usłudze.

* Osiągnięcia - napisz o kamieniach milowych, które osiągnąłeś, takich jak znaczna liczba klientów, lata w biznesie, ekspansje, nowe finansowanie, nowe osiągnięte poziomy sprzedaży lub zdobyte nagrody.

* Pracownicy - napisz o wszelkich dobrych uczynkach dokonanych przez Twoich pracowników, osiągnięciach, pracach społecznych.

* Charytatywność - jeśli angażujesz się w akcje charytatywne, promuj ten fakt.

PISANIE KOMUNIKATU PRASOWEGO - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

* Co dzieje się teraz w Twojej firmie, co jest warte opublikowania?

* Czytaj gazety, do których chcesz się dostać. Zobacz, jakie historie się pojawiają i zwróć uwagę na nagłówki, w których się znajdują. Ucz się od nich i oceniaj swoje w podobny sposób.

* Utwórz standardowy szablon dla swoich komunikatów prasowych. Znajdź nazwiska wszystkich dziennikarzy, do których musisz je wysłać, a następnie rozpocznij system tworzenia co kwartał jednej wartej wiadomości i przekazywania jej im.

* Gdy masz pomysł na artykuł, możesz go przetestować, dzwoniąc do jednego z dziennikarzy lokalnej gazety i pytając, czy byłby on interesujący i pod jakim kątem miałyby największe szanse na publikację.

* Ogólnie rzecz biorąc, dziennikarze wolą nie odbierać dziesiątek telefonów, ponieważ ich czas jest na wagę złota, jednak na poziomie lokalnym może to działać na Twoją korzyść, jeśli możesz stworzyć okazję do krótkiej rozmowy.

* Upewnij się, że nagłówek komunikatu prasowego przyciąga uwagę. Przetestuj różne nagłówki i ich wpływ na akceptację lub nie.

* Zmierz otrzymane wyniki; zauważ, co się dzieje gdzie. Jak napisać informację prasową

* Notatka prasowa może zostać przesłana listownie, e-mailem lub faksem. Upewnij się, że Twoje imię i nazwisko, pełny adres i dane firmy, w tym pełne dane kontaktowe, są jasne i oczywiste zarówno z góry, jak i na końcu.

* Musisz również upewnić się, że redaktor nie ma wątpliwości, o co chodzi w komunikacji. Tak więc słowa Komunikat prasowy muszą być pogrubione na górze strony.

- * Jeśli zwolnienie ma charakter natychmiastowy, należy to zaznaczyć.
- * Dalej będzie temat. Będziesz potrzebować przyciągającego uwagę nagłówka w jednym wierszu.
- * Podsumowanie powinno składać się z jednego lub dwóch zdań wyjaśniających, o co chodzi w wydaniu. Zbuduj swoją wersję z najważniejszymi informacjami na gorze. Wydawnictwo nie powinno być pełną historią, to tylko pomysł na historię, który dziennikarz rozwinie.
- * Zachowaj całą informację prasową tylko na jednej stronie.
- * Zakończ swoją notatkę prasową podstawowymi informacjami o swojej firmie, które chcesz poznać. Te informacje mogą być ponownie wykorzystane w przyszłych wydaniach.
- * Wymień odpowiednie zdjęcia w sekcji załączników, a następnie podaj na końcu pełne dane kontaktowe.

Oto przykładowa struktura komunikatu prasowego:

KOMUNIKAT PRASOWY

Do: Nazwisko redakcji, tytuł publikacji

Od: Twoje imię i nazwisko, stanowisko i firma

Do natychmiastowej publikacji

Podmiot:

Streszczenie:

Załączniki:

Organizacja:

Kontakt:

Jak korzystać z tych informacji

Wypróbuj to. Stwórz swój pierwszy komunikat prasowy i wyślij go do lokalnej gazety i zobacz, jak sobie radzisz. Natychmiastowe podjęcie działań to jedyny sposób, aby dowiedzieć się, czy komunikaty prasowe będą dla Ciebie skuteczne.

