



www.oohmagazine.pl

wszystko o skutecznej reklamie

styczeń - marzec 2021

**MARKETING  
W CZASACH  
KRYZYSU**  
TEMAT NUMERU

**MARKETING  
ONLINE**

**PROGNOZY 2021**

**EVENTY  
ONLINE**

**GIFTS**

**POS**

**WARTO ROBIĆ SWOJE**

**BARBARA PASTERCZYK**  
ING BANK ŚLĄSKI



# EKSPERCI W PRODUKCJI CHUST WIELOFUNKCYJNYCH



**NAJLEPSZY SERWIS OBSŁUGI KLIENTÓW W POLSCE,  
NAJWIĘKSZY STOCK MATERIAŁÓW NA CHUSTY W POLSCE,  
NAJSZYBSZE MASZyny DO PRODUKCJI CHUST W POLSCE,  
NAJSZYBSZE TERMINY REALIZACJI,  
PRACUJEMY WYŁĄCZNIE Z AGENCJAMI REKLAMOWYMI**

**SPRAWDŹ NAS  
www.theonegroup.pl**



## Co przyniesie 2021?

Podczas kryzysu w latach 90. XX wieku McDonalds podjął decyzję o obcięciu wydatków na reklamę. Stracił przez to blisko 30% obrotów, a Pizza Hut, która nie przestała inwestować w działania marketingowe, zyskała ponad 60%. To częsty przykład pojawiający się w literaturze branżowej, który ilustruje tezę, że w marketing trzeba inwestować w trudnym okresie, bo to może być jedyny sposób, by pokonać recesję. Zatem na temat przewodni tego numeru obraliśmy „marketing w czasach kryzysu”. Na kolejnych stronach znajdziecie podsumowania ubiegłego roku i przede wszystkim prognozy na rok bieżący. Co zmieniła pandemia? Jak wpłynęła na działania marketingowe? Jak będzie wyglądać 2021 w branży? Na te pytania starają się odpowiedzieć zaproszeni eksperci.

Numer otwiera zestawienie predykcji dotyczących 2021 roku. Przedstawiciele agencji reklamowych i firm z branży marketingowej przewidują trendy i zmiany, które nastąpią. Marketingowcy z Żabka Polska, ING Bank Śląski oraz Netto Polska mówią w wywiadach o tym, jak radzili sobie w pierwszych miesiącach pandemii, jakie zmiany w funkcjonowaniu ich firm wymusiła nowa rzeczywistość i jakie działania podjęli, by wspomagać swoje otoczenie biznesowe w tych wyjątkowych czasach.

W swoich felietonach eksperci dzielą się przemyśleniami dotyczącymi kolejnych miesięcy. W numerze znalazło się zestawienie inspiracji gadżetowych i materiałów POS, a także całkiem nowy dział magazynu poświęcony marketingowi online. A w nim rozważania o potencjale TikToka, błędy w promocji na LinkedIn czy poradniki, jak unikać kryzysów w Social Mediach.

Pierwszy numer w roku to zawsze okazja do podsumowań i refleksji nad tym, co minione, jak również spojrzenia w przyszłość. Jednak jeszcze nigdy, nie było to spojrzenie tak niepewne. Rok 2020 został zupełnie zdominowany przez słowo odmieniane we wszystkich przypadkach – „pandemia”. Wszelkie plany i zamierzenia, które robiliśmy rok temu, w marcu przestały być już aktualne. To co działo się przez kolejne miesiące, można opisać jako jedną, wielką niewiadomą. Jaki będzie 2021? Liczymy, że będzie to rok (przynajmniej częściowego) powrotu do normalności. Rok biznesowych spotkań, targów, odmrożenia gospodarki. Rok inwestycji (w marketing także), by z tej recesji wyjść.

