



CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO W BRWINOWIE

ODDZIAŁ W POZNANIU

REKLAMA WZAJEMNA JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI PRODUKTU LOKALNEGO

lokalnie
wspólnie
aktywnie



Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich Europa inwestująca w obszary wiejskie
Publikacja opracowana przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Zielone Sąsiedztwo”
Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Osi 4 LEADER PROW na lata 2007 - 2013
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007 - 2013 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi



locally
together
in active way

European Agricultural Fund for Rural Development: Europe investing in rural areas Publication drawn up by the Local Action Group 'Green Neighbourhood' cofinanced by the European Union funds of Axis 4 LEADER of the Rural Development Programme in the 2007-2013 period.
Managing authority of the Rural Development Programme in the 2007-2013 period – the Minister of Agriculture and Rural Development



**CENTRUM DORADZTWA ROLNICZEGO W BRWINOWIE
ODDZIAŁ W POZNANIU**

Reklama wzajemna jako narzędzie promocji produktu lokalnego

Poznań 2024

**Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Oddział w Poznaniu**

ISBN: 978-83-66823-35-8

Opracowanie:

Grzegorz Cetner

Projekt okładki i skład tekstu:

Mariusz Gutowski

Druk:

Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie
Oddział w Poznaniu
61-659 Poznań, ul. Winogrody 63,
tel. 61 823-20-81, e-mail: poznan@cdr.gov.pl, www.cdr.gov.pl
Zlecenie nr 12/2024, nakład 500 egz.

Spis treści

Wstęp	5
1. Bariery współpracy	6
2. Na czym polega marketing współpracy?	8
3. Podstawowy argument – ekonomia	12
4. Inne argumenty za reklamą wzajemną	16
5. Funkcje i formy reklamy wzajemnej	21
6. Kto to zorganizuje?	25
7. Od czego zacząć i o czym warto pamiętać	26
8. Lokalna współpraca jako wstęp do kreowania produktów sieciowych	33
9. 10 dodatkowych inspiracji na rzecz reklamy wzajemnej	40
Podsumowanie	43

Wstęp

Reklama wzajemna, zwana także **współreklamą**, to forma promocji oparta na współpracy, dwóch lub więcej firm w celu promowania swoich produktów lub usług. Zazwyczaj polega na wymianie miejsc reklamowych, materiałów promocyjnych czy organizowaniu wspólnych kampanii marketingowych. Jako jedna z form reklamy, zachowuje swój bezosobowy charakter, czyli jest zbiorem narzędzi, które polegają na docieraniu do odbiorcy w sposób nieangażujący osób (np. ulotka, plakat, baner, post...).

Jest to element tzw. **marketingu współpracy**, (ang. partnership marketing) – strategii, w której różne podmioty (firmy, organizacje) lub osoby (przedsiębiorcy, influencerzy) łączą siły w celu osiągnięcia wspólnych celów marketingowych.

Najprostszym przykładem takiej współpracy mogą być dwa podmioty gospodarcze, które umieszczają w swoich placówkach, wzajemnie swoje ulotki lub wspólnie organizują wydarzenie. Taka współpraca ma na celu zwiększenie zasięgu – dotarcie do nowych klientów z minimalnym kosztem. Przynosi także wiele innych efektów oczekiwanych przez przedsiębiorców, które to efekty są trudne do osiągnięcia w pojedynkę.

Droga do efektywnej współpracy nacechowana jest przełamywaniem wielu barier. Zrozumienie ich może ułatwić zawiązywanie lokalnych partnerstw i przekonywanie podmiotów do działań na rzecz wzajemnej reklamy. Może także wyczulić doradców na aspekty współpracy, które często nie są werbalnie akcentowane w bezpośrednich kontaktach z przedsiębiorcami. W treści publikacji przedstawiono najczęstsze bariery współpracy, a także kroki jakie należy podjąć na drodze zawiązywania i rozwijania współpracy lokalnej w sferze marketingu.

Celem niniejszej publikacji jest uwypuklenie idei wspólnego działania w obszarze marketingu, w tym w szczególności działań reklamowych, a także wskazanie celów reklamy wzajemnej. Jest to także próba ukazania w sposób zwarty kroków jakie należy podjąć w celu zaistnienia wzajemnych relacji na niwie reklamy. Mam nadzieję, że dla wielu podmiotów będzie to inspiracja do wykonania pierwszego kroku na rzecz budowania wzajemnych relacji gospodarczych, kreowania wspólnych produktów i usług, w tym także rozwiązań sieciowych.

Bariery współpracy

Współpraca lokalna na obszarach wiejskich, w tym podejmowanie wspólnych działań marketingowych to niełatwy proces. Stąd obserwowane już od wielu lat powolne tempo w rozwoju takich inicjatyw jak grupy producenckie, inkubatory przetwórcze czy łańcuchy dostaw. Katalizatorem powstania wielu z nich stały się fundusze kierowane bezpośrednio na ich funkcjonowanie, powiązane z możliwością sfinansowania wspólnych inwestycji. Bez ich udziału tempo nawiązywania współpracy byłoby zapewne dużo słabsze.

Barier leżących na drodze do wspólnych przedsięwzięć gospodarczych jest wiele. Najczęstszą mogą być **różnice w interesach i priorytetach** potencjalnych partnerów biznesowych. Odmienne cele i wizje rozwoju mogą uniemożliwić znalezienie wspólnego gruntu do działania. Współpraca blokowana jest przez takie czynniki jak:

- **Brak zaufania**, mogący mieć podstawy zarówno w nieznajomości partnera, jak i w złych doświadczeniach z przeszłości. Może on wynikać także z cech charakteru osób, w tym z braku otwartości do działania, postawy wycofania. Współpraca w zakresie reklamy opiera się na zaufaniu. Jeśli podmioty nie znają się dobrze lub nie mają udokumentowanej historii współpracy, mogą być sceptyczne co do intencji drugiej strony.
- **Problemy w komunikacji**, zarówno w zakresie języka, jak i sposobu przekazu informacji, które mogą prowadzić do nieporozumień. Często wynikające z **niedoświadczenie w zakresie zarządzania**, w tym braku świadomości konieczności bieżącej komunikacji, utrzymywania stałego kontaktu, choćby w zakresie podejmowania decyzji w imieniu partnerów.
- **Brak zasobów**, czyli podstawowa bariera blokująca wspólne działania, w tym ograniczone zasoby finansowe, kadrowe, rzeczowe. Może to być także brak wystarczającej ilości czasu między innymi podejmowanymi aktywnościami.
- **Przeszkody strukturalne, instytucjonalne i prawne** stawiane przez formalne lub nieformalne struktury, które ograniczają możliwość współpracy, takie jak różnego rodzaju normy, wytyczne, standardy,

przepisy mogące stanowić przytłaczający ciężar dla początkujących przedsiębiorców, a także towarzysząca tym czynnikom biurokracja.

- **Różnice kulturowe**, które wpływają na sposób podejmowania decyzji i interakcji, na proces komunikacji, a także mogą stanowić fundamentalną barierę na poziomie zróżnicowanych systemów wartości, priorytetów i stawianych sobie celów.

Zrozumienie tych barier, również w kontekście pracy doradczej na rzecz kreowania sieci powiązań, jest kluczowe dla budowania skutecznych modeli współpracy na poziomie lokalnym. Próby inspirowania do aktywności opartej o współpracę, w tym do wzajemnej reklamy towarów i usług, mogą być trudne z wielu innych powodów. Podmioty, a raczej osoby je reprezentujące mogą mieć nie tylko odmienne cele biznesowe, wartości czy wizje. Mogą również kierować się **obawami o utratę tożsamości i wyjątkowości** danego przedsięwzięcia czy produktu, motywując to tym, że współpraca w zakresie wspólnej reklamy osłabi ich własną markę. Zwłaszcza jeśli druga strona nie jest w pełni zgodna z ich etyką lub wizerunkiem, opiera swój marketing na **przeciwnych wartościach** czy też stosuje w nim nieakceptowane przez partnera narzędzia. Firmy działające w zbliżonych branżach mogą postrzegać siebie jako **konkurencję**, przez co mogą unikać współpracy, obawiając się, że w ostatecznym rozrachunku druga strona może przejąć ich klientów. Z kolei w sytuacji przeciwnej, a mianowicie takiej, w której **grupy docelowe klientów obu podmiotów są różne**, przedsiębiorcy mogą nie widzieć sensu we wzajemnej reklamie, nie widząc w niej realnych korzyści.

Różnice w podejściu do marketingu, w tym w zakresie praktykowanych sposobów i strategii marketingowych poszczególnych podmiotów, mogą być wielkie. Może to prowadzić do nieporozumień i trudności w harmonizacji wspólnych kampanii reklamowych. Przełamywanie doświadczeń w tym zakresie, w szczególności gdy dotychczasowe działania i narzędzia przynosiły korzyści, może być trudne. Ważne jest również **doświadczenie w zarządzaniu i planowaniu** osób podejmujących wspólne przedsięwzięcia. Koordynacja działań reklamowych oraz ustalanie harmonogramów i angażowanych zasobów może być skomplikowane. Może to zniechęcać do podejmowania decyzji o wspólnej reklamie osoby, które nie mają odpowiednich doświadczeń lub umiejętności.

Zdecydowanie najczęstszą obawą są jednak **kwestie finansowe** dotyczące tego czy współpraca przyniesie oczekiwane korzyści oraz skali i zakresu dodatkowych kosztów związanych z organizacją wspólnego marketingu.

Na czym polega marketing współpracy?

Marketing współpracy, znany również jako **marketing kooperacyjny**, to strategia promocyjna, w której różne podmioty (osoby, firmy, organizacje) współpracują w celu osiągnięcia wspólnych celów marketingowych. Taka współpraca może przybierać różne formy, jak np. wspólne kampanie reklamowe, programy lojalnościowe czy wspólne wydarzenia promocyjne (o formach piszemy w dalszej części publikacji).

