

Koncepcja działań komunikacyjnych dla Krajowej Izby Doradców Podatkowych

Warszawa, 23 października 2013 r.



Agenda

I. Deregulacja

1. Planowane zmiany i zakładana sytuacja wyjściowa
2. Deficyty i SWOT
3. Cele
4. Grupy docelowe
5. Komunikaty

II. Przedsiębiorcy – proponowane działania

1. Kampania edukacyjno – informacyjna (media, współpraca z organizacjami i urzędami)
2. Kampania wizerunkowa z ambasadorem doradców podatkowych (media, outdoor)
3. Kampania wizerunkowa „Zaufali nam” (media, outdoor, strona internetowa)

III. Doradcy podatkowi – proponowane działania

1. Sposób dotarcia
2. Szkolenia

Deregulacja

Deregulacja - planowane zmiany

Projekt ustawy deregulacyjnej zakłada, że każdy będzie mógł wykonywać następujące czynności:

- udzielanie podatnikom, płatnikom i inkasentom, na ich zlecenie lub na ich rzecz, porad, opinii i wyjaśnień z zakresu ich obowiązków podatkowych i celnych oraz w sprawach egzekucji administracyjnej związanej z tymi obowiązkami;
- prowadzenie, w imieniu i na rzecz podatników, płatników i inkasentów, ksiąg podatkowych i innych ewidencji do celów podatkowych oraz udzielanie im pomocy w tym zakresie;
- sporządzanie, w imieniu i na rzecz podatników, płatników i inkasentów, zeznań i deklaracji podatkowych lub udzielanie im pomocy w tym zakresie.

W kompetencji doradców podatkowych (a także adwokatów i radców prawnych) pozostaną:

- czynności polegające na reprezentowaniu podatników, płatników i inkasentów w postępowaniu przed organami administracji publicznej i w zakresie sądowej kontroli decyzji, postanowień i innych aktów administracyjnych w sprawach z zakresu ich (podatników, płatników i inkasentów) obowiązków podatkowych i celnych oraz w sprawach egzekucji administracyjnej związanej z tymi obowiązkami.

Zakładana sytuacja wyjściowa – po deregulacji

Wszyscy

- Udzielanie porad, opinii i wyjaśnień z zakresu obowiązków podatkowych;
- Prowadzenie ksiąg podatkowych i ewidencji;
- Sporządzanie zeznań i deklaracji podatkowych.

Doradcy podatkowi

- Reprezentowanie podatników, płatników i inkasentów w postępowaniu przed organami administracji publicznej i w zakresie sądowej kontroli decyzji.

-
- Brak obowiązku ubezpieczenia od OC;
 - Brak gwarancji posiadania aktualnej wiedzy i odpowiedniego doświadczenia zawodowego;
 - Brak gwarancji zachowania w tajemnicy informacji powierzonych przy świadczeniu usług;
 - W razie szkody brak odpowiedzialności za jej wyrządzenie.

- Obowiązek ubezpieczenia od OC;
- Obowiązek podnoszenia kwalifikacji;
- Obowiązek zachowania tajemnicy zawodowej;
- Obowiązek przestrzegania etyki zawodowej;

Deficyty zakładanej sytuacji wyjściowej – po deregulacji

Przedsiębiorcy

- **Brak rozróżnienia** usług świadczonych przez doradców podatkowych i podmioty bez zweryfikowanych kwalifikacji (i wynikających konsekwencji);
- **Brak świadomości zagrożeń** wynikających z korzystania z usług świadczonych przez podmioty bez zweryfikowanych kwalifikacji;
- **Brak świadomości korzyści** płynących z korzystania z usług świadczonych przez doradców podatkowych.

Doradcy Podatkowi

- **Niedostrzeganie korzyści wynikających z przynależności do KIDP** (m.in. możliwość wykupienia tańszego ubezpieczenia OC, możliwość podnoszenia kwalifikacji; posługiwanie się państwowym dyplomem; wizerunek eksperta i prestiż wykonywanego zawodu zaufania publicznego);
- **Niedostrzeganie korzyści wynikających z deregulacji** (szansa na odróżnienie się zawodu doradcy od zawodu księgowego w oczach przedsiębiorców).

