GEODETA W ŚWIECIE REKLAMY

Gadżety, konferencje, publikacje, strony internetowe, komunikaty prasowe – sposobów na promocję jest mnóstwo. Wszystko zależy od tego, do kogo kierujemy swoją ofertę i co chcemy osiągnąć. A jak radzą sobie z tym małe i duże firmy geodezyjne?

BARBARA STEFAŃSKA

Pozyskanie i satysfakcja klienta jest celem szeroko pojętych działań marketingowych, których elementem jest promocja polegająca na przekazywaniu informacji o firmie i tworzeniu jej pozytywnego wizerunku. Promocja może przybierać formę reklamy produktu, usługi czy marki. Kiedy konkurencja na rynku rośnie, figurowanie w różnego rodzaju katalogach firmowych i branżowych, zarówno papierowych, jak i internetowych (np. PKT czy Panorama Firm), nie wystarczy. Inwestowanie w działania zmierzające do utrzymania dotychczasowych i przyciągnięcia nowych klientów staje się coraz bardziej potrzebne.

TABLICE, NAPISY, GADŻETY

Podstawową formą reklamy mniejszych firm są tablice informacyjne zawierające dane przedsiębiorstwa umieszczane obok siedziby, a nieraz także w okolicach ODGiK-ów. Sam wybór lokalizacji reklamy zewnętrznej w pobliżu ośrodka dokumentacji jest trafiony, ponieważ tamtędy przechodzą potencjalni klienci. Właściwym miejscem mogą być także np. okolice wydziałów architektury i planowania czy biur zajmujących się sprzedażą nieruchomości. Istotna jest również jakość wykonania tablicy, tak aby przyciągała wzrok i zachęcała do zapoznania się z ofertą firmy. Dlatego najlepiej zlecić jej wykonanie profesjonalistom. Poza tym nieraz przedsiębiorstwa wymalowują na służbowych samochodach dane kontaktowe, najczęściej numer telefonu lub/i adres strony internetowej. Okazuje się, że można pomysłowo zagospodarować nie tylko boczne czy tylne drzwi pojazdu, ale i zderzak.

Popularnym i prostym sposobem na promocję są wszelkiego typu gadżety: długopisy, kalendarze, notesy, pendrive'y ze smyczami, kubki, koszulki itp. Rozdawanie takich podarunków służy zwiększeniu rozpoznawalności firmy, dlatego – co oczywiste, choć nie zawsze praktykowane – należy umieścić na nich w widocznym miejscu informacje o przedsiębiorstwie, a przynajmniej logo. Warto zwrócić uwagę na jakość rozdawanych masowo gadżetów. Niepiszący długopis czy kiepski pod względem graficznym kalendarz zamiast budować pozytywne skojarzenia z firmą, mogą szkodzić jej wizerunkowi. Wśród zalewu różnych typowych podarunków cenna jest pomysłowość – by czymś się wyróżniał, a jednocześnie był przydatny dla klienta.

FOT. JERZY PRZYWARA

„WYGOOGLOWAĆ" GEODETĘ

Dotarcie do szerszego grona odbiorców jest możliwe poprzez środki masowego przekazu. Mniejsze firmy usługowe mogą znaleźć klientów za pośrednictwem lokalnej prasy. Dla tych wykonujących duże zlecenia czy przedsiębiorstw sprzętowych zdecydowanie lepszym miejscem na reklamę jest prasa branżowa. Firmy samodzielnie przygotowują też różnego rodzaju publikacje, poczynając od ulotek i folderów reklamowych, przez artykuły w czasopismach specjalistycznych, na książkach kończąc.

W ostatnich latach reklama w znacznej mierze przeniosła się

do internetu, który jest najszybszym sposobem dotarcia do klienta. Nawet jednoosobowe firmy mają swoje strony WWW. Ważne jest, by łatwo je było znaleźć w sieci. A to zależy m.in. od liczby wejść na stronę i jej zawartości, co wpływa na kolejność wyświetlania się w wyszukiwarce po wpisaniu hasła np. geodezja. Choć firmy zaznaczają, że internet jest ważnym narzędziem komunikacji, ich witryny przeważnie wyglądają dość skromnie (ranking stron internetowych przedstawimy w jednym z najbliższych wydań GEODETY). Być może niebawem ulegnie to zmianie; kilka przedsiębiorstw w rozmowie z GEODETĄ deklarowało, że planuje ich rozbudowę. Niektórzy zakładają również konta na Facebooku. Ponadto można zareklamować się w lokalnym serwisie. Małych firm nie stać na kampanię w Onecie, ale na zaistnienie w miejskim portalu już tak.

FOT. JERZY PRZYWARA

Ważnym elementem promocji – szczególnie dla większych firm – jest komunikacja z mediami. Obecnie standardem w wielu branżach jest przesyłanie komunikatów prasowych dotyczących wydarzeń w firmie, konferencji, podpisanych umów itp. Jednak przedsiębiorstwa geodezyjne zdają się nie do końca rozumieć, że to w ich interesie leży jak najlepszy kontakt z mediami. Informacje nieraz trzeba od nich „wyciągać".