Powodzenia i do zobaczenia,

*Katarzyna Lipska-Konieczko*

**Wydawca:**  
OOH magazine Sp. z o.o.  
Al. Różdzieńskiego 86a/IIIc  
40-203 Katowice  
tel./fax + 48 32 206 76 77  
redakcja@oohmagazine.pl  
www.oohmagazine.pl

**Dyrektor Generalny:**  
Robert Zającki  
robert@oohmagazine.pl

**Dyrektor Sprzedaży:**  
Monika Opałka  
monika@oohmagazine.pl

**Redaktor Naczelna:**  
Katarzyna Lipska-Konieczko  
katarzyna@oohmagazine.pl

**Redaktor:**  
Beata Jankowska  
beata@oohmagazine.pl

**Redaktor, Marketing & PR:**  
Magdalena Wilczak  
magdalena@oohmagazine.pl

**Redaktor, Marketing & PR:**  
Aurelia Ścibisz  
aurelia@oohmagazine.pl

**Dział graficzny:**  
Michał Piechniczek  
michal@oohmagazine.pl

**Dział graficzny:**  
Wojciech Dziwuk  
grafik@oohmagazine.pl

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77 | WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja OOH magazine nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść reklam oraz ogłoszeń. Redakcja OOH magazine nie odpowiada za treści nadsyłane przez reklamodawców. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za poglądy zawarte w zamieszczonych tekstach, a ich treść nie zawsze pokrywa się z przekonaniami redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

**6.200 120**  
**PRODUKTÓW MAREK**



**330 NOWOŚCI**  
**na 2021**

**TEKSTYLIA DO ZNAKOWANIA**  
 promocja, sport, biznes, moda

- ✓ folie i akcesoria do druku i haftu
- ✓ 40 lat na rynku, 11 oddziałów w Europie

**NAJWIĘKSZY WYBÓR W POLSCE**



**l-shopteam** | polska   
 textile partner

[www.l-shop-team.pl](http://www.l-shop-team.pl)



## MARKETING



20

Marketing w czasie  
długotrwałego kryzysu  
Krzysztof Sarnecki



42

Przed nami maraton  
Netto Polska



34

2020? Wymagający,  
ale dobry rok  
Żabka Polska



56

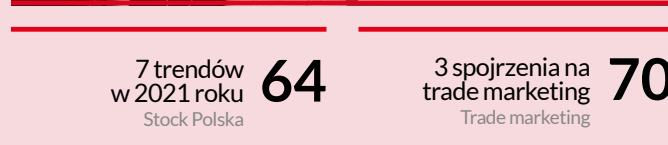
Kryzys czy wyzwanie?  
Branża PR w 2020  
Dariusz Tworzydło



Trendy & prognozy  
na rok 2021 12



Warto robić swoje 26  
ING Bank Śląski



7 trendów  
w 2021 roku 64  
Stock Polska

3 spojrzenia na  
trade marketing 70  
Trade marketing

## MARKETING ONLINE



50

Social mediowy sztorm - jak  
opanować kryzys online?  
Krzysys w social mediach



52

7 grzechów głównych  
na LinkedIn  
LinkedIn

## POS



74

Marketing w małej  
placówce handlowej  
Tomasz Jasinkiewicz



80

Branża POS - obszar  
„skazany” na pracę  
ATS Display

## PROMO

Unboxing - kreatywna  
odpowiedź na kryzys 84  
COOKIE PRINTERS



86

Skandynawski trend  
- reklama na lata  
REFLOACTIVE NICKIAC GROUP



88

Nowy rok - nowe SLODKIE  
SLODKIE

## EVENT

Tymczasowy substytut  
czy trwała zmiana? 98  
Eventy Online



100

On/ Off-line  
Magdalena Heinrich



104

Walka o każdą sekundę uwagi  
Kongres Rozwoju Systemu Edukacji

# 10 lat

dbamy o najwyższą  
jakość POS-ów  
dla Twojej Firmy

## plexomania

display & accessories for POS

- EKSPOZYTORY/DISPLAY'E
- PODAJNIKI I PREZENTERY Z PLEXI
- SZAFY EKSPOZYCYJNE
- POJEMNIKI I PODAJNIKI GRAWITACYJNE
- ORGANIZACJA PÓŁKI SKLEPOWEJ