SWOT – sytuacja po deregulacji

S (*Strengths*) – mocne strony

atut, przewaga, zaleta

- Korporacja zawodowa/ zawód zaufania publicznego;
- Doradca podatkowy = bezpieczeństwo (zweryfikowane kompetencje, szkolenia, tajemnica zawodowa, etyka);
- Regionalne Izby KIDP;
- Doradca podatkowy = pełny zakres usług (również reprezentowanie przed sądami).

O (*Opportunities*) – szanse

wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu szansę korzystnej zmiany

- Doradca nie będzie mylony z księgowym (utożsamianie doradcy z reprezentacją w sądach);
- Zbliżenie zawodu doradcy podatkowego do zawodów prawniczych = prestiż.

W (*Weaknesses*) – słabe strony

słabość, bariera, wada

- Ograniczenie zakresu usług przypisanych „tylko” doradcom.

T (*Threats*) – zagrożenia

wszystko to co stwarza dla analizowanego obiektu niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej.

- Mylenie doradcy podatkowego z księgowymi i podmiotami świadczącymi usługi doradztwa bez kwalifikacji;
- Cena usługi, jako kryterium wyboru przez przedsiębiorcę;
- Niewłaściwa ocena sytuacji po deregulacji przez część doradców podatkowych, w efekcie: odejście doradców podatkowych z KIDP.

Cele kampanii

GOALS

1.

2.



Przedsiębiorcy



Przekonać przedsiębiorców do korzystania z usług doradców podatkowych

Doradcy podatkowi



Przekonać doradców podatkowych do pozostania w KIDP

Grupy docelowe

Przedsiębiorcy

**Doradcy
podatkowi**

DOTARCIE POPRZEZ



Media

**Konferencje branżowe
Organizacje zrzeszające przedsiębiorców
Urząd Pracy
Networking**



Media

**KIDP (spotkania organów,
newsletter, szkolenia)
Regionalne Oddziały KIDP
Media społecznościowe**

Komunikaty

Doradca podatkowy: bezpieczeństwo i gwarancja rozwoju

Do przedsiębiorców:

1. **Doradca podatkowy to wykwalifikowany specjalista od podatków, który zapewni bezpieczeństwo Twojej firmy** (obowiązek podnoszenia kwalifikacji; obowiązek ubezpieczenia od OC; obowiązek zachowania tajemnicy zawodowej; obowiązek przestrzegania etyki zawodowej).

Do doradców podatkowych:

1. **Przynależność do samorządu zawodowego to gwarancja rozwoju Twojego biznesu (kancelarii/biura)**
(Samorząd zawodowy gwarantem wiarygodnego wizerunku doradcy podatkowego wśród podatników i przedsiębiorców);
(Samorząd zawodowy wsparciem w promocji usług doradców podatkowych).

Przedsiębiorcy - proponowane działania



Kiedy przekonać przedsiębiorców do usług doradców podatkowych?

GDY ZAKŁADAJĄ FIRME

Ponadto, przedsiębiorcy są skłonni do zmian, gdy:

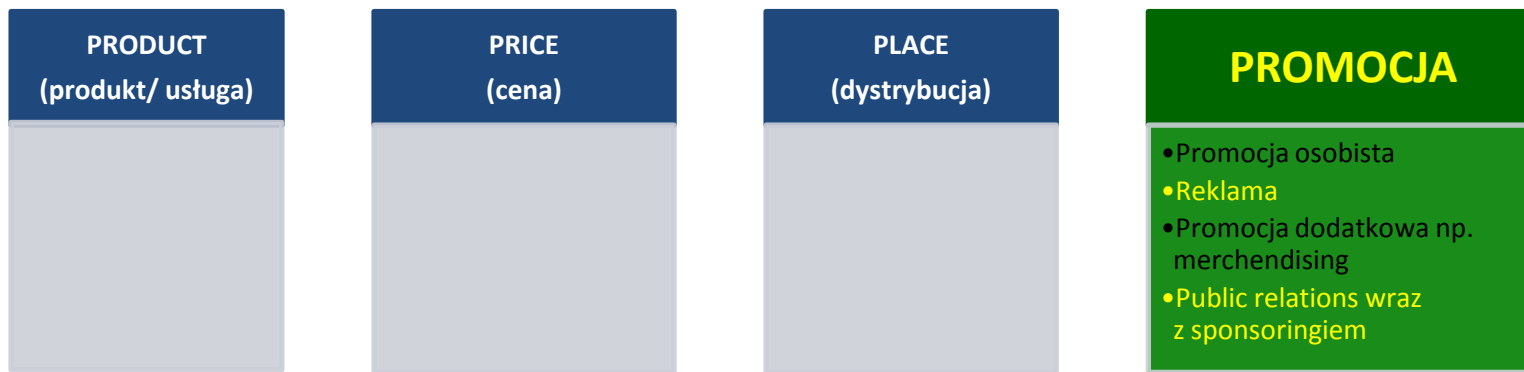
- 1. są niezadowoleni z dotychczasowych usług/ ich księgowy popełni fatalny w skutkach błąd;**
Komunikaty: Doradca podatkowy zapewnia kompleksowe usługi i optymalizację podatkową; doradca podatkowy jest ubezpieczony od OC, więc Twoja firma jest bezpieczna;
- 2. firma przechodzi zmiany (osobowości prawnej, wielkości firmy);**
Komunikaty: Doradca podatkowy pomoże Ci wybrać najkorzystniejsze rozwiązania;
- 3. potrzebują adwokata do reprezentacji w sądzie (albo doradcy podatkowego);**
Komunikaty: Doradca podatkowy może reprezentować Cię w sądzie i organach administracji publicznej;
- 4. zobaczą (na przykładach) realne korzyści, które może dać im korzystanie z usług doradcy podatkowego.**
Komunikaty: „Im się udało”.