Pomyśl o komunikacie prasowym i zdobądź uwagę mediów, na którą zasługujesz

59. Używanie banerów, plakatów i znaków

Twoje przekazy marketingowe mogą być promowane w wielu różnych sytuacjach za pomocą różnorodnych banerów, plakatów i znaków. W zależności od tego, czy chcesz ulepszyć ekspozycję okienną, jak najlepiej wykorzystać pojazdy na drodze, stworzyć nowy wygląd witryny sklepowej, wskazać kierunek wewnątrz i na zewnątrz firmy, promować oferty specjalne lub po prostu przyciągnąć uwagę ludzi i komunikować się, dobre oznakowanie może pomóc ci to zrobić. Obecnie na rynku dostępnych jest wiele różnych rodzajów oznakowań promocyjnych. To tylko niektóre z dostępnych produktów: banery winylowe, napisy winylowe, banery obrotowe, grafiki samochodowe, ekspozytory plakatowe, tablice budowlane, tablice sztywne, szyldy wahliwe i wiele innych.

Jaką wartość oferują?

Dobre oznakowanie biznesowe jest ważne bez względu na to, gdzie się znajdujesz. Znaki ułatwiają ludziom wyraźne zobaczenie, gdzie jesteś, co robisz i co sprzedajesz. Tabliczka może być reklamą Twojej firmy na ulicy. Znaki, plakaty i banery mogą pomóc w zwiększeniu profilu w lokalnym obszarze działalności biznesowej.

Banery winylowe mogą być wykorzystywane do komunikacji ze zwiedzającymi zarówno na imprezach wewnętrznych, jak i plenerowych, konferencjach, wystawach czy targach. Jeśli prowadzisz firmę usługową lub handlową i pracujesz na miejscu, możesz poinformować ludzi, kim jesteś, umieszczając baner lub tablicę. Przechodnie mogą szukać usługi, nad którą pracujesz.

Istnieje wiele stosunkowo niedrogich miejsc, w których można umieścić swoje banery i plakaty. Przystanki autobusowe, ronda, billboardy, tablice ogłoszeniowe i reklamy mobilne to tylko niektóre z wielu możliwości, które możesz wykorzystać. Możesz wynająć pole od rolników posiadających grunty w pobliżu ruchliwych dróg. Starannie rozmieszczone banery i plakaty mogą przyciągnąć uwagę przechodniów. Billboard, plakat lub reklama mobilna w tym samym miejscu przez określony czas przyciągną uwagę zwykłych przechodniów lub osób dojeżdżających do pracy. Więcej ludzi widzi Twoją wiadomość pogrubioną i jasną w tym samym miejscu, tym bardziej prawdopodobne jest, że zapamiętają Twoje imię, gdy oni lub ktoś, kogo znają, potrzebuje Twojej usługi.

Twoje wyzwanie

Istnieje tak wiele możliwości wykorzystania znaków, plakatów i banerów, że musisz upewnić się, że wybierzesz to, co jest odpowiednie dla Twojej firmy. Zbyt wiele może być tak samo złe, jak zbyt mało. Wszystko, czego używasz do przekazywania wiadomości marketingowej swoim odbiorcom, wpłynie na ich postrzeganie Ciebie. Jeśli używasz banerów, plakatów i znaków, będą one musiały reprezentować Twoją markę i być zaprojektowane tak, aby współgrały z motywem Twojej firmy. Musisz także uważać, gdzie je umieszczasz, pamiętając o wizerunku, który chcesz zachować. W przypadku znaków oddziałujących liczy się przede wszystkim lokalizacja.

Co sprawia, że jest dobry?

- * Jasne i łatwe do odczytania.
- * Dobrze zaprojektowany.
- * Czyste i kolorowe.
- * Przedstawiciel Twojej marki.
- * Odzwierciedla wizerunek Twojej firmy.
- * Silny efekt wizualny.
- * Przyciągający uwagę nagłówek.
- * Strategicznie rozmieszczone, aby zmaksymalizować wpływ na przechodniów.

KORZYSTANIE Z BANERÓW, PLAKATÓW I ZNAKÓW -SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

- * Czy Twoi klienci mogą łatwo znaleźć drogę do Twojej firmy i wokół niej?
- * Czy lepszy wiek znaków może to poprawić?
- * A co z pojazdami, które masz na drodze - czy maksymalizujesz swoje możliwości reklamowe?