Kluczowe elementy marketingu współpracy są dużym stopniu odzwierciedleniem etapów nawiązywania i organizacji współpracy samej w sobie. Obejmują:

1. **Wybór partnerów** – Podstawowy element. Znalezienie odpowiednich partnerów, których oferta kierowana jest do podobnej grupy docelowej odbiorców, w swoich działaniach stawiających na podobne wartości i mierzących w zbliżone cele biznesowe. Może to obejmować inne firmy o podobnym profilu, ale także podmioty o innym charakterze, których profil i zakres działalności pozwala uzyskać synergię w działaniu, w tym np. podmioty społeczne, organizacje non-profit, czy specjalistów marketingowych i influencerów. Partnerem może być też podmiot organizujący sieci powiązań reklamy wzajemnej, w tym instytucje regionalne tworzące oferty zwane produktami sieciowymi (szlaki produktowe itp.).
2. **Cele i strategię**: Ustalenie wspólnych celów marketingowych, takich jak zwiększenie świadomości marki, zwiększenie sprzedaży czy wzmocnienie lojalności klientów. Z reguły mówimy o kilku zbieżnych celach, których osiągnięcie oczekiwane jest w wyniku zrealizowania danej kampanii (np. poziom sprzedaży produktów oraz wzrost świadomości odbiorców co do istnienia marki bądź cech danej oferty). Może być też tak, że zaangażowane we wspólną kampanię podmioty stawiają sobie różne cele, które są możliwe do osiągnięcia dzięki

wzajemnej reklamie (np. dla jednego podmiotu będzie to zaistnienie na rynku, a dla drugiego otwartość na współpracę z kolejnymi lokalnymi producentami i poprawa lokalnego wizerunku).

3. **Podział zasobów:** Ustalenie, jak zasoby (czas, budżet, technologia) zaangażowane w działania reklamowe będą dzielone między partnerami. To może obejmować współfinansowanie kampanii, dzielenie się danymi czy wspólne wykorzystanie kanałów dystrybucji. Zasady będą wynikały od indywidualnych preferencji i zaangażowania środków poszczególnych partnerów. Nie wszystkie zasoby muszą mieć tu udział proporcjonalny do wkładów. Wiele zależy od wzajemnego zrozumienia i od ważności celów, jakie osiągają podmioty dzięki danemu działaniu. Np. jeden podmiot skłonny/zdolny jest zainwestować więcej w infrastrukturę reklamową, a inny rekompensuje to wkładem merytorycznym (wiedzy, kreatywności, czasu). Ustalenia dotyczące zasobów i zaangażowania w realizację danej kampanii reklamowej to ważny element umowy między partnerami, o której piszemy w dalszej części.
4. **Komunikacja:** Niezależnie w jakiej formie, utrzymanie otwartej linii komunikacji między partnerami to podstawa spójnego, czasowego i efektywnego działania. Regularne spotkania i raportowanie postępów są kluczowe. Pozwalają one na szybszą reakcję na uzyskiwane w wyniku kampanii efekty, w tym na wzmocnienie narzędzi, które zbliżają do osiągnięcia celów i rezygnację z tych, które nie dają odpowiedniej reakcji rynku. Komunikacja jest podstawą szybkich decyzji w zakresie finansowania i organizacji kampanii (np. zwiększenia nakładów ulotek, odpowiedzialności za obsługę poszczególnych kanałów dystrybucji treści, korekty w przekazie marketingowym czy weryfikację ocen płynących od klientów). Dobra komunikacja, poza celami marketingowymi, wzmacnia współpracę w każdym aspekcie. Brak kontaktu rozluźnia związku między stronami i powoduje u partnerów niepewność co do podejmowanych przez poszczególne podmioty działań.
5. **Kreatywna współpraca:** Opracowanie wspólnych kampanii, które wykorzystują unikalne mocne strony każdej ze stron, realizowanych poprzez wspólne promocje, wydarzenia, kampanie reklamowe czy łączone produkty/usługi. Kreatywność pozwala na opracowanie

wspólnych ofert, uzupełniających się pakietów, a także np. – w miarę rozwoju współpracy – opracowywanie produktów opartych na wspólnych komponentach, oferowanie usług u partnera itp. W miarę wzrostu zaufania oraz uzyskiwania pozytywnych efektów współpracy, rośnie otwartość partnerów na nowe, innowacyjne rozwiązania, w tym także na wspólne inwestycje (np. w linie produkcyjne, centra sprzedaży i in.) oraz rozszerzanie działań marketingowych, zarówno jeśli chodzi o skalę, jak i nowe narzędzia.

- 6. Integracja marketingowa:** Włączenie działań partnerskich w szersze kampanie marketingowe każdej z firm. Formy takiej integracji mogą być wielorakie i obejmować różnorodne kanały, takie jak media społecznościowe, e-marketing, publikacje czy wydarzenia na żywo. Reklama wzajemna może przybierać tu np. formę regularnego generowania i rozsyłania drogą elektroniczną treści o produktach/usługach partnerów, z użyciem popularnych serwisów i komunikatorów (Facebook, TikTok, Instagram) czy też mailingu dotyczącego akcji promocyjnych itp. Położenie specjalnego nacisku na ukazanie



Szlaki tematyczne – turystyczne, historyczne, kulinarne to coraz częsta forma współpracy (projekty sieciowe), w której stosuje się zróżnicowane formy reklamy wzajemnej.

(Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).

współpracy w przekazie marketingowym wzmacnia samą współpracę, jej transparentność, jak i pozytywny PR podmiotów gotowych na kooperację.

- 7. Pomiar i analiza:** Każde działanie nastawione na konkretny efekt wymaga sposobu oceny. Wprowadzenie mierników, które pozwolą ocenić skuteczność współpracy, a więc w wypadku reklamy dokonać analizy wyników kampanii, pomaga określić, co funkcjonuje dobrze, a co należy poprawić w przyszłych działaniach. W zależności od tego, jakie stawiano cele kampanii reklamowej, oceniane są np. zasięg, zaangażowanie czy sprzedaż. Ocenie powinny podlegać nie tylko wyniki finansowe i zmiany wolumenów sprzedaży. Warto także porównywać same kanały dystrybucji reklamy, ich efektywność, a więc szacować celowość kontynuacji lub rozwoju reklamy z użyciem danego kanału. By móc dokonać takiej analizy należy zadbać o wiarygodne metody zbierania danych (ocen) od klienta. Powinny one dostarczać informacji zarówno o jakości i innych monitorowanych cechach oferowanych produktów/usługach, jak i o kanale informacji, z którego korzystał klient.
- 8. Budowanie relacji:** Utrzymywanie długotrwałych relacji opartych na zaufaniu i zrozumieniu jest kluczowe dla efektywnej współpracy. Sukces marketingu współpracy często zależy od dobrego kontaktu, efektywnej komunikacji i wspólnego rozwiązywania problemów. Otwartość na kolejne formy wzajemnej reklamy, jak i szerszego marketingu wzajemnego, rośnie z czasem podejmowania kolejnych efektywnych działań. W dalszym rozwoju współpracy ważnych będzie wiele z wymienionych powyżej punktów (ustalenie nowych celów, komunikacja, kreatywność, monitoring...). Wraz ze wzrostem zadowolenia z efektów działań wzrastać będzie również zaufanie, co w praktyczny sposób przełoży się na bieżące działania. W budowaniu dobrych relacji pomagają pozaekonomiczne działania nastawione na wewnętrzny PR przedsiębiorstwa, w tym np. działania na rzecz pracowników, ich czasu wolnego, integracji, w tym wspólnych działań obejmujących kadrę partnerskich podmiotów.

Podstawowy argument – ekonomia

Marketing współpracy może przynieść partnerom wielorakie korzyści. Zwiększyć zasięg oddziaływania, i możliwości dotarcia do nowych klientów, lepiej wykorzystać zasoby czy też otworzyć drogę do tych, które w pojedynkę były nieosiągalne. Może pomóc we wspólnym udźwignięciu kosztów tych kanałów reklamy, które wymagają większych nakładów. Wiele z wymienionych tu efektów sprowadza się w globalnym bilansie do jednej konkluzji – reklama wzajemna może prowadzić do **wzrostu przychodów** i **redukcji kosztów**, a więc pomóc w osiągnięciu większego zysku. Korzyści ekonomiczne przyczyniają się do zacieśnienia współpracy między różnymi podmiotami, są także głównym punktem zainteresowania w budowaniu współpracy między sektorami czy krajami. Są esencją i głównym celem działalności gospodarczej. Przyjrzyjmy się zatem z czego dokładnie wynika obniżenie kosztów działań marketingowych w reklamie wzajemnej.

Przedewszystkim współpraca między firmami pozwala na **dzielenie się kosztami** związanymi z kampanią reklamową. Zamiast ponoszenia przez wszystkie podmioty wydatków na osobne reklamy, mogą one inwestować razem w jedną kampanię, co oznacza najczęściej rozwiązanie bardziej efektywne kosztowo. Wynika to zarówno z kosztów opracowania reklamy (np. wzorów banerów, plakatów, ogłoszeń, gazetek itp.) jak i jednostkowych kosztów wyprodukowanych materiałów użytych w kampanii, wynikających z np. nakładu druku ulotek, zamówień gadżetów, reklamowych opakowań. Przy odpowiedniej organizacji pracy oraz w miarę wzrostu zaufania partnerów, redukcji ulegają koszty związane z logistyką (dystrybucja reklamy), kontaktami z firmami marketingowymi. Ogranicza się wiele innych drobnych wydatków, które dla indywidualnych przedsięwzięć musiałyby być ponoszone każdorazowo, oddzielnie. W większych przedsięwzięciach podział kosztów może odnieść się do wspólnego zatrudniania specjalistów z zakresu marketingu lub refinansowania kosztów zatrudnienia „marketingowców” powstałych u jednego z partnerów poprzez ponoszenie innych kosztów kampanii przez innego (np. przejęcie kosztów dystrybucji).

Wspomniane na wstępie rozdziału uzyskanie dzięki współpracy **zwiększenia zasięgu** wynika z wielu czynników. Reklama wzajemna pozwala dotrzeć do nowych grup odbiorców, które mogą być zainteresowane produktami lub usługami obu firm. Między innymi jest to możliwe dzięki wykorzystaniu posiadanej przez partnerów bazy klientów, co zwiększa efektywność reklamy bez konieczności ponoszenia nakładów na docieranie do nowych odbiorców. Uwzględniając regułę „od klienta do klienta”, podwojenie bazy danych może przynieść efekt kilkukrotnego przemnożenia ostatecznego efektu.

Współpraca pozwala na wejście na nowe rynki. Dzięki partnerstwu z lokalnymi firmami lub organizacjami, przedsiębiorstwa mogą lepiej zrozumieć specyfikę danego rynku, uniknąć błędów i skuteczniej dostosować swoje produkty i usługi do potrzeb klientów. Zwiększenie zasięgu jest jednak także wynikiem wcześniej zaakcentowanej redukcji kosztów. Zmniejszenie jednostkowych kosztów pozwala m.in. na podjęcie decyzji o większych nakładach wydawnictw czy większej liczbie punktów dystrybucji reklamy (np. zakupie dodatkowych tzw. standów na ulotki, wieszaków na miniboardy).