Promocja – jeden z elementów marketing mix

Na osiągnięcie celów marketingowych składa się połączenie kilku narzędzi oddziaływania na rynek. Według najpopularniejszej kompozycji marketingowej (tzw. marketing mix) – koncepcji 4P (schemat poniżej) – oprócz produktu, ceny i dystrybucji, kluczem do osiągnięcia celów marketingowych jest promocja.

W przygotowanej strategii proponujemy wybrane działania promocyjne z dwóch obszarów:

- **Reklama** – masowa, odpłatna forma prezentacji oferty;
- **Public Relations** – komunikacja przedsiębiorstwa z otoczeniem o systematycznym charakterze w celu kształtowania i podtrzymania pozytywnego wizerunku.



Proponowane działania

Doradca podatkowy: bezpieczeństwo i gwarancja rozwoju



Promocja zawodu i usług doradcy podatkowego poprzez:

1. Kampanię edukacyjno-informacyjną – komunikaty:

- doradca podatkowy zapewnia kompleksowe usługi i optymalizację podatkową;
- doradca podatkowy jest ubezpieczony od OC, więc Twoja firma jest bezpieczna;
- doradca podatkowy pomoże Ci wybrać najkorzystniejsze rozwiązania;
- doradca podatkowy może reprezentować Cię w sądzie i organach administracji publicznej;
- doradca podatkowy ma obowiązek zachowania tajemnicy zawodowej, dlatego dane Twojej firmy są bezpieczne.

2. Kampanię wizerunkową z udziałem ambasadora „Doradca podatkowy = bezpieczeństwo Twojej firmy” – I etap. Wybranie znanej osoby kojarzonej z przedsiębiorczością, która będzie twarzą kampanii wizerunkowej doradców podatkowych.

3. Kampanię wizerunkową „Doradca podatkowy = bezpieczeństwo Twojej firmy. Zaufali nam” – II etap.

Przykłady przedsiębiorców – małych i średnich przedsiębiorstw – obrazujące najważniejsze atuty doradców podatkowych (odsyłająca do strony internetowej „Bezpieczne podatki”:

- wysokie kwalifikacje (przedsiębiorstwo zaoszczędziło na podatkach = zyskało finansowo);
- tajemnica zawodowa (dane przedsiębiorstwa są bezpieczne);
- ubezpieczenie OC (bezpieczeństwo finansowe przedsiębiorcy).

Przedsiębiorcy

kampania edukacyjno-informacyjna

Reklama w mediach

Kampania edukacyjno-informacyjna

Działania reklamowe (pozwalają szybko dotrzeć do grup docelowych):

Cykl artykułów sponsorowanych/ dodatków specjalnych:

- **w prasie ogólnopolskiej** (pozwolą dotrzeć do większych przedsiębiorstw): Rzeczpospolita, Puls Biznesu, Dziennik Gazeta Prawna, Gazeta Wyborcza;
- **w prasie regionalnej** (pozwolą dotrzeć również do mikro i małych przedsiębiorstw) – współpraca z wydawnictwem Polskapresse bądź/i Agorą;
- **w portalach biznesowych:** money.pl, bankier.pl, infor.pl, wyborcza.biz, biznes.onet.pl; finanse.wp.pl, egospodarka.pl.