- * Czy w pobliżu Twojej siedziby znajdują się ronda, które mają dużą przepustowość? Czy mógłbyś ich zasponsorować?
- * Na których ruchliwych przystankach autobusowych są dostępne miejsca na plakaty?
- * Rozważ lokalne reklamy mobilne. Co jest dostępne i gdzie?
- * Czy lokalnie są jakieś dobre możliwości tworzenia billboardów lub plakatów?
- * Spójrz na oznakowanie swojej wystawy z punktu widzenia klienta ^ czy to naprawdę sprzedaje Twój biznes?
- * Wyjdź na zewnątrz swojej siedziby i zadaj sobie pytanie, czy jakieś miejsce można wykorzystać do umieszczenia banerów lub oznakowania promującego Twoją firmę.
- * Pomyśl o swoich ofertach specjalnych lub promocjach i czy huśtawka, banery plakatowe mogą pomóc Ci przyciągnąć więcej uwagi.
- * Jak możesz bardziej wykorzystać banery, plakaty i znaki?

Jak korzystać z tych informacji

Banery, plakaty i znaki mogą być bardzo przydatnym sposobem budowania profilu, komunikowania się z klientami i przyciągania większej uwagi do promocji. Zastanów się nad przedstawionymi pomysłami i istniejącymi możliwościami, aby powtarzać swoje komunikaty marketingowe, dopóki ludzie naprawdę Cię nie zapamiętają.

Pomyśl o banerach, plakatach i znakach i zrób WPŁYW

60. Udział w konferencjach

Jakie są potencjalne korzyści?

Wystawianie się na konferencjach, pokazach i wystawach business to business może być świetnym sposobem na nawiązanie bezpośredniego kontaktu z kluczowymi decydentami, kupcami, właścicielami, menedżerami i dyrektorami organizacji, na które chcesz wpływać. Ludzie, których przyciągają te wydarzenia, są głodni informacji i mają mało czasu, a dotarcie do nich za pośrednictwem zwykłych kanałów marketingowych często może być trudne. Musisz wybrać wydarzenia, które przyciągną Twojego docelowego klienta. Jeśli potrafisz zabierać głos i zająć stanowisko na konferencji, podwoi to Twoją ekspozycję i da Ci największe szanse na generowanie leadów, spotkanie z klientami twarzą w twarz i ostatecznie rozwój nowego biznesu. Posiadanie stoiska na wystawie skierowanej do odpowiedniego rynku może być świetnym sposobem zarówno na wprowadzenie, jak i zademonstrowanie nowych produktów i usług. Będziesz mógł pochwalić się swoimi produktami i wzbudzić zainteresowanie pokazami na żywo i interaktywnymi prezentacjami. Będziesz mógł nawiązać kontakty zarówno z odwiedzającymi, jak i innymi wystawcami. Masz okazję porozmawiać z ludźmi, poznać ich potrzeby i zainteresowania. Możesz zakwalifikować swoje leady. Wiele konferencji i wystaw oferuje znaczną ekspozycję rynkową i medialną przed wydarzeniem. Ciężko pracują, aby pozyskać publiczność dla Ciebie. Będziesz mieć możliwość promowania swojej firmy przed wydarzeniem. Będzie dedykowany magazyn konferencyjny lub wystawienniczy, aktualizacje e-mailowe i specjalna strona internetowa. Wiele wystaw i konferencji oferuje wystawcom i prelegentom możliwość opublikowania swoich specjalnych ofert konferencyjnych i promocji w książeczce z kuponami, mającej zachęcić zwiedzających do odszukania ich na imprezie.

Twoje wyzwanie

Twoim pierwszym wyzwaniem będzie znalezienie okazji do wystawienia się na konferencji, która najprawdopodobniej będzie skierowana do odbiorców, do których chcesz dotrzeć. Po znalezieniu tej okazji i podjęciu decyzji o posiadaniu stoiska, będziesz musiał zaplanować, aby jak najlepiej ją wykorzystać. Może to być kosztowne, jeśli nie podejmiesz niezbędnych działań, aby zapewnić sobie dobry zwrot z inwestycji. Będziesz musiał być proaktywny zarówno w działaniach przedkonferencyjnych, podczas samego wydarzenia, jak i w działaniach następczych. Samo bycie tam nie wystarczy, aby uzyskać wyniki, których będziesz potrzebować, aby uczynić to opłacalnym działaniem marketingowym. Jest o czym myśleć, aby odnieść sukces.