Firmy mogą wspierać się nawzajem poprzez umieszczanie linków do swoich ofert na stronach internetowych lub w mediach społecznościowych. Mogą umieszczać treści o produktach i usługach partnerów w swoich newsletterach. Tego rodzaju działania mogą przynieść korzyści w postaci większego ruchu online, co ponownie obniża koszty dotarcia do klientów. Mówimy o tzw. **wzajemnym wsparciu marketingowym**, które może przyjąć wiele więcej form. Najbardziej popularną z nich, obserwowaną także coraz częściej na obszarach wiejskich, jest udostępnianie fizycznego miejsca na ekspozycję ulotek, wizytówek, folderów partnerskich podmiotów. Odbywa się to czasem w formie spontanicznej (np. wyłożenie materiałów w recepcji hotelu czy przestrzeni ogólnej agroturystyki), a czasem ma już formę zorganizowaną (stojaki lub regały określonej formy, uwzględniające estetykę, regionalne wzornictwo, nawiązujące do charakteru lub cech produktu, podkreślające współpracę lub inne wartości na jakie stawiają partnerzy danej sieci). Wzajemne wsparcie marketingowe to także np. eksponowanie reklamy partnerów na szerszych forach, np. na stoiskach targowych, konferencjach branżowych i inne działania oparte często na wzajemnej usłudze, dobrych relacjach i zaufaniu.



Menu restauracji w formie gazety reklamującej na zasadzie współpracy lokalne produkty i atrakcje.

(Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).

Kreatywna synergia to bardzo ważny element omawianej „układanki”. Firmy mogą łączyć swoje pomysły i zasoby, co pozwala na stworzenie bardziej kreatywnych i efektywnych ofert, a co za tym idzie ciekawszych kampanii reklamowych. Wspólna praca nad kampanią może prowadzić do świeżych pomysłów, co w dłuższej perspektywie wspiera efektywność marketingową. Następuje dzięki temu **lepszą alokacją zasobów** - firmy mogą skoncentrować się na mniej kosztownych formach reklamy. Firmy, które się wspierają, mogą tworzyć zestawy produktów lub usług, co sprawia, że klienci mogą czuć się bardziej **zmotywowani do zakupu**. To generuje dodatkowe przychody dla obu stron, przy mniejszych kosztach promocji. Zakup wielu produktów od kilku podmiotów w jednym miejscu to także oszczędność widziana okiem konsumenta, która może spowodować wzrost sprzedaży.

Współpraca poprzez podział pracy (np. rozdzielenie zadań w ramach zaplanowanej kampanii reklamowej) pozwala przedsiębiorcom oszczędzić czas i skupić się na swoich mocnych stronach. Prowadzi to do **zwiększenia efektywności** produkcji, lepszej jakości produktów i usług oraz większej konkurencyjności na rynku.

Współpraca w zakresie reklamy może być **przyczynkiem do rozszerzania kooperacji na sfery podstawowej działalności podmiotów**, takie jak np. produkcja czy obsługa klienta. Może zatem, z upływem czasu i kolejnych doświadczeń, pozwolić na osiągnięcie **korzyści skali**. Większa skala produkcji z reguły prowadzi do obniżenia kosztów jednostkowych. Na przykład firmy współpracujące w ramach łańcuchów dostaw obniżają koszty transportu i logistyki. Mogą także uzyskiwać lepsze ceny na surowce dzięki większym zamówieniom. W ten sposób zwiększa się rentowność współpracujących podmiotów.

Współpraca stwarza także sprzyjające warunki dla **innowacji, wymiany doświadczeń i know-how**. Pracując razem, różne podmioty mogą wymieniać się wiedzą w zakresie technologii, zachowań rynku, przepisów prawnych i innych istotnych dla rozwoju przedsięwzięcia kwestii. To z kolei przyspiesza proces wprowadzania nowych produktów i usług na rynek. Dalszy rozwój współpracy może zaowocować wspólnymi projektami badawczo-rozwojowymi, udziałem w innowacyjnych grupach i klastrach czy partnerstwach technologicznych. Przykłady tego typu współpracy są liczne, także na obszarach wiejskich. Prowadzą one do wzrostu innowacyjności, będącej kołem zamachowym rozwoju gospodarki podmiotów podejmujących współpracę.

Jak widać, reklama wzajemna stanowi podstawy do kreowania atrakcyjnych strategii marketingowych, które mogą przyczynić się do zwiększenia efektywności działań promocyjnych i redukcji kosztów. Na przykładzie przedstawionych powyżej grup efektów widać, że wiele z nich łączy się ze sobą i wzajemnie oddziałuje. Reklama wzajemna przynosi synergię, a także inspirację do zmian rozwojowych na wielu płaszczyznach. Efekty ekonomiczne osiągane dzięki zwiększeniu efektywności, innowacyjności, skali, większemu zasięgowi rynkowemu, stanowią fundamenty dla zacieśniania współpracy. Poprzez synergiczne działanie podmiotów na poziomie lokalnym, możliwe jest osiągnięcie lepszych wyników gospodarczych.



Mapy tematycznych szlaków z opisami atrakcji i oddzielnym brandingiem dla poszczególnych tematów (Morawy).
(Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).

Inne argumenty za reklamą wzajemną

Zwiększona wiarygodność wynikająca z rekomendacji jednej firmy przez drugą, może pomóc w budowaniu zaufania konsumentów. Klienci są bardziej skłonni skorzystać z oferty firmy, która jest polecana przez markę, którą poznali wcześniej i darzą zaufaniem. W dzisiejszych czasach konsumenci coraz więcej nacisku kładą na dodatkowe aspekty, towarzyszące samemu produktowi czy usłudze. Oprócz kwestii opakowania, estetyki czy łatwości zakupu, czynnikami przekonującymi do nabycia coraz częściej są świadomość pochodzenia produktu, miejsca jego wytworzenia, warunków pracy w danej firmie, oddziaływania produkcji na środowisko, a także właśnie **pozytywny wizerunek marki** budowany między innymi dzięki lokalnej współpracy. Chociaż jest to mniej „policzalne”, może prowadzić do większych przychodów wynikających z poszerzającej się rzeszy klientów, zwracających uwagę na „coś więcej” niż sam produkt czy usługa.

Wspólnie zaproponowane oferty, wsparte poprzez działania promocyjne, w tym reklamę, mogą dostarczyć klientom więcej wartości, co może przyczynić się do ich **lojalności**. Mówimy wtedy o tzw. **wartości dodanej**, którą otrzymuje klient wraz z produktem czy usługą. Wartością tą może być ukazanie współpracy samej w sobie, podkreślenie wspierania podmiotów lokalnych, a także widoczność w działaniach na rzecz lokalnej społeczności (elementy public relations).

Kluczowym aspektem efektywnej współpracy jest **budowanie zaufania wzajemnego** między przedsiębiorcami. Stosowanie mechanizmów reklamy wzajemnej w sposób wydajny usprawnia ten proces. Warto w szczególności przyrzeć się temu zagadnieniu, ponieważ zaufanie opiera się na wielu czynnikach:

- **Wspólne wartości i misja:** Przedsiębiorcy, którzy dzielą podobne wartości i cele, mogą łatwiej nawiązać zaufanie. Reklama wzajemna, która nawiązuje do tych wartości, pokazuje, że obie firmy są zgodne w swoim podejściu do klientów oraz rynku. Obecnie częstymi przykładami wartości podkreślanymi w ofertach są: dbałość o środowisko, ekologia, zdrowie, rodzina, lokalność i współpraca.
- **Rekomendacje i świadectwa:** Współpraca z innymi przedsiębiorcami, którzy mają dobrą reputację, może pozytywnie wpłynąć na wizerunek każdej ze stron. Klienci mogą nabrać przekonania do danego produktu, usługi czy firmy, dzięki jej współpracy z innym podmiotem, który znają i szanują. Przypomina to podobny mechanizm, który funkcjonuje przy wyborze kolejnego produktu pochodzącego od firmy, której inny produkt został już pozytywnie zweryfikowany. Rekomendacje mogą przybierać różną formę – od świadectw i certyfikatów, przez uznanie w postaci zdobytych w konkursach nagród, po informację o współpracy zawartą na stronach internetowych czy opakowaniach.
- **Przejrzystość działań:** Otwartość partnerów na temat celów i metod kampanii reklamowej sprzyja budowaniu zaufania. Kiedy obie strony komunikują się jasno, co do oczekiwań i korzyści, maleje ryzyko nieporozumień. Dlatego każda zaplanowana kampania reklamowa musi być omówiona w detalach i w pełni akceptowana przez współ-

pracujące strony. Praktyka pokazuje, że szczerza dyskusja o oczekiwanych korzyściach może być jednym z trudniejszych kroków do wykonania na drodze do dobrej współpracy, ponieważ dystans jaki cechuje partnerów na jej początkowym etapie oparty jest o obawy dotyczące konkurencji i utraty niezależności. Tymczasem bez sprawnej komunikacji i pełnego wyartykułowania oczekiwań trudno liczyć później na dobre efekty marketingu, które zbliżą przedsiębiorcę do ukrytych celów.

- **Oferowanie wartości:** Jeśli działania reklamowe skupiają się na dostarczaniu wartości dla klientów obu współpracujących firm, łatwiej liczyć na utrzymanie pozytywnych relacji i kontynuację kooperacji. Nie można bowiem zapomnieć, że w centrum zainteresowania przedsiębiorcy jest klient. To on w większości przypadków definiuje swoje potrzeby i wpływa na kształt oferty (produkty znane i podstawowe: czysta woda, świeży chleb, zdrowa żywność). W strategiach polegających na kreowaniu nowych, nieznanych dotąd produktów (np. nowe urządzenie elektroniczne, nowa destynacja turystyczna) rola wartości jest tak samo wysoka. Z zakupu produktu musi wynikać korzyść. Klienci zauważają, kiedy firmy dbają o ich interesy, czyli kiedy oferowany im produkt czy usługa spełniają oczekiwania (niosą odpowiednią wartość). Dobra oferta wspólna, celująca w zapotrzebowanie, generuje korzyści ekonomiczne i wzmacnia wzajemne zaufanie firm. Przy okazji uzyskiwane jest również sprzężenie zwrotne – komunikacja z partnerem i monitorowanie kampanii reklamowej, przyczynia się do stałego zwracania uwagi na jakość, rzetelność wspólnej oferty, a więc to co w oczach klienta przekłada się na „wartość”.
- **Długoterminowa współpraca:** Jak powszechnie wiadomo, zaufanie rodzi się z reguły w dłuższym czasie, w wyniku wielu doświadczeń. Reklama wzajemna sprzyja budowaniu trwałych relacji między przedsiębiorcami i **stabilności** pozycji na rynku. Długoterminowe partnerstwa w kampaniach promocyjnych mogą stworzyć mocniejsze więzi.