Przykładowe tematy artykułów:

- *Doradca podatkowy a usługi doradztwa podatkowego – znaj(dź) różnicę.*
- *Niepoprawnie wypełniona deklaracja podatkowa – kto ponosi odpowiedzialność?*
- *Spółka jawna czy z o.o. – zapytaj doradcę podatkowego.*



Działania PR w mediach

Kampania edukacyjno-informacyjna



Działania Public Relations (mają większą wiarygodność niż działania reklamowe):

- 1. Informacje prasowe** – komunikowanie mediom bieżącej aktywności KIDP, aby regularnie docierać do przedsiębiorców z informacjami o działalności doradców podatkowych i samorządu zawodowego;
- 2. Konferencja prasowa** – spotkanie w celu przedstawienia mediom sytuacji doradców podatkowych po deregulacji i stosunku KRDP do wprowadzonych zmian (zwrócić uwagę na szansę i zagrożenia); konferencja dla mediów biznesowych i informacyjnych;
- 3. Materiały eksperckie** – przekazywanie mediom materiałów dotyczących wybranych zagadnień podatkowych, które pomogą budować wizerunek doradcy podatkowego i KIDP jako profesjonalisty; można opracować harmonogram materiałów eksperckich, dostosowany kalendarza np.: *Jak rozliczyć prezenty korporacyjne* – przed świętami Bożego Narodzenia;
- 4. Materiały na wyłączność** – przekazywanie wybranym redakcjom materiałów przygotowanych specjalnie dla nich np. materiały dot. zmiany podatkowej, która nie została jeszcze opublikowana przez żadne media, a o których już wiedzą wybrani doradcy podatkowi i mogą podzielić się tą wiedzą (jakie skutki tej zmiany, etc.).

Działania PR w mediach c.d.

Kampania edukacyjno-informacyjna

5. **Pozycjonowanie ekspertów** – w oparciu o Mapę Ekspertów pozycjonowanie doradców podatkowych w mediach czytanych przez przedsiębiorców; w regionalnej prasie możliwość utworzenia stałej rubryki z poradami doradców podatkowych;
6. **Zapraszanie dziennikarzy na interesujące konferencje/seminaria/debaty** – organizowane bądź współorganizowane przez KIDP;
7. **Doradcy podatkowi w programach telewizyjnych i radiowych** – umawianie doradców podatkowych na wywiady i do programów telewizyjnych, w których poruszane są zagadnienia podatkowe.

The Experts



Przedsiębiorcy kampania edukacyjna

Współpraca z organizacjami

Kampania edukacyjna

1. Współpraca z Krajowym Systemem Usług (KSU):

- Foldery informacyjne dla Punktów Konsultacyjnych KSU – **KIDP**;
- Dyżury doradców podatkowych w Punktów Konsultacyjnych KSU - **RO KIDP**.

2. Współpraca z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP):

- Przygotowanie szkolenie/cykl szkoleń dla Akademii PARP (Portal szkoleniowy dla MŚP) nt. optymalizacji podatkowej - **KIDP**;
- Wykłady doradców podatkowych bądź udział w panelach dyskusyjnych na konferencjach i seminariach organizowanych przez PARP; KIDP partnerem tych wydarzeń – **KIDP i RO KIDP**.



Współpraca z organizacjami

Kampania edukacyjna

3. Współpraca z organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorców :

- Konfederacja Pracodawców Polskich;
- Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”;
- Business Centre Club;
- Krajowymi Izbami Gospodarczymi;
- Związek Rzemiosła Polskiego;
- Regionalnymi Izbami Przemysłowo-Handlowymi.

Współpraca polegająca na uczestnictwie doradców podatkowych (w charakterze wykładowców, panelistów) w konferencjach, kongresach, seminariach i spotkaniach organizowanych przez te organizacje. Ponadto, rekomendujemy akcję:

„Pierwsza wizyta/porada gratis” – mailing do przedsiębiorców (zrzeszonych w organizacjach z którymi KIDP współpracuje) z informacją, że można skorzystać z takiej promocji – na stronie internetowej lista kancelarii i biur biorących udział w akcji.