ul. Torowa 20, 32-800 Jasień

+48 500 707 222  
+48 505 420 840

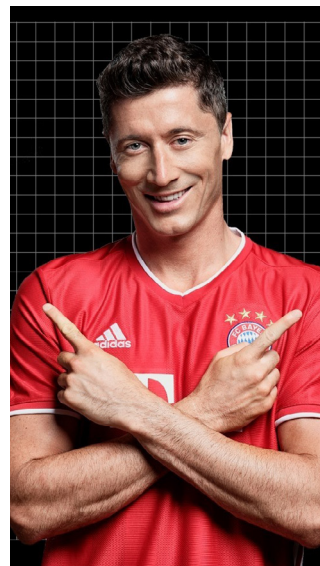
www.plexomania.pl



# STARTER



Często stosowane w branży reklamowej i eventowej umowy o dzieło od 1 stycznia 2021 r. podlegają rejestracji w ZUS. Organ dostał także potężne narzędzie – możliwość weryfikacji umów do 5 lat wstecz. W przypadku ich zakwestionowania przedsiębiorca będzie musiał zapłacić zaległe składki do ZUS wraz z odsetkami ustawowymi. W uzasadnieniu wprowadzonych przepisów możemy przeczytać, że rejestr umożliwi ZUS weryfikowanie istnienia obowiązku ubezpieczeń społecznych osób wykonujących umowy nazwane umowami o dzieło. Dodatkowo jednak ZUS pozyskuje możliwość wytypowania przedsiębiorców do kontroli w zakresie prawidłowości stosowania – zwolnionych ze składek umów o dzieło. Źródło: Money.pl



2020 to rok Roberta Lewandowskiego. Najpierw wygrał plebiscyt FIFA na najlepszego piłkarza 2020 roku, pokonując w nim takie gwiazdy światowej piłki nożnej, jak Ronaldo czy Lionel Messi. Wygrał także 86. Plebiscyt „Przeglądu Sportowego” na najlepszego Sportowca Polski 2020 roku. To drugie takie wyróżnienie w karierze piłkarza (wcześniej triumfował w 2015 roku). Wyróżnienia (szczególnie plebiscyt FIFA) otwierają przed piłkarzem nowe możliwości kontraktów reklamowych i globalnej współpracy marketingowej.



Ryan Kaji, który na YouTube prowadzi swój kanał o nazwie Ryan's World, już trzeci rok z rzędu został najlepiej zarabiającym youtuberem według Forbesa. 9-latek może pochwalić się zarobkami sięgającymi nawet 29,5 mln dolarów rocznie. Źródło: nowy marketing.pl



4 miliony euro straty przy 17 meczach rozegranych w Monachium bez udziału publiczności daje dziurę w budżecie Bayernu Monachium rzędu 68 milionów euro, co w przeliczeniu na złotówki daje ok. 308 milionów PLN. Źródło: sportowefakty.wp.pl



Burger King wprowadził pierwszą od przeszło 20 lat zmianę identyfikacji wizualnej, która obejmuje min. nowe logo, opakowania produktów, oznakowania i dekoracje lokali, a także stroje pracowników sieci. Za rebranding Burger Kinga odpowiada agencja Jones Knowles Ritchie, która postanowiła zrezygnować z logotypu przedstawiającego ikonę burgera z okrągłym, niebieskim obrysem wokół niego i postawiła na styl retro. Jak informują przedstawiciele sieci, odświeżenie wizerunku wszystkich 19 tys. restauracji Burger Kinga na świecie może potrwać nawet kilka lat. Źródło: www.jkrglobal.com



Logo Burger King przed rebrandingiem



## ADLER Czech, a.s. zmienia się na **MALFINI, a.s.**

Podjęliśmy niezbędny krok, dzięki któremu będziemy mogli rozwijać się na rynkach zagranicznych. Celem było odróżnić się od firm, które prowadzą działalność w naszej branży pod podobną nazwą.