Lokalne firmy coraz częściej dostrzegają walor ścisłej współpracy w najbliższym otoczeniu, tworząc powiązania w ramach danej społeczności.

Promując się nawzajem, a także wspomagając działania społeczne **zwiększają widoczność na lokalnym rynku**. Oczywiście, zainteresowanie tym rynkiem zależy od skali działania, branży i specyfiki danej działalności. Dla wielu przedsiębiorców nie będzie to w ogóle arena zainteresowania. Jednak z punktu widzenia czynników pozaekonomicznych, relacje społeczne tworzone wokół lokalizacji danego przedsięwzięcia stają się coraz częściej walorem rozpatrywanym w kontekście **dobrego PR firmy**.

Regularna wymiana opinii na temat skuteczności działań promocyjnych oraz dzielenie się doświadczeniami zwiększa nie tylko zaufanie, ale umożliwia również wprowadzanie korekt i usprawnień w przyszłych kampaniach. **Feedback** (informacja zwrotna) i **ewaluacja** to ważne elementy współpracy na niwie reklamy. Wspomniane wcześniej większe zasięgi oddziaływania, pozwalające na dotarcie do większej grupy odbiorców, pozwalają również na zebranie większej ilości opinii co do kierowanej na rynek oferty. Umożliwiają uzyskanie bardziej wiarygodnego statystycznie



Wieś Makowa, Armschlag w Dolnej Austrii wydaje wspólny kalendarz z ofertami wszystkich współpracujących podmiotów i wydarzeniami zaplanowanymi na dany rok. (Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).



Paszporty w projektach sieciowych zachęcają do odwiedzania wszystkich miejsc na danym szlaku tematycznym.

(Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).

obrazu odnoszącego się nie tylko do produktów czy usług, ale także do stosowanych przez firmy kanałów dystrybucji informacji (np. dostępność do bieżącej informacji o ofercie).

Współpraca w zakresie reklamy może także objąć obszar **edukacji i szkoleń**. Wspólne inicjatywy mające na celu podwyższanie wiedzy i kwalifikacji z zakresu marketingu takie jak kursy, wyjazdy studyjne, programy wymiany, przyczyniają się do wzrostu potencjału kadry zaangażowanej w promocję firmy i jej oferty. Wspólne finansowanie form edukacyjnych, a także współuczestniczenie w tych formach pracowników partnerskich firm podnosi **jakość działań**, ale także wpływa pozytywnie na **integrację wewnątrz partnerstwa**. W sytuacji, w której firmy nie tworzą stanowisk pracy dedykowanych marketingowi, wiedza z tego zakresu także będzie bardzo przydatna. Może pomóc w lepszym przygotowaniu treści przekazu marketingowego, przekazywanego do współpracujących firm reklamowych, a także w lepszej weryfikacji otrzymywanego na drodze zleceń materiału (np. ulotek, materiałów cyfrowych do publikacji itp.).

Podsumowując omawiane korzyści można stwierdzić, że reklama wzajemna może być skutecznym narzędziem do budowania zaufania między przedsiębiorcami. Jest strategią, która dzięki współpracy może przynieść nie tylko ekonomiczne korzyści partycypującym w niej stronom oraz zapewnić wzajemne wsparcie w działaniach marketingowych. Kluczowymi czynnikami skutecznej reklamy wzajemnej są: jasno zdefiniowane cele partnerów, otwartość w komunikacji oraz skupienie się na tworzeniu wartości dla klientów.

Funkcje i formy reklamy wzajemnej

Żyjemy dziś w świecie wysyconym przekazem marketingowym. Dociera on do nas zewsząd, a jego formy są bardzo zróżnicowane, często nawet zaskakujące. Specjaliści od marketingu, kolokwialnie mówiąc „stają na głowach” by wymyśleć nowe, kreatywne kanały dystrybucji treści, wypełniając promocją nowe nisze. Nie oznacza to jednak, że wszystkie stosowane formy będą dobrymi narzędziami reklamy wzajemnej. Poszukując odpowiednich narzędzi trzeba zawsze uwzględnić specyfikę danych pro-



Włączanie się do istniejących sieci jest także dobrym pomysłem na współpracę w reklamie oraz kreowanie pozytywnego PR.
(Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).

duktów/usług, rodzaj odbiorców, ich możliwości i zdolności do odbioru poszczególnych typów przekazu, czy też sam obszar działania, co może mieć duże znaczenie w przypadku obszarów wiejskich.

Niezależnie jednak od powyższych, reklama wzajemna, tak jak każda forma reklamy, powinna przede wszystkim spełniać swe **podstawowe funkcje** ułatwiające konsumentom podejmowanie decyzji zakupowych. Przede wszystkim ma **dostarczać informację** o produktach i usługach, ich cechach, korzyściach oraz dostępności. Ma **przekonywać** konsumentów (funkcja perswazyjna) do zakupu konkretnego produktu lub usługi. Jednocześnie ma tworzyć bądź wzmacniać **wizerunek marki**, pomagać w kreowaniu pozytywnych skojarzeń z marką oraz w budowaniu lojalności wśród klientów. W przypadku produktów i usług istniejących na rynku od pewnego czasu, reklama ma **przypominać** konsumentom o ich istnieniu, co jest szczególnie ważne w przypadku produktów, które nie są kupowane regularnie. Oczywiście, reklama przede wszystkim ma **stymulować popyt** na konkretne produkty lub usługi, ale także w wielu przypadkach ma wspomóc **edukowanie konsumentów** na temat nowych technologii, trendów, sposobów użycia produktów, co może zwiększać w ich oczach wartość nabywanych dóbr. Reklama **informuje o dostępności** produktów i usług, wskazuje miejsca dystrybucji, co ułatwia konsumentom ich nabycie. Patrząc szerzej, reklama **wpływa na kształtowanie się rynku**, promując innowacje oraz różnorodność produktów, co z kolei sprzyja zdrowej **konkurencji**.

W tworzeniu i dystrybucji reklamy wykorzystuje się różne techniki wpływające na postawy i zachowania odbiorców. Doświadczenia, w tym także te wynikające ze specyfiki obszarów wiejskich, pokazują że najczęściej wykorzystywane **formy reklamy wzajemnej** to:

- **Wymiana miejsc reklamowych:** Firmy umieszczają swoje reklamy w lokalach partnerów, na przykład plakaty lub ulotki w sklepach. Mogą to być indywidualne broszury przygotowane przez każdego z partnerów. W miarę rozwoju tego typu narzędzia, podmioty decydują się na wspólne, standaryzowane wydawnictwa, dzięki którym kładzie się większy nacisk na ukazanie lokalnej sieci powiązań (ulotki stanowiące serie, mapy lokalizujące partnerów, wspólny branding – kolorystyka, logotypy, formy...). Podkreśleniem sieciowania są tak-

że stojaki lub inne formy prezentacji materiałów, które tak jak same wydawnictwa mają te same cechy w każdym ze współpracujących miejsc.

- **Wspólne kampanie promocyjne:** Dwie lub więcej firm współpracują nad jedną kampanią, reklamując produkty lub usługi wspólnie, co zwiększa ich zasięg. W porównaniu z poprzednim punktem, koordynowane tu są czas i forma pojawiania się reklam, kalendarz wprowadzania konkretnych ofert. Partnerzy pracują wspólnie nad każdym elementem – formą i treścią reklam, ustalają elementy wspólne dla całości kampanii.
- **Bundling produktów:** Firmy mogą oferować wspólne pakiety, w których produkty od różnych przedsiębiorstw są sprzedawane razem po korzystnej cenie. Sprzedaż całego pakietu odbywa się u każdego z partnerów, a w rozwiniętych przedsięwzięciach – we wspólnych centrach sprzedaży. W tego typu reklamie sprawdza się wariantowość pakietów, elastyczność w ich tworzeniu i dostępności. Bogactwo oferty nie zawsze oznacza mnogość produktów lecz ilość sposobów ich zestawiania ze sobą, a nawet różnorodność opakowań i form dostawy.
- **Wydarzenia promocyjne:** Organizacja wspólnych wydarzeń, które promują partnerskie przedsiębiorstwa, na przykład festiwali, pokazów czy otwartych drzwi w firmach. Wydarzenie nie koniecznie musi być inicjatywą własną. Często są to np. stoiska na imprezach gminnych, regionalnych, różnego rodzaju targach tematycznych lub punkty towarzyszące konferencjom. Coraz bardziej popularne stają się połączenia sprzedaży z formami warsztatowymi. W szczególności od czasów pandemii rośnie popyt na aktywne spędzanie czasu powiązane z wykonywaniem różnych manualnych zajęć (np. ceramika i szeroko rozumiane „DIY” czyli „zrób to sam”)
- **Programy lojalnościowe:** W tej formie podmioty wchodzące we współpracę tworzą wspólne programy, w których klienci zdobywają punkty lub zniżki na produkty jednej firmy, płacąc za usługi drugiej. Popularną formą są tutaj np. karty, na których zbiera się pieczętki („dziesiąta usługa gratis”), naklejki lub karty zniżkowe na cały asor-

tyment partnerów. Programy tego typu zagościły również z powodzeniem w internetowych formach sprzedaży przybierając formę gromadzenia punktów lub ekwiwalentu pieniężnego uzależnionego od dokonanych zakupów, przeznaczonego do wykorzystania przy ponownej wizycie w sklepie.

- **Marketing internetowy:** Współpraca w zakresie reklamy online, na przykład poprzez wymianę linków, wspólne treści na blogach lub posty w mediach społecznościowych.
- **Tworzenie produktów sieciowych** wykorzystujących często większość z wymienionych wyżej form i przybierających np. formę szlaku lub systemu współpracujących ze sobą podmiotów, które łączy tematyka (np. szlak kulinarny, paszport podróżnika, mapa atrakcji dla dzieci, sieć produktów lokalnych). Produktom sieciowym poświęcona jest dalsza część publikacji.