● ZATRUDNIMY SPECJALISTÓW

Jak wynika z naszych rozmów z wybranymi większymi przedsiębiorstwami geodezyjnymi, marketingiem i reklamą zajmują się w nich jedna-dwie osoby, czasami tworzące niewielki dział (promocji/marketingu/reklamy), albo wyznaczeni pracownicy z innych działów, np. handlowego czy finansowego. Zdarza się również, że takie zadania wchodzą częściowo w zakres obowiązków kilku osób na zasadzie „każdy po trochu", co jednak nie gwarantuje profesjonalnego podejścia do tematu.

W OPEGIEKA Elbląg sprawami marketingu zajmują się dwie osoby na 120 pracowników, a w firmach Intergraph Polska (dostarczającej oprogramowanie GIS-owe) oraz w TPI (specjalizującej się w sprzedaży urządzeń pomiarowych marek Topcon, Sokkia i Faro) – również po dwie. Krakowskie Przedsiębiorstwo Geodezyjne koncentruje się na promowaniu nowoczesnych technologii. W tym roku utworzyło stanowisko specjalisty ds. marketingu i reklamy (firma zatrudnia 180 pracowników). W związku z planowanym wejściem na nowe rynki przygotowano m.in. artykuły dla zagranicznych czasopism „Professional Surveyor Magazine" oraz „GIM", zaś strona internetowa została uzupełniona o wersję arabsko- i niderlandzkojęzyczną.

A ile kosztuje promocja? Firmy na marketing często przeznaczają osobny fundusz, którego wysokość zależy od strategii na dany rok. Na przykład w warszawskiej spółce sprzętowej TPI koszty marketingu stanowią 2% rocznego budżetu.

● KONFERENCJE, TARGI I PRZETARGI

Osobny dział zajmujący się marketingiem istnieje już od 1995 roku w War-

szawskim Przedsiębiorstwie Geodezyjnym. Firma ta z okazji 60-lecia działalności wydała Monografię 2000--10. Okazją do zaprezentowania przedsiębiorstwa jest też udział w różnego rodzaju targach (np. Intergeo), prowadzenie szkoleń i organizowanie seminariów w Ryni połączonych z regatami. W siedzibie spółki od 2007 roku funkcjonuje Muzeum prezentujące mapy i instrumenty geodezyjne, które stanowi dla firmy niezłą promocję. Można było je zwiedzać m.in. podczas tegorocznej Nocy Muzeów w Warszawie. Ponadto organizowane są tam wydarzenia kulturalne (ostatnio wystawa fotografii).

Większe spółki, oprócz udziału w targach i konferencjach, promują się poprzez sponsorowanie imprez czy nawiązywanie współpracy z różnymi instytucjami. Liczy się nawet udział w rozgrywkach sportowych geodetów. Istotny dla przedsiębiorstw jest sam fakt pokazania się w czasie branżowych wydarzeń. Firma staje się bardziej rozpoznawalna, gdy takie spotkania organizuje. Dla OPEGIEKA Elbląg promocją jest coroczna konferencja poświęcona ODGiK-om. Ponadto w ostatnim czasie priorytetem marketingowym stało się Centrum Badawczo-Rozwojowe GIS Center. Konferencje są sposobem na promocję również dla mniejszych przedsiębiorstw, np. Instytutu Systemów Przestrzennych i Katastralnych z Gliwic czy firmy 24GIS zajmującej się wdrażaniem systemów informacji przestrzennej, która w tym roku organizuje po raz pierwszy w Kielcach „GIS Meeting". Przedsiębiorstwa próbują docierać także do młodych ludzi, m.in. poprzez sponsorowanie imprez edukacyjnych. Z kolei dla firm oferujących sprzęt i oprogramowanie sposobem na pozyskiwanie młodych klientów bywają upusty (np. w formie wersji edukacyjnych oprogramowania geodezyjnego). Ważnym elementem promocji jest także stawanie do przetargów. Wygrana oznacza nie tylko korzyści materialne, ale i większy prestiż firmy.

FOT. JERZY PRZYWARA

Kluczowe znaczenie dla marketingu ma określenie grupy klientów, do której przedsiębiorstwo kieruje ofertę. Dlatego inny charakter mają działania firm wykonujących drobne zlecenia, a inne – dużych spółek. Zdarza się, że zakres usług większych przedsiębiorstw jest na tyle specyficzny, że interesuje wąską grupę użytkowników. Tak jest w przypadku spółki MGGP Aero zajmującej się m.in. pozyskiwaniem zdjęć lotniczych. Nie ma w niej osobnego działu marketingu czy specjalnego budżetu na ten cel, gdyż firma stawia przede wszystkim na bezpośrednie kontakty z klientami i udział w przetargach.

WYROBIĆ SOBIE MARKĘ

Określić priorytety, dobrać odpowiednie środki i trafić do grupy docelowej – promocja firmy wymaga przemyślenia; samo drukowanie kalendarzy czy broszurek nie wystarczy. Długofalowym celem strategii jest wyrobienie sobie dobrej opinii – przedsiębiorstwa nowoczesnego i godnego zaufania. Nie do przecenienia okazują się często opinie, które zadowoleni klienci przekazują sobie nawzajem. To zjawisko ma nawet swoją nazwę – reklama szeptana. Jednak pozytywne opinie muszą z czegoś wynikać. Podobnie działania promocyjne, które koncentrują się na pokazaniu firmy z jak najlepszej strony i podkreśleniu jej atutów, nie mogą być zawieszone w próżni. Innymi słowy, jeśli nie ma czego reklamować, to nawet najlepsza strategia marketingowa nie pomoże.

BARBARA STEFAŃSKA