

Siła wiedzy o gospodarce leży w informacji

Kto i po co czyta dodatki branżowe?

Nie ulega wątpliwości, że menedżerowie wiele przesłanek niezbędnych do podejmowania swoich decyzji czerpią z „Rzeczpospolitej”. Dowiodły tego badania czytelnicze, jakie na zlecenie Presspubliki Sp. z o.o. przeprowadził w październiku 2008 r. Instytut Millward Brown SMG/KRC na reprezentatywnej próbie 2119 menedżerów.

Z uzyskanych badań dowiadujemy się, że „Rzeczpospolita” jest gazetą, po którą najchętniej i najczęściej sięga kadra zarządzająca firm prowadzących interesy w naszym kraju i podejmująca strategiczne decyzje finansowe. Dlatego właśnie w „Rzeczpospolitej” publikujemy przygotowane przez Geoland Consulting International dodatki branżowe.

„Rzeczpospolita” osiąga 60-procentowy wskaźnik dotarcia do osób decyzyjnych, a ściślej mówiąc do prezesów i dyrektorów generalnych. W ocenie 31 proc. polskich menedżerów „Rzeczpospolita” jest najlepszym tytułem gospodarczym, ekonomicznym i finansowym. Odsetek osób sięgających po „Rzeczpospolita”, odpowiedzialnych w firmie za finanse, wynosi 55 proc., zaś osiągających dochody miesięczne powyżej 4.000 – 49%.

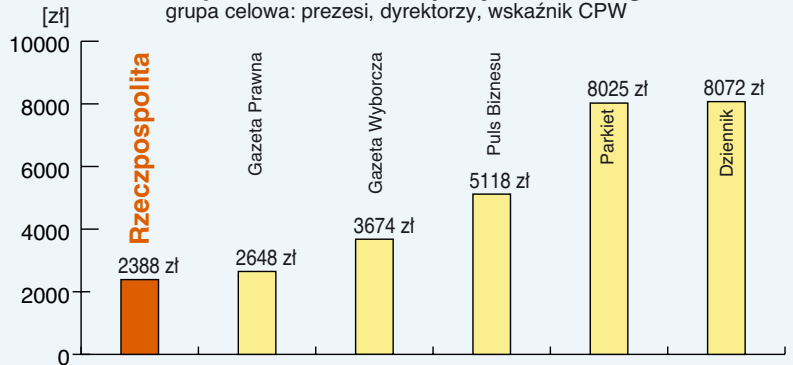
Dla menedżerów dodatki branżowe pełnią znaczącą rolę: po pierwsze – prezentują najważniejsze dla gospodarki narodowej programy i opinie decydentów politycznych i gospodarczych; po drugie – przedstawiają branże i firmy zajmujące czołowe miejsca w krajowych rankingach gospodarczych; po trzecie – zwracają uwagę czytelników na znaczenie prezentowanej tematyki; i po czwarte – dostarczają władzom państwowym i samorządowym tematów do przemyśleń najbardziej istotnych dla gospodarki narodowej problemów oraz podejmowania na tej podstawie właściwych decyzji, a więc stanowią element dobrze pojętego lobbingu. Wszystko to trafia w zainteresowania polskiej kadry menedżerskiej, umożliwiając jej bieżącą orientację w węzłowych problemach gospodarki narodowej.

Innym walorem naszych dodatków jest moment ich ukazywania się, co oznacza,

Celem ogólnopolskich dodatków branżowych przygotowywanych przez GEOLAND jest skuteczny lobbying przedsiębiorców na rząd, organy administracji państwowej i samorządowej w zakresie kształtowania ustawodawstwa związanego z gospodarką, pośrednio wpływające na stanowisko Polski w negocjacjach z UE, sporządzanie aktualnego kompendium wiedzy o danej branży oraz prowadzenie skutecznej promocji globalnej w ujęciu marketingu strategicznego. Siła tej promocji polega na połączeniu public relations i reklamy medialnej z marketingiem bezpośrednim.

