

ROWER TO JEST ŚWIAT

Specjalnie dla Was znaleźliśmy

STRONA 8 

NAJTAŃSZE KSERA W WARSZAWIE

Na mieście

artykuł sponsorowany

W poszukiwaniu najtańszego ksero w mieście

Rozpoczyna się nowy rok akademicki. Przewertowaliśmy rynek warszawskich punktów ksero pod względem ceny, lokalizacji i wachlarza usług. Szczególnie interesującą wydała się nam oferta studenckich punktów „XeroDruk 6gr”. Aby dowiedzieć się, co dokładnie kryje się za tym szyldem, udaliśmy się do jednego z nich. W okolicy Metra Politechnika, przy ulicy Nowowiejskiej, porozmawialiśmy z Rafałem, Stawkiem i Marcinem. To od nich wszystko się zaczęło.

Samy jesteśmy studentami i wiemy, czym są studenckie wydatki i niewielki budżet. Kiedy zacytaliśmy studiowanie, kolejne wizyty w punktach ksero były udręką. Pustki w portfelu, brak czasu, sterła notatek do kserowania, a w punktach wielkie kolejki, wysokie ceny, mało przyjazna i niemiara obsługa. Postanowiliśmy to zmienić - wyznajemy Rafała. - Rozpoczęliśmy od kilku starych kopiarek. Postawiliśmy na niskie ceny i partnerskie relacje z klientem. To dało niesamowite efekty.

Do kogo kierujecie swoje usługi?

- Obsłużymy każdego kto do nas przyjdzie, ale naszymi klientami w większości są studenci. To właśnie oni najczęściej kserują. Przyjeżdżają z całej Warszawy i okolic. Zdarzało się też oprawić prace dyplomowe studentom z Lublina czy Krakowa. Drukowaliśmy prace magisterskie studentów wielu narodowości: z Japonii, Afganistanu czy RPA. Naszymi klientami były też osoby z pierwszych stron gazet. Mamy również

zlecenia od firm prywatnych. W takich sytuacjach jesteśmy w stanie wykonać milion odbitek czy zbindować kilkaset kompletów druku w przeciągu jednej nocy. Jeśli ktoś ma do druku pracę dyplomową lub większe ksero, to przy naszych cenach opcja mu się przejechać te 40-50 kilometrów spod Warszawy i zrobić to u nas. Możemy się pochwalić, że np. drukowaliśmy materiały dla obecnej edycji programu „Mam talent”. Ale i wykonywaliśmy duży druk na zlecenie jednego z ministrów, Komendy Głównej Policji czy obsługiwaliśmy druk akcji „Szkoła bez przemocy”. To naprawdę jest powód do zadowolenia.

W czym się specjalizujecie?

Podstawową usługą jest oczywiście kserowanie. Wydrukujemy też wszystko z dyskiety, płyty CD/DVD czy też pendrive. Oprócz tego laminowanie, bindowanie, oprawa prac dyplomowych. Każde zamówienie traktowane jest priorytetowo. Wszystko szybko, z miłą obsługą i uśmiechem.

Zdarzają się też nietypowe zamówienia?

Często, dlatego też nasza oferta nieustannie się poszerza. Wizytówki, banery, ulotki. Specjalnie dla studentów architektury ofertę punktu w okolicach Politechniki poszerzyliśmy o tzw. druk wielkoformatowy. Ploter jest kolejną z wielu, dzielnie pracujących dla nas maszyn. W naszej karierze chyba nie zdarzyło się nam nie zrealizować jakiegokolwiek zamówienia. Choć, oczywiście, sukces naszej firmy zależy od współpracy z naszymi klientami. Podobnie jak nasi klienci - również jesteśmy studentami. To zawsze ułatwia obustronne relacje.

Z pewnością macie wielu klientów?

To prawda, ale pomimo dużego ruchu, tak naprawdę nikt nie czeka. Dobra i wyszkolona kadra pozwala nam na kserowanie klientom wielu materiałów „od ręki”. Staramy się, by wszystko było dobrze zrobione i zawsze na czas.



Stawek, Rafał i Marcin 1 października br. otwierają czwarty punkt z tanim ksero - przy SGH.

Gdzie można znaleźć Wasze punkty kserograficzne?