Jak odnieść sukces?

- * Miej plan przed, w trakcie i po.
- * Zorganizuj własną promocję przed konferencją, aby przyciągnąć kluczowych decydentów, których masz na swojej liście gorących potencjalnych klientów.
- * Jeśli przemawiasz na konferencji, skorzystaj z okazji, aby przyciągnąć ludzi do swojego stoiska z obietnicą otrzymania czegoś wartościowego.
- * Zastanów się, jak możesz sprawić, że Twoje stoisko będzie miało wpływ.
- * Upewnij się, że masz dobry zestaw znaków wystawowych, banerów wystawowych i plakatów, które jasno komunikują, co masz do zaoferowania odwiedzającym.
- * Upewnij się, że komunikujesz swoją markę i że wszystko koordynuje i pozytywnie odzwierciedla Twój wizerunek.
- * Używaj zdjęć osób używających i cieszących się Twoimi produktami lub usługami.
- * Zastanów się, w jaki sposób możesz przyciągnąć dane kontaktowe potencjalnych klientów - możesz przeprowadzić konkurs, wylosować wizytówkę o atrakcyjną nagrodę, zaoferować bezpłatną konsultację lub demonstrację, która wymaga wpisu za pośrednictwem danych kontaktowych danej osoby.
- * Zaproponuj atrakcyjne przekąski na swoim stoisku - każdy oferuje słodkie, czy możesz zaoferować coś innego?
- * Jeśli Twoja firma dobrze nadaje się do krótkiej rozmowy, prezentacji lub demonstracji, uruchom ją o określonych porach dnia i wykorzystaj ją, aby przyciągnąć tłum.
- * Zaangażuj zmysły odbiorców – wzrok, dźwięk i dotyk – zastanów się, jak możesz zapewnić im wrażenia ze swojego produktu lub usługi.
- * Upewnij się, że masz wiele dobrych upominków, które dobrze promują Twoją usługę.
- * Gdy goście zbierający informacje proszą o broszury, upewnij się, że zidentyfikowałeś ich zainteresowanie, zadając kilka pytań i uzyskując ich dane kontaktowe.
- * Upewnij się, że masz dobrą broszurę i wystarczającą ilość wizytówek do rozdania na żądanie.
- * Daj odwiedzającym możliwość przeglądania i nawiązania z nimi naturalnego kontaktu. Osoby, które odwiedzają Twoje stoisko, często nie chcą, by ktoś na nich rzucił w momencie przybycia.
- * Upewnij się, że każdy, kto pracuje na Twoim stoisku, lubi komunikować się z ludźmi.
- * Ubierz się elegancko.

- * Baw się dobrze.
- * Śledź swoje leady w ciągu tygodnia od konferencji.

MYŚLĄC O WYSTAWIENIU - LISTA KONTROLNA SPECJALNYCH ODPOWIEDZI

- * Co masz nadzieję osiągnąć, biorąc udział w tej konferencji?
- * Dlaczego wybrana przez Ciebie konferencja może być dobra dla Twojej firmy?
- * Jakiego zwrotu z inwestycji będziesz potrzebować, aby odnieść sukces?
- * Jak możesz przyciągnąć na swoje stoisko kilku swoich kluczowych klientów?
- * Wciel się w typowego gościa – jakie może być jego zainteresowanie Twoim produktem lub usługą? Co może być dla niego atrakcyjne?
- * Kto będzie zarządzał stoiskiem i jaka jest Twoja strategia?
- * Jak zamierzasz generować leady?
- * Jak zamierzasz kontynuować?

Jak korzystać z tych informacji

Jeśli jesteś nowy w wystawianiu i po przeczytaniu tej sekcji, rozważasz to, będziesz musiał przeprowadzić badania. Dowiedz się o konferencjach i wystawach skierowanych do osób, do których chcesz dotrzeć. Przyjdź jako gość i sprawdź to. Dowiedz się, czy będą tam znajdować się firmy podobne do Twojej. Porozmawiaj z nimi o ich doświadczeniach i dowiedz się, jak produktywnie uznały to wydarzenie. Jeśli jesteś już doświadczonym wystawcą, może być kilka sposobów na ulepszenie swojego podejścia, aby zmaksymalizować zwrot, jaki z niego uzyskasz. Pomyśl o wystawie i zrób stoisko dla siebie

61. Stać się znanym ekspertem w swojej dziedzinie

Kim jest ekspert?