Koszt dotarcia na podstawie deklaracji czytelnictwa wg badania PRO

grupa celowa: prezesi, dyrektorzy, wskaźnik CPW



Porównanie kosztów dotarcia do prezesów i dyrektorów (reklama kolorowa, wyd. codzienne).
Wskaźnik CPW – czytelnictwo przeciętnego wydania).

Źródła: aktualne cenniki reklam, wyniki badań PRO Millward Brown SMG/KRC październik 2008

iż dostarczamy właściwej informacji we właściwym czasie, a więc z okazji największych targów krajowych, dni branżowych, przyznawania największym firmom prestiżowych nagród oraz podobnych wydarzeń w świecie gospodarki. Z tego też względu na łamach naszych dodatków gościmy również największe firmy zagraniczne, które inwestują w Polsce, nie mówiąc już o firmach krajowych, mieszczących się w pierwszej setce potentatów przemysłowych.

Od lat praktykujemy też dodruki dodatków (ok. 10 tys. egz.), które rozsyłamy bezpłatnie do wszystkich osób i przedsiębiorstw mających związek z daną branżą, a także bezpłatnie kolportujemy na znaczących branżowych imprezach wystawienniczych w Polsce. Na życzenie klienta dodatek może być uzupełniony szczegółową informacją o produkcie lub technologii w formie insertu i wysłany pod wskazany adres (marketing bezpośredni). Ponadto współredagujący może zamówić dodruk wydanej wkładki do celów prowadzenia własnej polityki promocyjno-informacyjnej.

Promocja uzupełniająca polega na tym, że wydania dodatków wraz z reklamami są dostępne w Internecie pod adresem www.geoland.pl i połączone w czasie rzeczywistym ze stronami internetowymi prezentujących się w dodatku firm. Tworzą w ten sposób pierwsze branżowe wirtualne „sieci” informacyjne w Polsce. Uzupełnienie artykułu promocyjnego szczegółami technicznymi znajdującymi się w zasobach Internetu poszczególnych przedsiębiorstw powoduje, że oferta staje się kompletna i bardzo konkurencyjna. Umożliwia to szybką i taną komunikację oraz pozyskiwanie i dystrybucję informacji handlowych, stwarzając tym samym szansę dotarcia z nią do milionów osób.

Biorąc pod uwagę ww. fakty należy stwierdzić, że koszt dotarcia (CPT) informacji do prezesów i dyrektorów jest w „Rzecz-

W 2009 roku ukażą się:

- **Infrastruktura – Środowisko – Energia**
– 3.03, 16.06, 16.09, 24.11, 15.12
- **Recykling Tworzywa Sztuczne – 26.05**
Paliwa Alternatywne – 24.11
- **Jakość – Normalizacja – Certyfikacja**
– 16.06, 10.11
- **Gminy z Godłem „Teraz Polska”**
– 21.10

Zlecenia przyjmujemy do 14. dnia przed ukazaniem się dodatku.

pospolitej” niższy od kosztu, jaki trzeba ponieść wchodząc na łamy innego dziennika ogólnopolskiego.

Przed gospodarką narodową stoją nowe i wielkie wyzwania, jakie rzuca konieczność dostosowania się do struktur europejskich. W rozwiązywaniu wynikających stąd problemów o podstawowym znaczeniu dla firm i całych branż będziemy nadal uczestniczyć poprzez eksponowanie tematów stanowiących kompendium aktualnej wiedzy o gospodarce. Nasi czytelnicy i partnerzy handlowi zdążyli się już przekonać, że jesteśmy skuteczni w przekazywaniu rzetelnej wiedzy o naszej gospodarce. I tak widzimy swoją rolę w przyszłości. ■



GEOLAND Consulting International

00-815 Warszawa, ul. Sienna 93 lok. 20
tel. 022 850-03-30, fax 022 850-03-40
e-mail: geoland@geoland.pl
www.geoland.pl