Różnorodne formy reklamy wzajemnej pozwalają na efektywniejsze wykorzystanie zasobów marketingowych oraz dotarcie do nowych grup odbiorców. Formy reklamy mogą być takie same lub różne w przypadku każdego partnera – dopasowane do poszczególnych produktów czy zdefiniowanych grup klientów). **Kreatywność reklamy** zależy od umiejętności i zdolności marketingowych partnerów. Często stanowi odpowiednie dobranie mieszanki dostępnych form, która w najlepszy możliwy sposób dopasowana zostanie do miejsca, produktu czy odbiorcy. Kreując nowe, ciekawe narzędzia **należy pamiętać, by forma reklamy nie przerosła treści**, która w przekazie ma być najważniejszym elementem. Spotyka się bowiem reklamy, które są atrakcyjne np. pod względem obrazu, ale mimo skupienia uwagi odbiorcy, nie przekazują im wystarczających informacji i skojarzeń z produktem (np. umieszczanie w reklamie atrakcyjnych krajobrazów, postaci, zwierząt, skupiających uwagę, ale dominujących treść).

Kto to zorganizuje?

Jako wieloletni pracownik doradztwa, szkoleniowiec oraz juror w konkursie „Sposób na Sukces” prowadzonym przez Centrum Doradztwa Rolniczego, mam wiele okazji do rozmów z przedsiębiorcami, mieszkańcami obszarów wiejskich. Tematyka reklamy wzajemnej od lat mnie frapuje i zastanawia. Często zadają pytania dotyczące wzajemnego wspierania się podmiotów. Wiem, że współpraca lokalna, jakkolwiek nie – nomen omen – reklamowana, to trudny proces. Jednym z pierwszych pytań, jakie otrzymuję jest z reguły: **Kto ma zorganizować taką reklamę?** Kto ma zrobić pierwszy krok?

Oczekiwania kierowane są często do instytucji nadrzędnych, branżowych lub samorządów. I tak też często się dzieje, że **inspiracje do wzajemnego promowania płyną z różnorakich sieci czy projektów realizowanych na skale lokalną bądź regionalną**. Plusem udziału w tego typu inicjatywach jest często dobra koordynacja i dostęp do specjalistów, a także gwarancja udziału w przedsięwzięciu o większym oddziaływaniu (np. cały region). Niewątpliwą korzyścią bywa też odgórne finansowanie tego typu działań. Urzędy Marszałkowskie, Lokalne Grupy Działania, poszczególne gminy, a także branżowe stowarzyszenia, federacje organizują w Polsce liczne sieci tematyczne (agroturystyka, kulinaria, szlaki konne, wodne i wiele innych). Odpowiedzialne są także często za standaryzację, kategoryzację (np. kwater), a więc wpierają jakość oferowaną odbiorcom przez daną sieć. Krakowski Oddział CDR również prowadzi tego typu działania w ramach Sieci Zagród Edukacyjnych czy też Sieci Gospodarstw Opiekuńczych. Jeśli dla danego przedsięwzięcia udział w tego typu powiązaniach wydaje się korzystny i możliwy do realizacji, wzięcie udziału w tak zorganizowanej współpracy wydaje się zawsze dobrym pomysłem.

Nie zawsze jednak lokalna aktywność gospodarcza, w szczególności na początkowym jej etapie rozwoju i przy niewielkiej skali działania, wymaga od razu włączenia się w rozległe powiązania. Nie zawsze jest to również możliwe. Warunki dostępne do sieci mogą być nieosiągalne dla danej firmy. Ponadto, efekty reklamy podjętej na większą skalę mogą wręcz przerastać możliwości wygenerowania oferty przez początkującego przedsiębiorcę. Jednak świadomość możliwości lub/i konieczności lokalnej współpracy

może być wystarczającym impulsem do jej podjęcia **w sposób oddolny, z własnej inicjatywy**. Zgodnie z zasadą „samo się nie zrobi” warto zatem samemu zaproponować współpracę w zakresie reklamy innym podmiotom z własnego otoczenia i dopasować skalę działań do etapu rozwoju firmy. Jak zatem organizować wspólną przestrzeń reklamową z naszym potencjalnym biznesowym partnerem?

Od czego zacząć i o czym warto pamiętać?

Organizacja wymiany przestrzeni reklamowych w ramach reklamy wzajemnej może być efektywnym sposobem na zwiększenie zasięgu promocji. Bez ponoszenia dużych kosztów może umożliwić dostęp do nowych klientów, a nowe relacje z innymi „graczami” mogą wpłynąć na stworzenie możliwości wzajemnego wsparcia. Oto podstawowe kroki do podjęcia w celu zorganizowania takiej współpracy:

- 1. Zdefiniuj cele:** Określ, co chcesz osiągnąć poprzez wymianę reklam. Może to być zwiększenie świadomości marki, pozyskanie nowych klientów, promocja konkretnego produktu, zwiększenie wolumenu sprzedaży lub inny efekt. Możesz założyć kilka celów.
- 2. Wyszukaj potencjalnych partnerów:** Zidentyfikuj podmioty (osoby, firmy, organizacje), które mają zbieżne lub komplementarne grupy docelowe. Upewnij się, że ich wartości i oferta są zgodne z Twoimi. Wybór odpowiednich partnerów powinien być dostosowany do przyjętych celów marketingowych oraz grupy docelowej (klientów). Ważne jest, aby obie strony czerpały korzyści ze współpracy i dążyły do wspólnego celu (lub mogły osiągnąć w tej samej kampanii różne, indywidualne cele). Oto kilka przykładowych typów partnerów, których udział warto rozważyć w planowaniu współpracy w zakresie reklamy:
 - **Firmy komplementarne:** Wybierz partnerów, których oferta uzupełnia Twoją. Na przykład, jeśli sprzedajesz przetwory, współpraca z firmą oferującą inny asortyment przetworów lub z gospodarstwami sprzedającymi świeże owoce i warzywa może być korzystna.

- **Firmy lokalne:** Postawienie na współpracę z lokalnymi przedsiębiorstwami może wzmocnić Twoją pozycję na rynku lokalnym. Organizowanie wspólnych wydarzeń lub promocji może być łatwiejsze i może przyciągnąć klientów z okolicy.
- **Influencerzy:** Osoby, których treści śledzone są w mediach społecznościowych przez dużą rzeszę odbiorców mogą pomóc w zwiększeniu świadomości marki i dotarciu do nowych grup docelowych. Ważne jest dobre rozpoznanie treści generowanej przez danego influencera (zapoznanie się z materiałami jakie publikuje), ponieważ ilość odbiorców nie zawsze idzie w parze z jakością treści, a niektóre kanały informacji nastawione są na emocje i wartości rozbieżne z tym czego oczekuje firma. Dobrze dobrani **blogerzy i inni twórcy treści** prowadzący serwisy, kanały, np. na YouTube czy podcasty związane z Twoją branżą mogą być dobrymi partnerami do promocji treści i wspólnych kampanii.
- **Organizacje non-profit:** Współpraca z lokalnymi fundacjami lub stowarzyszeniami charytatywnymi może zwiększyć pozytywny wizerunek firmy i przyciągnąć klientów, którzy poprzez zakup Twoich produktów lub usług chcą wspierać działania prospołeczne lub generalnie popierają podmioty udzielające się w inicjatywach społecznych.
- **Agencje marketingowe:** Profesjonalne agencje mogą pomóc w opracowaniu skutecznych strategii marketingowych, a w ich ramach konkretnych narzędzi. To może przyczynić się do lepszego profilowania odbiorców i ułatwienia dotarcia do nich. **Oddaj w ręce specjalistów to, na czym się nie znasz.** Sprawdza się zasada „nikt nie jest specjalistą od wszystkiego”
- **Uczelnie i szkoły:** Współpraca z instytucjami edukacyjnymi może przynieść korzyści zarówno w postaci dostępu do kadry, w tym młodych specjalistów od marketingu, jak i możliwości organizacji praktyk, warsztatów. Ta płaszczyzna współpracy pozwala zarówno na edukację własną, jak i poznawanie środowisk młodych konsumentów. Dla wielu branż jest to podstawowy partner (np. szkoły dla Zagród Edukacyjnych).

- **Platformy e-commerce:** Współpraca z platformami sprzedażowymi może zwiększyć Twoją widoczność i ułatwić dotarcie do nowych klientów. W obecnych czasach sklepy internetowe stają się podstawową areną sprzedaży wielu dóbr. Otwarcie wspólnego sklepu lub profilu na platformie sprzedażowej może być przedmiotem kooperacji z innymi podmiotami.
- **Organizatorzy wydarzeń i targów:** Współpraca z tymi podmiotami ułatwia udział w lokalnych i branżowych wydarzeniach. Pozwala przyciągnąć uwagę i zwiększyć rozpoznawalność marki. W zależności od skali i charakteru wydarzenia partnerami mogą stać się lokalne lub regionalne samorządy, instytucje branżowe, a czasem organizacje pozarządowe. Współpraca tego typu nie rzadko rodzi ograniczone koszty, przynosząc duże efekty. Organizatorzy korzystają często z zewnętrznego dofinansowania na organizację wydarzeń, dzięki czemu oferują bezkosztowo przestrzenie wystawiennicze.
- **Firmy zajmujące się badaniami rynku:** Partnerstwo z firmami analizującymi dane może pomóc w lepszym zrozumieniu potrzeb klientów i dostosowaniu działań. Pomaga także w ustaleniu mierników efektywności naszych kampanii reklamowych, które są niezbędne do oszacowania celowości podjętych działań.

3. Oceń dostępne przestrzenie reklamowe: Rynki lokalne, na których działa większość drobnych przedsiębiorców na obszarach wiejskich, cechują się indywidualną specyfiką. Także w zakresie sposobów docierania przekazu marketingowego do klientów. Sprawdź, jakie formy reklamy mogą być przedmiotem wymiany w środowisku twojej działalności oraz jaki jest ich potencjalny zasięg. Dopasuj narzędzia do dostępnych przestrzeni, w których możliwe jest zaistnienie Twojej reklamy.

Dla obszarów wiejskich typowymi przestrzeniami reklamowymi są **targi i lokalne festyny oraz sklepy z produktami lokalnymi** (współpraca pozwala w tym wypadku nie tylko na umieszczanie wspólnych materiałów, ale także sprzedaż i degustację). Stworzenie wspólnych

stoisk produktów lokalnych (**rynkı wiejskie**) i organizowanie wspólnych promocji na rynkach przyciąga coraz większą liczbę odwiedzających i jest popularną formą działania m.in. w ramach krótkich łańcuchów dostaw.

Media społecznościowe to kolejna przestrzeń reklamowa, która obecnie odgrywa kluczową rolę. Do współpracy pomiędzy lokalnymi producentami i dzielenia się informacjami o produktach wykorzystuje się tu np. lokalne grupy tematyczne i produktowe na Facebooku czy profile na Instagramie. Media te oferują wiele bezpłatnych i płatnych opcji reklamowych. Umożliwiają z jednej strony dotarcie do odległych i licznych klientów, z drugiej strony, dzięki tzw. geotargetowaniu, reklamy mogą być skierowane do użytkowników w określonym obszarze geograficznym, a więc także do lokalnej społeczności. Reklamy kierowane na podstawie lokalizacji użytkowników pozwalają na dotarcie do osób wyszukujących lokalne usługi i produkty (np. reklama w Google).