Przy Metrze Politechnika na ulicy Nowowiejskiej 5, w podwórzu domofon 88, kolejny punkt prowadzimy przy kampusie głównym UW, na ulicy Królewskiej 2, który z początkiem października będzie świętował swój pierwszy roczek. Natomiast najstarszy nasz punkt znajduje się na Służewiu, przy ulicy Puławskiej 246, Pasaż Smyczkowa, Pawilon 71. Z dumą możemy się pochwalić otwarciem najnowszego punktu przy SGH, tuż przy stacji metra Pole Mokotowskie, w budynku Zielonej Gęsi, który startuje 1 października. Dla naszych klientów przewidzieliśmy wiele atrakcji i promocji.

Dziękuję za rozmowę i życząc powodzenia z nowym punktem przy „esgihu”.

Dziękujemy, a naszych nowych Klientów zapraszamy do zapoznania się z naszą ofertą na stronie www.tanixero.com. Na niej też znajdują się dokładne mapki jak trafić do każdego z naszych punktów.

reklama

STUDENCI OTWORZYLI XERO

XERO Druk 6 GR

Druk 6 GR

Druk kolor od 0,49 zł
OPRAWA PRAC 8 zł
OD RĘKI W 5 MINUT

Druk z CD i Pendrive OD RĘKI

Ksero: podajnik i książki DO 10 MINUT

Bindowanie, laminowanie

Ploter do AO+, druk z AutoCada

Prace: mgr, inż., lic., dypl. NAJTAŃNIEJ

EDYCJA, DRUK, OPRAWA

Ulotki, banery, plakaty, foldery

www.TANIXERO.com

Otwarte: pon - pt: 7.00 - 22.00, sob - ndz: 9.00 - 16.00

PRZY METRZE POLITECHNIKA:
ul. Nowowiejska 5
(w podwórzu - domofon 88)
tel. 22-403 30 30

PRZY SGH:
ul. Niepodległości 177
róg ul. Batorego - budynek Zielonej Gęsi
tel. 22-403 30 30

PRZY KAMPUSIE GŁÓWNYM UW:
ul. Królewska 2
róg Krak. Przedmieścia - arkady
tel. 22-498 01 53

SŁUŻEW:
ul. Puławska 246
Pasaż Smyczkowa, Paw. 71 (parking)
tel. 22-371 08 31

Reklama na forum

W ostatnie wakacje atmosferę w polskich mediach podgrzewał „Zimny Lech”. Hasło wielkoformatowego billboardu zamieszczonego na budynku hotelu Forum w pobliżu Wawelu, gdzie został pochowany prezydent Lech Kaczyński, wywołało ogromne poruszenie wśród polityków, dziennikarzy, specjalistów ds. marketingu i PR-owców. Jak się później okazało, to był dopiero początek...

Kontrowersyjny plakat Kompanii Piwowskiej z hasłem „Spragniony wrażeń. Zimny Lech” widniał na budynku dawnego hotelu Forum w Krakowie od 1 lipca do 2 sierpnia br. Swoją sławę zawdzięcza postom Prawa i Sprawiedliwości, Ryszardowi Czarneckiemu i Markowi Migalskiemu. Znamienne jest to, że postowie billboardem zainteresowali się dopiero po miesiącu od jego powieszenia. Obaj postowie podjęli temat na swoich blogach na przełomie lipca i sierpnia, wzywając do bojkotu pro-

konsumentów Kompanii Piwowskiej z hasłem „Spragniony wrażeń. Zimny Lech” - dodaje. Natomiast Dariusz Tworzylko jest zdania, że jeżeli sytuacja jest zła, to nie należy się poddać, a sięgnąć do narzędzi marketingu. W tym celu należy przede wszystkim wypracować strategię komunikacji. W tym celu należy przede wszystkim wypracować strategię komunikacji. W tym celu należy przede wszystkim wypracować strategię komunikacji.

konanie, że przeprosiny są równoznaczne z przyznaniem się do błędów. Z kolei na Facebooku pojawiła się nowa grupa zrzeszająca konsumentów bojkotujących produkty Kompanii Piwowskiej za... nadmierną uległość. - Takie akcje traktowałem jako humorystyczne, natomiast proporcje maili potępiających nas za uległość do maili potępiających za samą reklamę na hotelu Forum oceniałbym jak 3:1 - odpowiada Kwiatkowski. - Wydał mi się, że jedynie w polskiej po-