W roku 2018 powiódł się nam pierwszy krok:  
**REBRANDING NASZYCH PRODUKTÓW.**

Teraz przystąpiliśmy do drugiego kroku:  
**ZMIANY NAZWY FIRMY.**

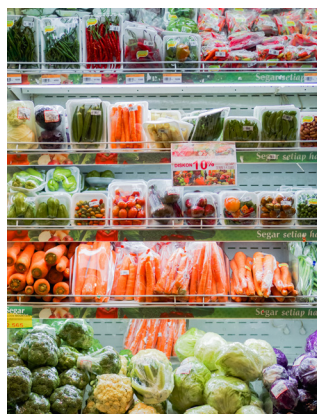


Odwiedźcie nas pod nowym adresem [www.malfini.com](http://www.malfini.com)



W Polsce zgodnie z badaniami branżowymi oraz danymi GUS co roku w celach biznesowych przed pandemią spotykało się ponad 16 milionów osób, prawie 5 mln brało udział w targach, a prawie 29 mln chociaż raz w roku uczestniczyło w imprezie masowej o charakterze kulturalnym, rozrywkowym lub artystycznym. Co roku odbywało się również prawie 70 tys. różnych przedstawień dla 16 milionów widzów. Niestety, to co się wydarzyło w 2020 roku, można śmiało nazwać katastrofą: 95 proc. odwołanych projektów, wydarzeń, spotkań lub targów w okresie marzec – grudzień 2020 r., redukcje pracowników dochodzące do 50 proc. oraz spadek obrotów w przedziale 60-95 proc. i tak już 9 miesięcy. Zgodnie z przewidywaniami McKinsey przemysł eventowy jest ostatni w kolejności jeśli chodzi o powrót do stanięcia na swoich nogach i będzie stopniowo następować aż do roku 2024.

Źródło: [businessinsider.com.pl](https://businessinsider.com.pl)



Koncern Kia zaprezentował nowe logo oraz slogan marki, które mają symbolizować „śmiałą transformację” oraz nowe cele. „Nowe logo Kia odzwierciedla dążenie marki do tego, aby zostać liderem zmian oraz innowacji” – powiedział Ho Sung Song, Prezes i Dyrektor Generalny Kia. Nowe logo zostało zaprezentowane podczas rekordowego pokazu pirotechnicznego nad miastem Incheon w Korei. 303 drony wystrzeliły setki fajerków podczas synchronicznego pokazu. Przy okazji został ustanowiony nowy rekord Guinnessa w kategorii „Liczby dronów, wykorzystanych do pokazu fajerków”. Źródło: KIA



**KIA MOTORS**

Logo KIA przed rebrandingiem

Zobacz pokaz nowego LOGO:



W okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 roku statystyczny Polak każdego dnia spędził przed telewizorem średnio 4 godziny, 20 minut i 58 sekund. W porównaniu do 2019 roku czas skrócił się o 4 minuty i 54 sekundy, a 2018 - o 3 minuty i 50 sekund. W 2020 roku nowym liderem oglądalności rynku telewizyjnego wśród wszystkich widzów była TVP1, która wyprzedziła Polsat. W grupie 16-49 pierwsze miejsce zajął TVN. O 5 minut wydłużył się średni czas oglądania telewizji, ale zmniejszyły się wydatki reklamowe - wynika z danych Nielsen Audience Measurement, opracowanych przez portal Wirtualnemedi.pl.



InPost od Mikołajek proponuje wszystkim Polakom korzystanie z sieci liczącej już 10 tys. Paczkomatów®. Maszyna o tym numerze została uruchomiona 6 grudnia 2020 r. we Wrocławiu przy ulicy Łódzkiej 19. „Mikołajowy” Paczkomat® jest średniej wielkości, mierzy 10 m długości, ma 19 kolumn, blisko 200 skrytek i jest 239 takim urządzeniem w samym Wrocławiu. - W tym roku bardzo intensywnie pracowaliśmy nad rozwojem naszej infrastruktury, liczba Paczkomatów® InPost wzrosła w ciągu ostatniego roku o ponad 4000 urządzeń, czyli o 66,7%, rozbudowaliśmy 3000 już działających maszyn, a powierzchnia sortowni i centrów logistycznych zwiększyła się o 61 - zwraca uwagę Rafał Brzoska, prezes InPost.