Marketing lokalny i SEO – Optymalizacja strony internetowej pod kątem lokalnych wyników wyszukiwania (np. dodanie informacji o lokalizacji w tytule strony, opisach, a także korzystanie z Google Moja Firma) zwiększa także widoczność firmy w lokalnych wynikach wyszukiwania.

Ważne mogą być także inne kroki czynione na bazie narzędzi internetowych, takie jak np. zachęcanie klientów do zostawiania pozytywnych **opinii, recenzji czy rekomendacji** w Internecie (np. na Google, Facebooku czy portalach typowo sprzedażowych), a także zbieranie adresów e-mail od lokalnych klientów i regularne wysyłanie newsletterów z informacjami o promocjach i wydarzeniach, czyli **e-mail marketing**. Te skuteczne formy utrzymywania kontaktu z klientami mogą znacznie zwiększyć zaufanie do Twojej marki.

Media tradycyjne, np. lokalna prasa lub radio, w wielu miejscach także odgrywają rolę istotnego forum reklamy, nadal stanowiąc dla wielu mieszkańców obszarów wiejskich podstawowe źródło informacji.

Podstawową przestrzenią reklamową są oczywiście **siedziby partnerów**, ich sklepy punkty usługowe lub **sieci sprzedaży**, w których możemy prowadzić kampanie w formie ulotek, plakatów czy większych banerów. Do innych przestrzeni zaliczyć można **instytucje publiczne** w tym np. **placówki edukacyjne** organizujące warsztaty lub pokazy kulinarne oparte na lokalnych produktach lub wykorzystujące inne walory lokalnego dziedzictwa kulturowego. Mogą to być także **placówki gastronomiczne** (np. restauracje i kawiarnie promujące dania przygotowane z lokalnych produktów pochodzących od okolicznych rolników – koncepcja wzajemnej promocji znana pod hasłem „od pola do stołu”).

Jak widać, dobór przestrzeni reklamowej zależeć będzie w dużym stopniu od branży, konkretnego produktu, usługi, ale także od lokalnych zwyczajów i przyjętych, często mocno zakorzenionych kanałów informacyjnych. W jednym miejscu będzie to tradycyjna forma papierowa, w innym **wirtualne kioski** lub **platformy e-commerce** umożliwiające wspólne promowanie i oferowanie lokalnych produktów na wspólnej platformie sprzedażowej. Na każdym rynku lokalnym może istnieć wiele różnych kanałów reklamy, uznawanych za szczególnie efektywne. Łącząc różne strategie, można osiągnąć lepsze wyniki na rynku lokalnym, dostosowując podejście do specyficznych potrzeb i preferencji lokalnej społeczności. Każdy podmiot, poprzez doświadczenia i ocenę stosowanych narzędzi promocyjnych, wypracowuje z czasem swój własny, indywidualny, sprawdzony sposób komunikowania się ze swoimi klientami.

- 4. Sformułuj ofertę wymiany:** Przygotuj dla wybranego partnera konkretną propozycję. Określ, które formy reklamy interesują Ciebie, jakie chciałbyś wymienić, jakie przestrzenie reklamowe oferujesz innym. Może to obejmować ilość wyświetleń, miejsca publikacji treści w Internecie, nakłady wydawnictw, lokalizacje ich eksponowania czy czas trwania całej kampanii. Ważne by oferta odnosiła się nie tylko do proponowanych rodzajów reklamy, ale także do oczekiwanych korzyści jakie dane działanie może przynieść obu stronom.

Ze względu na specyfikę procesu jakim jest współpraca, w tym na często obserwowane bariery w jej nawiązywaniu, w wielu przypadkach rozsądnym wydaje się zaproponowanie wstępnego zakresu działań o małym, „testowym” zakresie. Pozwoli to na „sprawdzenie” partnerskiego prowadzenia działań marketingowych na przykładowych, pilotowych narzędziach i stopniowe budowanie zaufania.

5. **Negocjuj warunki współpracy:** Spotkaj się z partnerem, aby omówić szczegóły wspólnej kampanii reklamowej lub wymiany reklam. Wszelkie inne istotne kwestie wynikające z wcześniejszych propozycji/ofert (czas trwania kampanii, miejsce publikacji, format reklam i in.) powinny być przedyskutowane w szczegółach. Ideą wzajemności jest takie dopasowanie form i ilości działań, które przyniosą obojóm satysfakcję na etapie uzyskanych efektów promocji, a także nie spowodują dodatkowych kosztów po żadnej ze stron.
6. **Podpisz umowę:** Sporządź umowę, która jasno określa obowiązki obu stron oraz zakres wymiany. To ważny element współpracy. Jej sformalizowanie pomoże uniknąć nieporozumień. Umowa powinna obejmować dokładne skwantyfikowanie wzajemnych usług reklamowych, elementów kampanii, np. nakładów ulotek, ilości banerów, lokalizację poszczególnych działań, okres ich prowadzenia itd. Umowa pozwoli na zweryfikowanie wywiązania się z zadeklarowanych działań na koniec okresu jej obowiązywania. Nawet jeśli partnerzy deklarują pewną otwartość co do ilości stosowanych materiałów reklamowych (np. w zakresie ulotek umieszczanych na stojakach), warto umieszczać zapisy o takim stanowisku w treści umowy.
7. **Zrealizuj kampanię:** Uruchom kampanię zgodnie z ustaleniami. Upewnij się, że materiały reklamowe są dopasowane do standardów partnera (przedstawienie do wglądu partnerowi treści przed publikacją, uzyskanie akceptacji dotyczących jakości zdjęć, wydruków, stojaków na ulotki i in.). Sprawdzaj systematycznie miejsca, w których umieszczone są reklamy, a także poprawność treści umieszczanych w Internecie. Dotyczy to nie tylko działań partnera, ale i własnych, deklarowanych w umowie.

- 8. Monitoruj wyniki:** W trakcie trwania kampanii monitoruj czy zgodnie z założonymi celami można zaobserwować oczekiwane zmiany (efekty). Po zakończeniu kampanii zbierz dane dotyczące efektywności obu reklam (np. liczba kliknięć, wzrost zasięgu, skala sprzedaży). Oceń nie tylko swoje zadowolenie z kampanii, ale także porównaj wyniki, aby ocenić sukces wymiany. Przedyskutuj je z partnerami wymiany. Zdecyduj czy założona forma i skala działań przyniosła odpowiedni efekt. Przeanalizuj jakie elementy kampanii mogły mieć wpływ na pozytywne/negatywne wyniki.
- 9. Zbierz feedback:** W trakcie kampanii zbieraj opinie klientów – nie tylko na temat Twoich produktów/usług, ale także o dostępności informacji o nich. Po zakończeniu kampanii przedyskutuj zebrane opinie z partnerem kampanii. Może to pomóc w poprawie przyszłych działań reklamowych (w poprawie lub zmianie narzędzi, proporcji i terminie ich stosowania, lokalizacji narzędzi wizualnych czy zawartości innych treści).
- 10. Plan na przyszłość:** Na podstawie zebranych informacji i wyników, rozważ kontynuację współpracy lub poszukiwanie nowych partnerów do wymiany reklam. Zastanów się czy zrealizowana kampania marketingowa wykazała istotną synergię ofert, która byłaby podstawą dalszego współdziałania. Czy dalsza współpraca wymaga zmiany partnera, czy też może jedynie innej konfiguracji zestawianych ze sobą produktów/pakietów bądź uwypuklania innych cech oferty?

W kolejnych kampaniach partnerzy powinni skupiać się na eliminowaniu problemów zgłaszanych przez klientów w sferze dostępności informacji, co w zależności od potrzeb może oznaczać tylko korekty w treściach (np. opisach produktów, czytelności etykiet) a może całkowitą zmianę kanału dystrybucji reklamy (np. przechodzenie z reklamy w formie ulotek na mailing) lub uzupełnienie narzędzi o nowy kanał (np. założenie profilu na Tik-Toku). Oszacowanie efektów podjętych działań jest możliwe tylko dzięki zaplanowaniu odpowiednich mierników i sposobów szacowania w ramach danej kampanii reklamowej.



Paszporty w projektach sieciowych.
(Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).

Dobrze przygotowana strategia reklamy wzajemnej, w tym ścisła praca z partnerami kampanii reklamowej, może przynieść korzyści zaangażowanym stronom i przyczynić się do zwiększenia zasięgu oraz rozwoju lokalnych marek. Doświadczenia pokazują, że po podjęciu pierwszych prób, lokalni przedsiębiorcy chętnie uczestniczą w coraz większej ilości inicjatyw opartych o współpracę. Zawijają nowe relacje, powiększają grono powiązanych firm i chętniej przechodzą na coraz to nowsze formy reklamy wzajemnej. Z czasem, pojedyncze branżowe współprace rozbudowują się i przybierają formę lokalnych i regionalnych sieci.

Lokalna współpraca jako wstęp do kreowania produktów sieciowych

Nawiązywanie kolejnych więzi gospodarczych z lokalnymi lub regionalnymi partnerami jest naturalną drogą rozwoju działalności gospodarczej. Wspólny marketing, reklama wzajemna wiążąca kilka podmiotów może być początkiem większej współpracy, w której udział wezmą liczni „gracze” regionu.



Stojaki z ulotkami – popularne narzędzie reklamy wzajemnej.
(Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).

Produkt sieciowy odnosi się do grupy powiązanych usług (produktów, miejsc), które są oferowane w sposób skoordynowany i zintegrowany, w celu stworzenia kompleksowej oferty. W odróżnieniu od pojedynczych produktów i usług lokalnych, które mogą być bardziej izolowane, lokowane „wyspowo” i mieć ograniczone spektrum, produkt sieciowy obejmuje współpracę pomiędzy wieloma podmiotami w celu stworzenia zintegrowanej oferty. Na przykładzie turystyki, w której obserwuje się intensywny rozwój sieciowego podejścia do kreowania lokalnych ofert, podmiotami takimi są np. hotele, restauracje, biura podróży, lokalne atrakcje turystyczne, przewoźnicy i wiele innych drobnych firm, które swymi usługami i produktami potrafią uzupełnić całokształt pakiet kierowany do klienta.