Kraków, 1 sierpnia 2010 roku. Reklama piwa wisząca na budynku dawnego hotelu Forum, oddalonego ok. 1,5 km od wawelskiego wzgórza, gdzie został pochowany prezydent Lech Kaczyński. Postowie PiS nawoływali do bojkotu Kompanii Piwowskiej.

duktów Kompanii Piwowskiej. „Zimny Lech” przekroczył Rubikon moralnej tandety i zwykłego chamstwa (...) To nie może ująć na sucho - napisał w poście z 31 lipca eurodeputowany Czarnecki. Dzień później poseł Migalski zapowiada utworzenie grupy na Facebooku o nazwie „Lech - piwo dla chamów?” Wszystko za sprawą publikacji nagłaśniających całą sprawę zapoczątkowanych przez „Rzeczpospolitą”. - Do „rozdumiania” całej sprawy przyczyniły się media, dziennikarze szukający sensacji, często niezajmujący się na marketingu - mówi Urszula Podraza, specjalista ds. komunikacji kryzysowej, autorka książki „Kryzysowe Public relations”. - Jest to temat nośny, dotyczy wielu osób, w związku z tym nie należy się dziwić, że cieszy się taką popularnością w tzw. sezonie ogórkowym - dodaje.

odpowiadaliśmy na zapytania i prośby o wypowiedzi; staraliśmy się własnymi działaniami nie napędzać sprawy, a zatem ograniczaliśmy się do minimum - dodaje.

Kontrowersyjne „przepraszam”

Innym narzędziem komunikacji zastosowanym przez Browar były oświadczenia na stronie internetowej. W jednym z nich znalazły się przeprosiny skierowane do osób urażonych lokalizacją billboardu. - Uznałem, że niezależnie od tego czy podzielimy poglądy i uczucia tych osób czy też nie, nie możemy odmawiać im prawa do własnych przeżyć. Od tego korona nikomu nie spadnie z głowy - dodaje z uśmiechem. Jednak wśród niektórych komentatorów panowało prze-

zyczenie przyznania się do błędów lub przeprosiny uchodzą za dyshonor. Osobiście nie zgadzam się z taką oceną zachowań nacechowanych pokorą i szacunkiem dla drugiego człowieka - dodaje. Podobnego zdania jest dr Dariusz Tworzylko, prezes Zarządu Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. - Spora grupa społeczna mogła poczuć się urażona tą formą reklamy, wobec tego naturalną konsekwencją tej sytuacji są przeprosiny - mówi. - Słowo „przepraszam” musiało paść, nie można było postąpić inaczej. Świadczy ono o umiejętności godnego zachowania się i szacunku dla osób, które opacznie rozumiały przekaz. Często pomaga wyjść z kryzysu i pozabawić argumentów tych, którzy krzyczą - dodaje.

Pomoże czy zaszkodzi?

Teraz pozostaje tylko pytanie czy to całe zamieszanie wpłynie na wyniki sprzedażowe piwa Lech, a jeżeli tak, to w jaki sposób. -

Moim zdaniem nie będzie to miało wpływu na sprzedaż, gdyż osoby popierające bojkot tego piwa nie są, jak sądzię, grupą docelową kampanii - mówi Urszula Podraza. - Być może w pamięci firmy wracają echa dawnych problemów związanych z bojkotem marki, wywołanym sponsoringiem Wisty Kraków, kiedy to faktycznie odnotowano spadki i stąd ta ostrożność w działaniach - dodaje. Natomiast Dariusz Tworzylko jest zdania, że jeżeli sytuacja jest zła, to nie należy się poddać, a sięgnąć do narzędzi marketingu. W tym celu należy przede wszystkim wypracować strategię komunikacji. W tym celu należy przede wszystkim wypracować strategię komunikacji.

Ale to nie koniec...