Ekspert to osoba, która posiada wysoki poziom umiejętności i wiedzy w określonej niszowej dziedzinie. Ekspert to ktoś, kto ma specyficzny talent i duże doświadczenie w określonej dziedzinie. Eksperti są często uważani za najlepszych rozwiązujących problemy i dostawców rozwiązań w swojej dziedzinie. To wiodące autorytety, których wiedzy ludzie ufają.

Dlaczego stajesz się jedynym ważnym?

Stanie się ekspertem i promowanie siebie jako eksperta to bardzo dobry sposób na zdobycie maksymalnego zaufania i uznania w swojej branży. Ludzie kochają ekspertów i woleliby zapłacić więcej za kogoś, kto jest znany jako najlepszy w branży. Wyobraź sobie, że gdybyś chciał zbadać możliwość franchisingu swojej firmy, kogo wolałbyś zatrudnić jako konsultanta, który doradzi Ci najlepszą drogę, eksperta franchisingu czy generalistę? Za kogo byłbyś gotów zapłacić więcej? Kogo najchętniej polecilibyś innym, którzy chcieliby podobnego rozwiązania? Ekspert wygrywa za każdym razem. Kiedy skoncentrujesz się na określonym obszarze niszowym i zostaniesz ekspertem rezydentem, zauważysz, że w kółko widzisz te same problemy. W końcu stworzysz zestaw rozwiązań, które można zastosować do 90% problemów, z którymi borykają się Twoi klienci. Zbudujesz coraz więcej referencji do sukcesu. Z czasem da ci to coraz większy autorytet. Gdy ludzie zobaczą Cię jako kogoś, kto naprawdę rozumie ich potrzeby i problemy oraz ma sprawdzone metody i pomysły, aby im pomóc, z pewnością kupią

Twoje usługi. Rozwijanie intymnej wiedzy na temat konkretnego problemu i posiadanie skutecznych rozwiązań jest naprawdę bardzo potężne.

Twoje wyzwanie

Twoim wyzwaniem będzie bycie ekspertem i skupienie się na określonym obszarze działalności. Wiele osób boi się specjalizować i szczyć się tym, że jest w stanie zapewnić swoim klientom wszystko i wszystko. Podjęcie decyzji, w czym będziesz ekspertem, będzie wymagało badań i przemyśleń. Musisz najpierw znaleźć problemy i zaprojektować swoją wiedzę specjalistyczną, aby zapewnić rozwiązania. Specjalizacja wymaga koncentracji i zaangażowania. Stworzenie pozycji eksperta na rynku wymaga własnej strategii.

Jak być postrzeganym jako ekspert

- * Opisz swoją wiedzę w sposób, który pokaże ludziom, jak możesz rozwiązać ich problemy.
- * Zbuduj portfolio referencji i referencji do swojej pracy.
- * Pracuj w ukierunkowanym, wąskim obszarze, rozwiązując konkretne problemy dla konkretnych osób.
- * Skieruj promocję swojej wiedzy na ludzi, którzy najbardziej Cię potrzebują.
- * Wydaj książkę i podziel się swoją wiedzą.
- * Pisz artykuły do publikacji biznesowych i stron internetowych.
- * Dołącz do programów telewizyjnych lub radiowych jako ekspert-rezydent.
- * Prowadź otwarte wydarzenia i seminaria związane z Twoją specjalizacją.
- * Dołącz do stowarzyszeń i profesjonalnych instytutów, które weryfikują Twój status eksperta.
- * Wypowiadaj się na konferencjach związanych z Twoją specjalizacją.
- * Ukończ ciągły rozwój zawodowy i buduj swoją wiedzę dzięki doświadczeniom.
- * Zbuduj marketing szeptany i marketing polecający.
- * Podziel się pomysłami – utwórz bezpłatny biuletyn lub arkusz informacyjny.

JESTEŚ EKSPERTEM? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

Możesz już być ekspertem. Dowiedz się, odpowiadając na poniższe pytania.

