

Temat operacyjny

Marketing i reklama

Ogólny zarys tematu

Efektywna strategia marketingowa i reklama łączy różne metody i narzędzia dostosowane do produktu lub usługi danego przedsiębiorstwa oraz grup docelowych, do których są one adresowane.

Pierwszym krokiem jest zdefiniowanie grup docelowych: młodzież/dorośli, specjaliści/studenci, mężczyźni/kobiety, itd., a drugim jest dostosowanie działań promocyjnych do danej grupy.

Odpowiednia strategia marketingowa obejmuje środki tradycyjne (prywatne rozmowy, kontakt bezpośredni, materiały drukowane rozdawane w trakcie wydarzeń takich jak konferencje czy warsztaty, itd.) oraz nowe media (promocja online, konta w mediach społecznościowych, strona internetowa).

Tradycyjne narzędzia są używane rzadziej, ale nadal mogą być efektywne dla docelowej grupy dorosłych specjalistów. Co więcej, dobrze jest przygotować materiały drukowane na potrzeby bezpośrednich spotkań z potencjalnymi klientami i zainteresowanymi stronami (broszury, ulotki z logiem i danymi kontaktowymi).

Dla docelowej grupy studentów czy młodych specjalistów najbardziej skuteczne są nowe media i dlatego też najczęściej się z nich korzysta.

Aby rozwinąć skuteczną strategię promocyjną i plan działań, należy podjąć następujące kroki:

- Zdefiniować produkt lub usługę przeznaczoną do sprzedaży
- Określić grupę docelową (lub kilka)
- Połączyć różne narzędzia (online, drukowane), tworząc tym samym strategię skrojoną na miarę
- Stworzyć dobrą reputację marki online
- Zróżnicować treści udostępniane użytkownikom
- Utrzymać wiadomości w formie prostej, krótkiej i czytelnej

Kluczowe problemy i proponowane podejście

Oto trzy najczęściej używane środki przekazu online zidentyfikowane w temacie „marketingu”, wraz z ich pożądanymi właściwościami:

- Strona internetowa: czytelna, prosta, przyjazna dla użytkownika, zaktualizowana
- Korespondencja e-mailowa rozsyłana do bazy kontaktowej pożądaných grup docelowych (instytucje kształcenia zawodowego, stowarzyszenia wolontariackie, federacje zrzeszające specjalistów, itd.): ciekawy temat, krótki i prosty komunikat, odpowiednie linki oraz newsy ze szczegółowymi informacjami w treści e-maila.
- Media społecznościowe (głównie Facebook, LinkedIn, Twitter): jedno logo na wszystkich serwisach w celu zbudowania rozpoznawalnej marki, regularnie aktualizowane strony (średnio co dwa dni) z odpowiednimi newsami, linkami oraz obrazkami, zróżnicowane treści dla każdego konta, aby dotrzeć do różnych użytkowników/klientów, krótkie wiadomości, zdjęcia lub obrazki przykuwające uwagę.

Ponadto niezbędne jest dołożenie starań, aby

- e-maile nie były oznaczane jako spam
- informacje i dane osobowe dotyczące grup docelowych były przechowywane w sposób bezpieczny.

Opracowano przez

IDP we współpracy z pozostałymi partnerami.