Przykłady produktów sieciowych mogą obejmować:

- **Pakiety:** Propozycje, które łączą różne usługi (np. zakwaterowanie, transport, wyżywienie i wstęp do miejsc i atrakcji) lub produkty (np. zdrowa żywność, zestawy regionalne) w jedną ofertę skierowaną do odbiorców (turystów, konsumentów).
- **Tematyczne szlaki:** Sieci tras, które obejmują różne atrakcje związane z wybranym tematem przewodnim, na przykład szlak produktowy

(winiarski, kulinarny), ścieżki historyczne, przyrodnicze.

- **Zintegrowany marketing lokalny/regionalny:** Wspólne działania promocyjne, które angażują różne lokalne podmioty w celu zwiększenia widoczności regionu jako całości. Często działania tego typu inspirowane są przez instytucje regionalne i krajowe.
- **Wydarzenia i festiwale:** Wspólna organizacja wydarzeń (targów, jarmarków, przeglądów, warsztatów i in.), które przyciągają odbiorców i – z reguły – promują jednocześnie więcej niż jeden produkt, usługę czy lokalizację.
- **Sieci dystrybucji:** Tworzenie lokalnych grup, konsorcjów rolników, które wspólnie dystrybuują swoje produkty, co może obniżyć koszty i zwiększyć zasięg. Przykładem sieci tego typu są silnie rozwijające się w ostatnich latach Krótkie Łańcuchy Dostaw.
- **Subskrypcyjne modele sprzedaży:** Oferty, które pozwalają klientom na zakup danej partii np. produktów rolnych (pudełka z warzywami dostarczane co tydzień, diety dopasowane do odbiorcy itp.) lub innych (przykładami są nawet browary rzemieślnicze) bez konieczności systematycznego ponawiania zamówienia. Abonamenty mogą obejmować stały, ustalony zestaw produktowy, sezonowe zmiany, a także, w przypadku bardziej odważnego marketingu, niespodzianki produktowe.
- **Usługi wspierające:** Takie jak transport publiczny, usługi przewodnickie, marketingowe (prowadzenie stron internetowych, organizowanie kampanii reklamowych, wydawnictwa), a także usługi logistyczne specjalizujące się np. w dostarczaniu świeżych produktów rolnych, co ułatwia producentom dotarcie do klientów.

Korzyścią z tworzenia produktów sieciowych jest zwiększenie atrakcyjności całościowej oferty danej lokalizacji, co może przyciągnąć większą liczbę odbiorców (zarówno miejscowych, jak i np. turystów) i w sposób bardziej efektywny wesprzeć lokalną gospodarkę. Dzięki współpracy lokalni przedsiębiorcy oraz instytucje mogą lepiej wykorzystywać swoje zasoby i umiejętności, co prowadzi do zrównoważonego rozwoju.

Także w przypadku produktów sieciowych, należy podkreślić **coraz większą rolę narzędzi cyfrowych w tworzonych kanałach sprzedaży**. Nie dzi-

wi zatem silne „skanalizowanie” działań marketingowych w stronę „drogi cyfrowej” oraz coraz częstsze „sieciowanie” producentów i usługodawców na płaszczyźnie IT. W odniesieniu do produktów obszarów wiejskich, w tym pochodzących bezpośrednio z gospodarstwa rolnego, przestrzeniami reklamowymi produktów sieciowych są różnorodne nowoczesne rozwiązania umożliwiające m.in. producentom rolnym efektywne zarządzanie, sprzedaż oraz promocję ich produktów. Oto kilka przykładów:

- **Platformy e-commerce:** Serwisy internetowe, które umożliwiają rolnikom sprzedaż swoich produktów bezpośrednio konsumentom. Są to zarówno duże znane platformy, jak i lokalne czy branżowe portale sprzedażowe. Rozwinięte projekty sieciowe posiadają własne sklepy internetowe oferujące produkty partnerów danej sieci.
- **Aplikacje mobilne:** Popularne już dziś narzędzia wspierające producentów, w tym także rolników, np. w zarządzaniu gospodarstwem, monitorowaniu plonów, zarządzaniu zapasami i sprzedażą. Coraz więcej aplikacji służy obsłudze klientów. W przypadku produktów sieciowych mowa tu głównie o dedykowanych, specjalnie zaprojektowanych aplikacjach ułatwiających fizyczne poruszanie się klienta pomiędzy uczestnikami sieci. Uniwersalność narzędzi tego typu polega na tym, że jednocześnie umożliwiają one dokonywanie zakupów w objętych siecią miejscach lub w jednym wspólnym sklepie sieci (punkt 1).
- **Media społecznościowe:** Użycie platform takich jak Facebook, Instagram czy Tik-Tok do promocji produktów rolnych, budowania marki i nawiązywania bezpośrednich relacji z konsumentami to dziś narzędzie popularne. Dla rozwiązań sieciowych prowadzone są wspólne profile na ww portalach, kreujące wspólną markę i promujące ofertę wszystkich zaangażowanych podmiotów.
- **Programy lojalnościowe:** Systemy nagradzania klientów za zakupy, które mogą być wdrożone przez partnerów sieci w celu zwiększenia sprzedaży. W sieci powiązań, karty (dziś często aplikacje) lojalnościowe oferują upusty, zniżki na bazie mechanizmu „przekazywania klienta” (np. tańszy bilet przy zakupie wejściówki na wszystkie lub wybrane atrakcje, tańsze wejście w kolejnym miejscu po okazaniu

biletu z miejsca poprzedniego, albo specjalnej karty wydanej przez sieć). Programy lojalnościowe najczęściej operują cenami albo ofertą gratisową (np. 10 kawa za darmo).

- **Blogi i strony internetowe:** Tworzenie treści dotyczących produktów, przepisów kulinarnych informacji o uprawach, produktach, a także o idei niesionej przez podmioty (ekologia, dbałość o środowisko, lokalna współpraca, oddolność) przyciąga klientów i buduje zaufanie do marki. Blogi sieci odnoszą się często zarówno do oferty produktowej, jak i innych walorów oddziałujących silnie na odbiorcę. Mogą to być treści o atrakcjach lokalnych (geograficznych, przyrodniczych), o kulturze, historii danego miejsca czy o wydarzeniach organizowanych przez sieć. Produkt/usługa pojawia się w sposób przeplatający się z innymi treściami, nienachalnie, ale klient zawsze znajdzie tu linki do miejsc sprzedaży.
- **Systemy zarządzania relacjami z klientami (CRM):** Oprogramowanie, które pomaga zarządzać danymi klientów, ich zamówieniami oraz historią zakupów, co pozwala na lepsze dostosowanie ofert. W szcze-



Lokalne Grupy Działania koordynują wiele turystycznych projektów sieciowych związanych z walorami i kulturą danego obszaru.
(Fot. Grzegorz Cetner, CDR O/Poznań).

gólności w przypadku większych kooperacji, a więc większej liczby podmiotów oraz skomplikowanych powiązań sieciowych (upustów, rekomendacji), odpowiednie narzędzia do zarządzania siecią stają się niezbędne.

Te przykłady pokazują, jak nowe technologie i podejścia do marketingu mogą wspierać podmioty gospodarcze w efektywnym dotarciu do rynku i zwiększeniu sprzedaży ich produktów. Tworząc przekaz marketingowy należy pamiętać o powszechnie już stosowanych technologiach, których użycie będzie oczekiwane przez klienta. Dotyczy to m.in. ułatwień drogi zakupu, nowoczesnych form płatności, a także powszechności i dostępności informacji (aplikacje, kody QR, systemy zbliżeniowe, łatwo odnajdywalne odnośniki, linki, struktury serwisów internetowych). Pracując nad wykorzystaniem technologii cyfrowych w marketingu, nie można dziś także zapominać o konieczności dostosowania treści oraz kanałów przesyłania informacji do wymogów osób posiadających ograniczenia w jej odbiorze (dostępność, systemy audiowizualne, opisy zastępcze dla publikowanych zdjęć i in.).

Lokalna współpraca w ramach produktów sieciowych to proces wymagający jeszcze więcej zaangażowania niż w przypadku tworzenia pojedynczych zależności pomiędzy podmiotami. Etapy jej budowania są jednak bardzo podobne, stąd doświadczenie zdobyte w mniejszej skali może być solidną podwaliną w większych projektach, także we wdrażaniu mechanizmów reklamy wzajemnej. **Identyfikacja interesariuszy** oraz **analiza potrzeb i zasobów** w projektach sieciowych wymaga z reguły objęcia działaniami większej ilości podmiotów lub/i większego obszaru. Są to jednak kluczowe elementy przyszłego powodzenia całego projektu, jak i skuteczności reklamy. Tylko poznanie potencjału terenu i działających na jego terenie firm pozwoli na zrozumienie lokalnych wyzwań jak i na opracowanie odpowiednich rozwiązań, w tym ustalenie ewentualnych wzajemnych powiązań.

Jak już wspomniano, kluczowym elementem współpracy jest **budowanie relacji i zaufania** między interesariuszami. Dystans fizyczny dzielący podmioty w projektach sieciowych może być problemem stworzeniu otwartego dialogu. Z drugiej strony jednak, jak pokazuje praktyka, czasem

najtrudniej rozmawiać „przez płot”, ponieważ to w lokalnych warunkach większą rolę dla stosunków wzajemnych odgrywają różnego charakteru zaszczości historyczne. Nie mniej jednak, problemy w tworzeniu ścisłych relacji, w tym gospodarczych, mogą dotyczyć regionalizmów, różnic kulturowych i wielu innych aspektów, trudnych do przewidzenia. Spotkania, warsztaty, czy inne formy interakcji z reguły pozwalają na przełamywanie tego typu różnic.

Na etapie **opracowania koncepcji produktów** warto zaangażować wszystkich interesariuszy, aby uwzględnić różne perspektywy i punkty widzenia. Im większy obszar obejmuje projekt sieciowy, tym większe mogą być różnice poglądów w tym zakresie. Wspólne prace pozwalają na wykorzystanie w kreowanych produktach większego zakresu cech, które odzwierciedlają zarówno idee niosące przez przedsiębiorców i kreowaną przez nich sieć, jak i np. elementy regionalne, wyróżniki kulturowe, historyczne itp. Konsultacje pozwalają także uplastyczyć wspólną wizję i uzyskiwać pewien konsensus co do ostatecznej formy projektu, w tym także ułatwiają rezygnację ze zbyt wielu elementów. Może to być istotne, w szczególności na pierwszym etapie rozwoju danej sieci.