# CUSTOM ZAPROJEKTOWANE DLA CIEBIE

Personalizacja BUFF® daje Ci całkowitą wolność tworzenia



## BUFF® Filter Tube

Nowa chusta filtrująca BUFF® (FFP2) łączy w sobie wysoką jakość technicznej, elastycznej tkaniny pochodzącej z recyklingu z trójwarstwowym, certyfikowanym, wymiennym systemem filtrującym. Zapewnia to 99% filtracji (BFE- Bacterial Filtration Efficiency) i maksymalną oddychalność chusty.

## Wielofunkcyjne chusty

CoolNet UV® Multifunctional Neckwear  
CoolNet UV® Half Multifunctional Neckwear  
Original EcoStretch Multifunctional Neckwear  
ThermoNet® Multifunctional Neckwear  
Merino Lightweight Multifunctional Neckwear  
Polar Multifunctional Neckwear



## Wybór

Wybierz ilość i model wybranego produktu Buff. Minimalne ilości zaczynają się już od 25sztuk.

## Czapka z daszkiem

Pack Speed Cap  
Pack Run Visor  
Pack Bike Cap  
Trucker Cap



## Projekt

Wybierz jeden z naszych projektów, który Ci się podoba, a my lekko go zmienimy i zaaplikujemy twoje logo, wyślij nam swoją pracę lub pozwól nam stworzyć indywidualny projekt.



## Czapka

EcoStretch Beanie  
ThermoNet® Beanie  
EcoStretch & Polar Beanie



## Produkcja

Gotowe produkty dotrą do nas w około 4-6 tygodni od zaprojektowania i złożenia zamówienia.



Zaczynamy:  
[buff.pl/Custom-cinfo-pol-131.html](https://buff.pl/Custom-cinfo-pol-131.html)

[biuro@malavi.pl](mailto:biuro@malavi.pl)  
[www.buff.pl](https://www.buff.pl)

## TRENDY & PROGNOZY – co przyniesie 2021 rok?

Ubiegły rok można określić na wiele sposobów, niewątpliwie jednak kluczowym słowem, który spinał go w całość była „pandemia”. Odmieniana przez wszystkie przypadki, zdominowała przekazy marketingowe, wpłynęła na strategię, zrewidowała plany i założenia. To, że rok 2021 będzie wyjątkowy, nie jest żadną tajemnicą. Zapytaliśmy zatem ekspertów, czego spodziewać się po tym roku w różnych segmentach branży.