- * Jakie są Twoje największe talenty i umiejętności?
- * Jakie są najważniejsze problemy, które rozwiązujesz dla osób z tymi talentami i umiejętnościami?
- * Po jakich rad ludzie najczęściej przychodzą do Ciebie?
- * O czym proszono Cię na konferencjach?
- * Jaki rodzaj wiedzy cenią Twoi klienci?
- * Jakiego poziomu wiedzy oczekuje się w Twojej firmie?
- * Jak możesz udowodnić swoją wiedzę?

Jak korzystać z tych informacji

Możesz tworzyć i promować wiedzę ekspercką w dowolnej firmie. Jeśli widzisz, po odkryciu własnej wiedzy, że masz coś, co docenią Twoi klienci, jesteś to winien światu, aby ludzie się o tym dowiedzieli. Wyjdź tam i krzycz o tym.

Myśl ekspercko i przyciągaj do siebie ludzi

62 Sponsoring dla maksymalnego zwrotu

Co to jest sponsorowanie?

Sponsoring ma miejsce, gdy Twoja firma wchodzi w obopólnie korzystną relację z osobą, wydarzeniem lub działalnością, która umożliwi połączenie Twojej marki z atrakcyjną publicznością. Jako sponsor zapewnisz ustaloną sumę pieniędzy, która pozwoli Ci na uzgodniony zestaw możliwości promocyjnych. Każda umowa sponsorska będzie się różnić w zależności od tego, czym jest i czego dotyczy. Możliwości sponsoringu istnieją w sztuce i mediach, sporcie, biznesie i społeczności. Istnieją na wszystkich poziomach, od lokalnego do globalnego. Wymagana inwestycja może również wynosić od kilkuset do tysięcy funtów, w zależności od postrzeganej wartości okazji marketingowej. Dla małych firm istnieje wiele lokalnych możliwości, aby połączyć swoją firmę z wartościowymi wydarzeniami, konkursami i ludźmi, którzy przyciągają uwagę. Przykładami mogą być nagrody biznesowe, projekty szkolne i społeczne, piłka nożna, konferencje, pokazy biznesowe, imprezy towarzyskie, festiwale, aukcje charytatywne, pokazy koni, mecze polo, zawody rowerowe, wyścigi łodzi i wiele innych.

Dlaczego ma to wartość?

Potencjalna wartość sponsoringu polega na powiązaniu Twojej marki z wartościami i zainteresowaniami odbiorców, do których kierowany jest sponsoring. Sponsorowanie wydarzenia może pomóc potencjalnym klientom nawiązać emocjonalną więź z Twoją firmą w wyniku Twojego zaangażowania w ważne dla nich wydarzenie lub sport. Sponsoring może zwiększyć znaczenie Twojego produktu lub usługi dla odbiorców, jeśli wykorzystasz tę okazję do zapewnienia klientom pewnej edukacji. Atrybuty Twojej marki można powiązać z atrybutami wydarzenia. Sponsoring może stworzyć okazję do wywierania większego wpływu na istniejące działania marketingowe. Możesz promować swoje połączenie z wydarzeniem, a wydarzenie będzie promować swoje połączenie z Tobą. Sponsoring polega na budowaniu lepszych i bardziej lojalnych relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami.

Twoje wyzwanie

Wybór odpowiedniego wydarzenia lub osoby do sponsorowania będzie Twoim wyzwaniem. Sponsoring nie różni się niczym od wręczania komuś darowizny pieniężnej, jeśli nie planujesz czegoś dzięki niej osiągnąć. Decyzje podejmowane pod wpływem chwili, oparte na instynkcie instynktowym, bez określonego celu, najprawdopodobniej wywołają tylko ciepłe uczucie. Jeśli chcesz zmaksymalizować uzyskiwany zwrot, musisz mieć plan i strategię, aby to zrobić w taki sam sposób, jak w przypadku każdej innej działalności marketingowej, w którą się angażujesz. Jak sponsorować, aby uzyskać maksymalny zwrot

* Upewnij się, że wiesz, co chcesz osiągnąć dzięki sponsorowaniu. Czy chodzi o podnoszenie profilu, edukację klientów, generowanie leadów, budowanie lojalności klientów lub nawiązywanie kontaktu i skojarzenia z czymś, na czym zależy Twojej grupie docelowej?