Współpraca z urzędami i firmami

Kampania edukacyjna

4. **Współpraca z Urzędami Pracy i firmami oferującymi szkolenia przyszłych przedsiębiorców, dofinansowywane ze środków UE:**
 - Czynne zaangażowanie w szkolenia – np. wykład „Jaką formę działalności wybrać?”;
 - **„Pierwsza wizyta/porada gratis” – mailing do początkujących przedsiębiorców** (biorących udział w szkoleniach) z informacją, że można skorzystać z takiej promocji – na stronie internetowej lista kancelarii i biur biorących udział w akcji.

Działania pozwolą dotrzeć do osób zakładających firmę i przekonać ich, aby skorzystali z usług doradcy podatkowego zamiast księgowej czy np. radcy prawnego.

5. **Współpraca z towarzystwami/ klubami organizującymi spotkania w ramach Networking** (proces wymiany informacji, zasobów, wzajemnego poparcia i możliwości, prowadzony dzięki korzystnej sieci wzajemnych kontaktów – odbywający się często na tzw. śniadaniach biznesowych) – doradcy podatkowi uczestnikami spotkań.

Przedsiębiorcy kampania wizerunkowa



Ambasador w mediach

Kampania wizerunkowa z udziałem ambasadora „Doradca podatkowy = bezpieczeństwo Twojej firmy”

Kampania reklamowa z udziałem ambasadora prowadzona w mediach ogólnopolskich – twarzą kampanii powinna zostać znana osoba kojarzona z przedsiębiorczością (przykład doskonałego wyboru: Michał Żebrowski – właściciel Teatru 6 piętro – reklamujący ofertę Play dla firm). Jeżeli KIDP zdecyduje się na ten rodzaj kampanii, Agencja Konkret PR przygotuje rekomendację ambasadorów.

Realizacja:

- a. **Reklamy prasowe** – w ogólnopolskich tytułach prasowych;
- b. **Spoty radiowe** – w ogólnopolskich rozgłośniach;
- c. **Spoty telewizyjne** – w ogólnopolskich telewizjach;
- d. **Kampania banerowa w Internecie** – na portalach branżowych, adresowanych do przedsiębiorców (m.in. bankier.pl, money.pl, wyborcza.biz, infor.pl, rp.pl);
- e. **Outdoor**: billboardy, plakaty.

Działania w mediach

Kampania wizerunkowa

„Doradca podatkowy = bezpieczeństwo Twojej firmy. Zaufali nam”.

Działania reklamowe:

- 1. Kampania reklamowa „Zaufali nam” realizowana głównie w mediach regionalnych** – przykładowe historie przedsiębiorców – małych i średnich przedsiębiorstw – obrazujące najważniejsze atuty doradców podatkowych (odsyłająca do strony internetowej „Bezpieczne podatki”:
 - wysokie kwalifikacje (przedsiębiorstwo zyskało finansowo);
 - tajemnica zawodowa (dane przedsiębiorstwa są bezpieczne);
 - ubezpieczenie OC (bezpieczeństwo finansowe przedsiębiorcy).

Realizacja:

- a. Reklamy prasowe** – w regionalnych tytułach prasowych;
- b. Spoty radiowe** – w regionalnych rozgłoszeniach (Polskiego Radia, Grupy Eska);
- c. Spoty telewizyjne** – w ogólnopolskich i regionalnych telewizjach;
- d. Kampania banerowa w Internecie** – na portalach branżowych, adresowanych do przedsiębiorców (m.in. bankier.pl, money.pl, wyborcza.biz, infor.pl, rp.pl).

Działania dodatkowe- outdoor

Kampania wizerunkowa

„Doradca podatkowy = bezpieczeństwo Twojej firmy. Zaufali nam”.

- e. **Billboardy** – w wybranych punktach miasta, w których można spotkać przedsiębiorców;
- f. **Plakaty i foldery informacyjne** – zawieszane/rozdawane w czasie seminariów, konferencji, targów branżowych i dostępne w urzędach (Skarbowy, Pracy, ZUS);
- g. **Lokowanie produktu/usługi w serialach** – działanie polegające na wplataniu określonych wątków edukacyjnych do popularnych wśród grupy docelowej seriali (uwaga – działanie wysokobudżetowe).

Działania w mediach

Kampania wizerunkowa

„Doradca podatkowy = bezpieczeństwo Twojej firmy. Zaufali nam”.