Kiedy koncepcja jest już ustalona, tak jak to miejsce we współpracy na mniejszą skalę, warto przystąpić do tworzenia prototypów produktów. **Prototypowanie** umożliwia testowanie pomysłów i wprowadzanie poprawek na wczesnym etapie. Przeprowadzenie testów z wykorzystaniem prototypów pozwala na **zebranie opinii od użytkowników** oraz dokonanie niezbędnych **optymalizacji produktów**. Dopiero po przetestowaniu i wyborze najlepszych rozwiązań, produkty mogą być wdrażane na rynek. Testowanie i optymalizacje nie dotyczą tylko samego spektrum produktowego, ale również ustaleń co do **strategii marketingowej**, czyli drogi informacji o produktach do potencjalnych użytkowników.

Po wdrożeniu produktu sieciowego istotne jest **monitorowanie** mechanizmów jego funkcjonowania, z uwzględnieniem **analizy efektywności współpracy widocznej oczyma każdego z partnerów**. Zebranie wyników i dalsza ścisła dyskusja w gronie zaangażowanych podmiotów pozwolą na dalsze usprawnianie całego produktu sieciowego i jego pojedynczych elementów, a więc lepsze dostosowanie oferty do potrzeb klientów i lokalnej społeczności. Stałe **monitorowanie funkcjonowania narzędzi rekla-**

my i stosowanych kanałów informacyjnych powinno także prowadzić do usprawnień reklamy wzajemnej w ramach sieci.

Każdy z powyższych etapów pracy nad projektami sieciowymi angażuje różne umiejętności i kompetencje, dlatego ważne jest, aby wykorzystywać zróżnicowane potencjały partnerów, a w przypadku braku kompetencji, współpracować z podmiotami zewnętrznymi i ekspertami. W przypadku określania zakresu działań marketingowych, na uwagę zasługują tu przede wszystkim agencje badania rynku i podmioty profesjonalnie zajmujące się reklamą.

10 dodatkowych inspiracji na rzecz reklamy wzajemnej

1. Dostrzeżenie sensowności reklamy nakierowanej na partnera, przynoszącej zwrotny pozytywny efekt reklamy własnej powoduje **zmianę przekonań i stereotypów** odnoszących się m.in. do „konieczności zachowania niezależności” podmiotów na rynku.
2. Otwartość na inne, zróżnicowane podmioty zwiększa **poznanie miejsca działalności, jego otoczenia, w tym ludzi dzielących tą samą przestrzeń**. Włączanie we wspólne działania różnych grup społecznych, takich jak organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy czy instytucje publiczne, pozwala na **wymianę pomysłów** i generowanie produktów dopasowanych do lokalnych potrzeb.
3. Współpraca w zakresie pozyskiwania funduszy, oraz dzielenie się zasobami (np. sprzętem, przestrzenią) może pomóc zbudować **połączenie wspólnoty**.
4. **Rozpoznanie i docenienie różnorodności lokalnych kultur i tradycji** może być korzystne w budowaniu współpracy i zrozumienia. Dla wielu projektów jest również kluczowe, pomaga we właściwym umiejscowieniu elementów kulturowych w produktach pochodzących z danego regionu.

5. W sytuacjach konfliktowych warto skorzystać z **pomocy zewnętrznych mediatorów lub facylitatorów**, którzy mogą pomóc w jednolitym podejściu do rozwiązywania problemów. Zatrudnienie zewnętrznych ekspertów, w tym **menadżerów projektów** ułatwia i porządkuje pracę. Może się przyczynić do wyeliminowania niepotrzebnych „domysłów i tarć” między przedsiębiorcami. Poza tym warto pamiętać, że nie jesteśmy fachowcami od wszystkiego!
6. **Organizowanie wspólnych szkoleń** w zakresie umiejętności współpracy, zarządzania projektami czy negocjacji może pomóc w przezwyciężeniu różnic w doświadczeniu i podejściu do pracy z innymi.
7. **Korzystanie z doświadczeń** płynących z innych zrealizowanych projektów o podobnym charakterze to zawsze dobry pomysł. Fizyczny kontakt z wdrożonymi rozwiązaniami, w tym uczestnictwo w stażach, wymianach czy wyjazdach studyjnych, pozwala przezwyciężyć obawy dotyczące sensu współpracy czy wręcz możliwości jej zaistnienia. Podczas odwiedzania innych inicjatyw warto zawsze zbierać dobre przykłady wydawnictw i innych rozwiązań reklamowych, które będą mogły być podstawą pracy nad własnymi narzędziami. Warto także, a może przede wszystkim, pytać i jak najwięcej rozmawiać o współpracy, w tym o sposoby rozwiązywania konfliktów, metody „docierania” do partnerów i przełamywania barier i obaw. Te doświadczenia mogą okazać się kluczowe, czasem dużo ważniejsze niż późniejsze dobieranie narzędzi reklamy.
8. **Spójność przekazu marketingowego**, jego jakość, jest tak samo ważna jak jakość samego produktu, którego ten przekaz dotyczy. Każda „rysa na całości” w postaci sprzecznych informacji, źle dopasowanych elementów wizualizacji lub reklamy sprzecznej z niesioną ideą, może być przyczyną niepowodzenia kampanii informacyjnej. Jeśli zależy nam na ekologicznym wizerunku, a nasze produkty mają być dowodem naszego prośrodowiskowego podejścia, drukowane w dużych ilościach gazetki i ulotki nie będą dobrym narzędziem reklamowym.

9. Żadna, nawet **najlepsza reklama, nie zastąpi jakości naszej oferty**. Bardzo dobrą kampanię informacyjną zweryfikuje prędzej czy później sprzedaż i feedback od naszych klientów. Podstawową reklamą jest zawsze **wysoka jakość oferty, rzetelność firmy czy dobry kontakt z klientem**. Z drugiej strony, **marketing powinien być traktowany tak samo poważnie jak istota działalności firmy**, ponieważ zły marketing, w tym źle dobrane lub źle egzekwowane narzędzia reklamy niwelują nasze zaangażowanie wkładane w uzyskanie wysokiej jakości oferty.
10. Nigdy **nie wiemy, jakie mechanizmy reklamy będą idealnym rozwiązaniem** dla nas, dla naszego produktu i dla partnerstwa z określonymi podmiotami. Dobry zestaw narzędzi reklamowych będzie efektem pracy nad poszczególnymi kampaniami i późniejszej oceny ich wdrożenia. Dla jednego podmiotu najlepszym narzędziem będzie umieszczanie ulotek w lokalnych restauracjach, sklepach czy kawiarniach i oferowanie próbek czy organizacja degustacji. Dla innego będzie to obecność z produktami na lokalnych wydarzeniach. Dla współpracy między nimi okazać się może, że oba kanały reklamy dają wzmacniające sprzężenie. Może się też okazać, że nie. Jeden producent sera może współpracować z lokalną winnicą, oferując zestawy degustacyjne, a inny odnajdzie dla swych produktów zupełnie inny pomysł na marketing, dostarczając sery np. do sieci hoteli. Każdy musi znaleźć swój pomysł na **cross-marketing**, dopasowując do swej strategii partnerów, jak i odpowiednie narzędzia reklamy (**marketing mix**).

Podsumowanie

Współpraca w reklamie stała się kluczowym elementem strategii marketingowych, przynosząc korzyści twórcom treści jak i kreowanym przez nich markom. Synergia pomiędzy zróżnicowanymi podmiotami pozwala na dotarcie do szerszej grupy odbiorców oraz zwiększenie zaangażowania na rzecz rozwoju przedsiębiorstw. Pobudza do zdrowej konkurencji i kształtuje liderów przedsiębiorczości. Podsyca kreatywność, która w efekcie przynosi szerokie spektrum produktowe odbiorcom. Przykłady udanych kampanii pokazują, że kooperacje między markami, mogą prowadzić do innowacyjnych rozwiązań i większej efektywności.

Przełamanie oporu przed współpracą, w tym w szczególności w aspekcie ekonomicznym, a więc wymagającym zaangażowania środków finansowych lub rzeczowych, nie jest łatwym procesem. W wielu sytuacjach, jak pokazuje historia, są to wyzwania z pogranicza wykonalności. Dla wielu osób sam efekt finansowy nie jest wystarczającym bodźcem do współdziałania. Potrzebne są dodatkowe wartości, które osiąga się równolegle do zysku. Bariery mentalne, historyczne, organizacyjne – wszystkie mogą stanowić nie lada problem na etapie prób zawiązywania lokalnej współpracy. Zmiany w tym zakresie wymagają ponadto czasu, stopniowego dojrzewania partnerów do otwarcia się na innych i ich pomysły. Przełamywanie barier w lokalnej współpracy może być kluczowym krokiem do rozwoju całej społeczności oraz efektywnego działania na danym obszarze.

Jak wspomniano w treści publikacji podstawą współpracy będą zawsze dobrze sprecyzowane i wyartykułowane **wspólne cele**, które łączą różnych interesariuszy, odpowiadające także na potrzeby lokalnej społeczności (społeczna odpowiedzialność biznesu). Pomóc w tym procesie może **przejrzysta komunikacja** – regularne spotkania, warsztaty i fora wymiany informacji wpływające pozytywnie na budowanie zaufania i zrozumienia. Aktywności takie jak wspólne wydarzenia kulturalne czy sportowe oraz szkolenia podwyższające wiedzę, mogą pomóc w **nawiązywaniu osobistych relacji**, co z kolei ułatwia późniejszą współpracę.

Kluczowym elementem dobrych relacji między przedsiębiorcami podejmującymi wspólne działania jest utrzymywanie **transparentnych proce-**

sów podejmowania decyzji. Sprzyja to efektywnej współpracy i minimalizuje nieporozumienia. **Autentyczność i transparentność** działań, w tym prawdziwość współpracy to także cechy, które coraz częściej wpływają na postrzeganie marek przez konsumentów. Ważna jest także **ciągłość działania**, utrzymywanie długofalowej współpracy, a nie jednorazowych projektów, pozwala na lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań partnerów. W przypadku reklamy jest to bardzo istotny aspekt, ponieważ dobra reklama oddziałuje na klientów w dłuższej perspektywie, przypominając o istnieniu firm i ich produktów.

Proste narzędzia reklamy wzajemnej **zastosowane na pierwszym etapie** pobudzania współpracy mogą być najlepszym kluczem do dalszych, bardziej odważnych przemian gospodarczych, a w ich konsekwencji także społecznych. Zrozumienie, że współistnienie na lokalnym rynku nie zawsze oznacza konkurencję, dostrzeżenie pozytywnych aspektów otwarcia się na innych ludzi i prowadzone przez nich inicjatywy to podstawa zarówno dla rozwoju produktów i usług, jak i wzajemnego zaufania i dobrych stosunków społecznych.

ISBN 978-83-66823-35-8