* Upewnij się, że jasno określisz, kim są Twoi docelowi odbiorcy i jakie są ich zainteresowania. Jeśli chcesz dotrzeć do młodych ludzi, którzy lubią spotkania towarzyskie, możesz rozważyć sponsorowanie lokalnego festiwalu piwa i bluesa. Jeśli chcesz dotrzeć do odnoszących sukcesy właścicieli małych firm, możesz rozważyć sponsorowanie konkursu o nagrody dla lokalnych firm. Jeśli chcesz dotrzeć do

właściciele koni, możesz rozważyć sponsorowanie zawodów w skokach przez przeszkody na pokazie hrabstwa.

* Poznaj wartości swojej własnej marki i jakie wydarzenie może wzmocnić te wartości. Jeśli Twoja marka stawia na prestiż lub zabawę i kreatywność, to wybrane przez Ciebie wydarzenie musi odzwierciedlać te wartości. Sponsorowanie niewłaściwego wydarzenia może zaszkodzić Twojej marce.

* Zrób swoje badania. Dowiedz się o dostępnych możliwościach sponsoringu. Omów profil odbiorców, liczby i wartości. Dopasuj się do możliwości sponsoringu, która najlepiej pasuje do ludzi i wartości, z którymi chcesz się połączyć.

* Upewnij się, że masz wpisowe swojego zespołu do sponsoringu. Uzyskanie ich wsparcia i zaangażowania będzie kluczem do pełnego sukcesu związku.

* Zaplanuj, w jaki sposób możesz zintegrować sponsoring, do którego się zobowiązałeś, z bieżącymi działaniami marketingowymi i promocyjnymi.

* Zdecyduj się na budżet sponsorski i trzymaj się go.

* Zdecyduj, skąd będziesz wiedzieć, czy Twój sponsoring się powiodł. Zastanów się, jakie środki możesz wprowadzić.

ROZWAŻASZ SPONSORING? - LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI SPECJALNYCH

* Co chcesz osiągnąć?

* Jakie wydarzenia pomogłyby Ci zbudować silniejszą więź z grupą docelową?

* Dokąd trafiają Twoi docelowi odbiorcy – co wspierają?

* Z czym musi być kojarzona Twoja marka?

* Mając krótką listę niektórych wydarzeń - jakie są potencjalne korzyści z każdego z nich?

* Zastanów się, jak możesz wykorzystać możliwość sponsorowania, aby zaoferować klientom edukację.

* Jak chciałbyś, aby Twoja firma była reprezentowana na tym wydarzeniu?

* Jakie komunikaty promocyjne byłyby odpowiednie, aby towarzyszyć działalności sponsorskiej?

* Jak możesz dodać wartość do wydarzenia i sprawić, że będziesz niezapomniany?

* Jakie masz kreatywne pomysły na wykorzystanie możliwości sponsorowania do pozyskania potencjalnych klientów? Czy możesz zaoferować coś, co skłoniłoby ludzi do skontaktowania się z Tobą?

* Jakie zaangażowanie chcesz mieć w swoim zespole?

* Jaki masz plan, aby zmaksymalizować zwrot z inwestycji?

Jak korzystać z tych informacji

Być może sponsorowałeś już wcześniej, ale nie zastanawiałeś się tak naprawdę, jak możesz zmaksymalizować zwrot, jaki z tego uzyskasz, a może rozważasz to po raz pierwszy. Tak czy inaczej, sponsoring może być jednym z najlepszych sposobów budowania silnej i lojalnej więzi z grupą docelową. Wykorzystaj te informacje, aby zaplanować swoje podejście. Dopasuj to do marki swojej firmy i klientów, na których chcesz wpłynąć.

Pomyśl o sponsorowaniu i nawiąź kontakt z grupą docelową

63 Oddanie czegoś społeczeństwu

Co daje z powrotem?

Oddawanie ma miejsce wtedy, gdy robisz coś dla społeczeństwa, w którym żyjesz i naprawdę robisz interesy, aby pomagać ludziom. Ta działalność nie powinna być związana z zyskiem. Oddawanie polega na dzieleniu się swoim sukcesem z innymi mniej uprzywilejowanymi niż Ty. Przykładami tego, jak możesz to zrobić, może być przekazywanie procentu swoich miesięcznych zysków na specjalną organizację charytatywną, oferowanie swoich umiejętności lub usług w zakresie edukacji lub informowania grup osób znajdujących się w niekorzystnej sytuacji, oferowanie możliwości edukacyjnych szkołom finansowanym przez państwo lub przekazywanie produktów osobom, które wiesz, że skorzystałyby z nich, ale nie możesz sobie na nie pozwolić.