Działania reklamowe:

2. **Strona internetowa „Bezpieczne podatki”** – kompendium wiedzy o doradztwie podatkowym – dla przedsiębiorców (m.in. jaki zakres usług, wyszukiwarka biur doradców podatkowych, dlaczego usługi doradcy podatkowego dają bezpieczeństwo firmie). To strona do której odsyłałaby przedsiębiorców wszystkie działania reklamowe (billboardy, spoty, ulotki).

Promocja strony internetowej poprzez:

- pozycjonowanie strony;
- seria artykułów do prasy branżowej i regionalnej – odsyłacz na stronę;
- kampania reklamowa w Internecie – na portalach branżowych (top 10 czytanych przez przedsiębiorców).

Doradcy podatkowi – proponowane działania

business, businessman, businesswoman, ceo, computer, conference, confidence, executive, **GOALS** female, group, happy, hispanic, job, laptop, manager, meeting, men, mixed, notebook, office, power, pretty, project, student, smile, student, success

Działania do doradców podatkowych

Przynależność do KIDP to gwarancja rozwoju Twojego biznesu:

- a. Samorząd zawodowy gwarantem wiarygodnego wizerunku doradcy podatkowego wśród podatników i przedsiębiorców (szkolenia, tajemnica zawodowa, ubezpieczenie OC);
- b. Samorząd zawodowy wsparciem w promocji usług doradców podatkowych.

Dotarcie do doradców podatkowych:

1. **Media** – cykl artykułów sponsorowanych dla przedsiębiorców – doradcy podatkowi czytają tę samą prasę, więc zamieszczając artykuły dla przedsiębiorców, docieramy również do doradców podatkowych.
2. **Newsletter;**
3. **Media społecznościowe** (do młodych doradców podatkowych);
4. **Prezydium i spotkania Komisji;**
5. **Spotkania w regionach;**
6. **Darmowe szkolenia podnoszące kompetencje biznesowe doradców podatkowych.**

Newsletter i Social Media

1. **Newsletter** – wewnętrzny „e-biuletyn” jest wysyłany do 6 tys. doradców, więc jest to sposób na dotarcie do dużej liczby doradców podatkowych. W newsletterze regularnie powinny być informacje o aktualnych działaniach KIDP skierowanych do przedsiębiorców, a także o wszelkich inicjatywach podejmowanych przez KIDP.
2. **Social Media** – jeżeli KIDP zdecyduje się na działania w mediach społecznościowych i jednym z nich będzie założenie fan page KIDP na Facebooku, to może to być kanał do informowania doradców podatkowych o działaniach samorządu zawodowego. Być może jest to sposób na dotarcie do młodszych doradców podatkowych, którzy niechętnie angażują się w działalność samorządu zawodowego i nie są na liście osób otrzymujących newsletter.



KIDP i ROKIDP

1. **Spotkania Komisji i Prezydium** - podczas regularnych spotkań prezydium i Komisji warto komunikować jakie działania zostały podjęte w celu promowania zawodu i usług doradcy podatkowego w KIDP.
2. **Spotkania regionalnych KIDP** - podczas spotkań na szczeblu regionalnym warto komunikować jakie działania zostały podjęte w celu promowania zawodu i usług doradcy podatkowego w KIDP; zbierać pomysły doradców podatkowych na działania w ich regionach.
3. **Darmowe szkolenia podnoszące kompetencje biznesowe doradców podatkowych** (m.in. Jak promować swoją kancelarię/ biuro) – cykl szkoleń w regionach dla wszystkich doradców podatkowych, sfinansowany z budżetu KIDP. W celu obniżenia kosztów można połączyć szkolenia z obchodami Dnia Doradcy Podatkowego, organizowanymi przez większość regionalnych oddziałów.
4. **Prezentacja dla doradców „Co nas wyróżnia”** – przygotowanie dokumentu na kształt Q&A, dla wszystkich doradców podatkowych, który zawierałby wszystkie argumenty, pozwalające doradcom podatkowym przekonać przedsiębiorców/swoich klientów do korzystania z ich usług (w sytuacji bezpośredniego kontaktu).

**Wszelkie prawa autorskie zastrzeżone i prawnie chronione.
Wykorzystanie przedstawionego materiału w całości lub w części
możliwe wyłącznie za zgodą autora.
Copyright by Konkret PR.**