Wkrótce po zdjęciu plakatu z budynku Forum pojawił się nowy kontrowersyjny plakat, tym razem napoju izotonizującego OSHEE, którego hasło brzmiało: „Ożyj i zwyciężaj”. Reakcja posta Migalskiego była niemal natychmiastowa. „Grupa cwaniaków produkująca nikomu nieznaną, postanowiła zarobić na śmierci byłego prezydenta i jego małżonki. Wykorzystując zainteresowanie miejscem reklamy Lecha (...) postanowili zareklamować tam swoje nic. I liczą na skandal, na rozgłos, na zainteresowanie mediów” - napisał na swoim blogu.

W tym przypadku komunikacja kryzysowa Firmy OSHEE była lakoniczna i różniła się znacznie od strategii przyjętej przez Kompanię Piwowską. Dominik Doliński, Członek Zarządu OSHEE Polska uważa, że nie było to żadnym kryzysem. - Po umieszczeniu banera OSHEE „Ożyj i zwyciężaj” na hotelu Forum otrzymaliśmy od mediów wiele zapytań, skąd pomyślnie na taką właśnie lokalizację dla naszej reklamy. Co prawda ta sytuacja wywołała zainteresowanie dziennikarzy, lecz nie odnieśliśmy wrażenia, że stało się coś niesłusznego. Temat „reklamy na Forum” potraktowaliśmy zatem jako standardową komunikację z mediami - tłumaczy Doliński. Urszula Podraza tłumaczy te różnice pozycją na rynku tych dwóch produktów: - Lech jako znana marka miał dużo więcej do stracenia niż do zyskania. Natomiast w przypadku OSHEE, marki kompletnie nieznaną, dopiero wchodzącą na rynek, ten szum mógł się przyczynić do zwiększenia jej rozpoznawalności. Ale czy wpłynie na sprzedaż? Tego nie wiemy.

Magdalena Grzymkowska



Przed Państwem Nowy Konsument!

Niedawno Euro RSCG Worldwide opublikowało raport „KNOW: The Emergence of the New Consumer”.

Pokazuje on nowe nawyki konsumentów, którzy coraz bardziej świadomie podchodzą do zakupów. Zwraca również uwagę na to, że współcześni konsumenci coraz częściej są znużeni kulturą popularną oraz powierzchownymi relacjami, jakie marki budują ze swoimi klientami. Nowe oczekiwania wpływają na nowy sposób konsumpcji oraz wymagania wobec komunikacji z markami. Aż 72% wszystkich badanych deklaruje, że podczas zakupów dokonuje swoich wyborów bardziej starannie i świadomie niż dawniej, 63% respondentów uważa się za dużo bardziej wymagających konsumentów niż rok temu, a 57% ankietowanych przyznaje, że wybierając produkty, decydują się na te produkowane lokalnie. Siedmiu na dziesięciu respondentów (w tym 87% ankietowanych ze Stanów Zjednoczonych) twierdzi, że oszczędzanie pieniędzy sprawia im przyjemność. Ostrożność konsumentów ma również swoje odzwierciedlenie w mediach społecznościowych - 79% ankietowanych przyznaje, że przed zakupem produktu dokładnie analizuje opinie o nim w sieci, aż 57% bardziej ufa anonimowym rekomendacjom klientów znalezionym na portalach społecznościowych niż zaleceniom ekspertów. Gdyby więc na podstawie raportu Euro RSCG Worldwide pokusić się o charakterystykę Nowego Konsumenta, do jego cech na pewno należałoby zaliczyć: świadomość, asertywność i odpowiedzialność. Zmiany w zachowaniach i oczekiwaniach konsumenta względem marek i firm niosą za sobą kolejne wyzwania dla public relations. Skoro konsumenci, podejmując decyzje zakupowe, nie myślą już tylko o tym, co kupują, ale zastanawiają się również nad tym, kto, w jakich i zgodnych, z jaką polityką warunkach go wyprodukował, niezbędna jest jeszcze większa transparentność firmy i decyzji przez nią podejmowanych. Świadoma komunikacja z konsumentami, ale również pracownikami i partnerami biznesowymi jest w dzisiejszym świecie ważniejsza niż kiedykolwiek. Wszyscy oni oczekują od firm społecznego zaangażowania oraz działań, które zmieniają rzeczywistość. Jak firmy i marki poradzą sobie z tym wyzwaniem?

Więcej informacji o raporcie KNOW: The New Consumer, znaleźć można na stronie www.thenewconsumer.com.



Maja Andersz
Euro RSCG Poland
Communications
Specialist