Dlaczego jest to ważne?

Działalność polegająca na oddawaniu jest ważna dla duszy Twojej firmy. Te ważne wartości opieki, uwagi i świadomości tych, którzy mają mniej szczęścia, mają fundamentalne znaczenie dla duchowego rozwoju Twojej firmy. Jeśli dasz trochę, dużo otrzymasz. Ludzie lubią również wiązać się z firmami, które w znaczący sposób wspierają sprawy i osoby znajdujące się w niekorzystnej sytuacji. Jeśli to zrobisz, może to przynieść jeśli jesteś bliżej swoich klientów.

Twoje wyzwanie

Prowadzenie małej firmy i dążenie do sukcesu może zająć całą twoją energię i skupienie. Łatwo zgubić się w dążeniu do wyników i zapomnieć o znaczeniu oddawania. Twoim wyzwaniem jest zapamiętanie i, jeśli uważasz, że jest to ważne, znalezienie czegoś, co Ty i Twoja firma możecie zrobić, co przyniosłoby korzyści innym, co nie ma nic wspólnego z promowaniem siebie lub zarabianiem pieniędzy. Czasami takie myślenie może być odświeżające.

Jak oddać

Znajdź coś, co możesz zrobić, co oznacza coś dla Ciebie i Twojej organizacji. Poszukaj organizacji charytatywnej, którą możesz wesprzeć, z którą masz jakieś powinowactwo. Poszukaj przedsiębiorstwa lub organizacji finansowanej przez państwo, która potrzebuje usług oferowanych przez Twoją firmę. Marketingco współpracował z lokalną radą przedsiębiorczości, która organizuje dni przedsiębiorczości w lokalnych szkołach. Prowadzę sesje edukacyjne wprowadzające do marketingu dla dzieci w wieku szkolnym. Było to dla nas zabawne i bardzo zainteresowało uczniów. Organizacje charytatywne zajmujące się rakiem piersi i liga ochrony koni to organizacje charytatywne, które wspieramy ze względu na szczególne powinowactwo, jakie mamy z nimi. Znajdź wartościową sprawę, która współgra z Tobą i Twoim zespołem. Znajdź sytuację, w której Twoje umiejętności mogą mieć wielką wartość.

Nie musisz wiele dawać, aby oddać. Wystarczy akt dawania. W wielu sytuacjach tylko 5 funtów miesięcznie wystarczy na wyżywienie lub ubranie całej rodziny w kraju trzeciego świata lub uratuje zwierzę. Nie musisz też czekać, aż odniesiesz sukces, aby oddać. Dawaj, gdy rozwijasz się jako firma, i nie pokazuj, jak zamierzasz iść dalej. Daj zgodnie z tempem swojego sukcesu.

CO JEST WŁAŚCIWE DLA CIEBIE I TWOJEJ ORGANIZACJI - SPECJALNA LISTA KONTROLNA ODPOWIEDZI

- * Przeprowadź burzę mózgów ze swoim zespołem.
- * Z jakimi organizacjami charytatywnymi ludzie mają powiązania?
- * Jakie organizacje charytatywne pasowałyby do Twojego rodzaju działalności?

* Co się w tej chwili dzieje na świecie, co mógłbyś wesprzeć?

* Gdzie darowizna twoich produktów miałaby DUŻĄ różnicę?

* Jakie organizacje lokalne, krajowe lub globalne potrzebują teraz Twojego wsparcia?

* Jak możesz zaangażować swoich klientów w pomoc w znalezieniu nowych sposobów na oddawanie pieniędzy?

* Jak możesz wykorzystać własne działania marketingowe, aby uzyskać większe wsparcie?

Jak korzystać z tych informacji

Potencjalnie istnieją setki możliwości pomocy innym. Organizacje zawsze szukają wyjątkowych firm, które pomogą im w ich sprawie. Odszukaj ich i podaj pomocną dłoń.

Pomyśl, oddaj się i pokaż swoje wartości w działaniu