### INCENTIVE & PODRÓŻE

**Majka Szura**  
Kreatorka Podróży, twórczyni marki **POLKA TRAVEL**

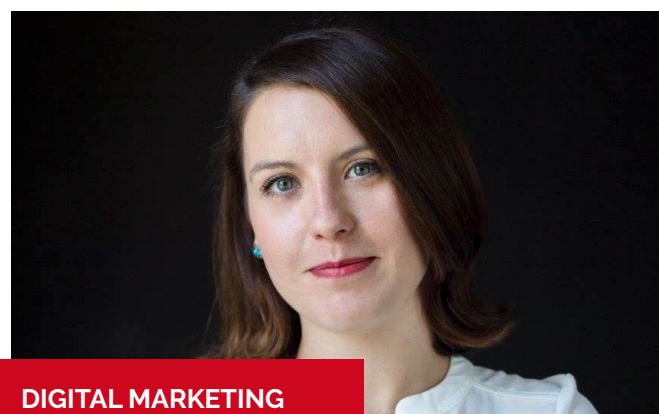
Myślę, że dwa pierwsze kwartały to nadal będzie czas niepewności i obostrzeń, nieśmiętego planowania podróży zagranicznych na 2021/2022. Wszystko zależy od tego, jak szybko szczepionka okaże się de facto skuteczna i zostanie podana większości populacji. Sądzę, że meeting plannerzy w firmach będą stawiać na bezpieczne wyjazdy krajowe lub europejskie w pierwszym rzędzie. Priorytetem będzie bezpieczeństwo. Myślę, że zmieni się rodzaj podróży z szybkich na te w stylu „slow”, gdzie cenne będą nowe, autentyczne doświadczenia. Podróże staną się bardziej wartościowe i zyskają nową jakość. My rozpoczynamy 2021 od promocji „Szlaku Wowland” – Polski Nieoczywistej i obiektów promujących zrównoważony rozwój. Sądzymy, że 2021 to głównie mądry Incentive krajowy. Jeżeli pierwszy kwartał tego roku okaże się spokojny, to sądzą, że na koniec roku zostaną zaplanowane pierwsze wyjazdy zagraniczne, w tym także interkontynentalne. Na całym świecie turystyka była i jest szalenie przyszłościową częścią gospodarki i choćby ten aspekt spowoduje jej rewitalizację, choć w innej, nowoczesnej formie.



### TARGI I WYSTAWY

**Tomasz Kobierski**  
prezes zarządu **Grupy MTP**

Branża spotkań, w tym branża targowa, z dużą nadzieją przyjęła informację o rozpoczęciu procesu szczepień przeciwko koronawirusowi i jest w stałym dialogu z rządem w celu jak najszybszego odmrożenia naszej działalności. Jeżeli rząd zaakceptuje propozycję branży i odmrozi przemysł spotkań, a równocześnie nasi pracownicy, jak i zwiedzający będą zaszczepieni, wydaje się, że powrót do życia targowego, konferencyjnego i eventowego będzie mógł nastąpić już w maju 2021 roku. Dodatkowym impulsem do pobudzenia gospodarczego jest postulowany przez Polską Izbę Przemysłu Targowego bon kongresowo-targowy dla małych i średnich przedsiębiorstw. Wzorem bonu turystycznego, mógłby ożywić gospodarkę, dając szansę na szybsze i efektywne reklamowanie swoich produktów oraz rozwój polskich przedsiębiorstw.



### DIGITAL MARKETING

**Alicja Kwiatkowska-Kłęcz**  
strateżka w **Hand Made advertising agency**

Jeden z głównych wniosków z 2020 to potrzeba adaptacji. W naszym digitalowym świecie nadal staramy się nie zauważać, że są ludzie, którzy zrobią wszystko, aby wybrać zupełnie niedigitalowe rozwiązania. Kolejny, to czas na konwersację z Generacją Z. To oni zmieniają teraz oblicze marketingu, a może nawet i uratują świat (brawa dla Młodzieżowego Strajku Klimatycznego!). Żeby zacząć z nimi rozmawiać (a nie się do nich komunikować - różnica jest kolosalna), musimy przestać ignorować istnienie TikToka, także ze względu na pojawianie się w niedługim czasie Instagram Reels, podkreślić nasze chatboty, gry, efekty AR i zrozumieć ich YouTube (content atrakcyjny dla Zetek wydaje się totalnie i absolutnie nie-

getting your  
ad dressed



www.lppprint.com  
www.promostars.com

atrakcyjny dla większości starszych użytkowników). Co więcej, tradycyjne media coraz rzadziej wzbudzają ich zaufanie, szukają więc oni informacji w dość niestandardowych miejscach, np. w stories Make Life Harder czy Krzysztofa Gonciarza. I trzeci - CSR jako nowy sposób na komunikację. Mamy głód dużego bohatera, a to miejsce dla dużych marek, by ratować szarą rzeczywistość, nawet kosztem dalszego bogacenia się.



## SOCIAL MEDIA

### Dominika Maj

Social media specialist w agencji **Schulz brand friendly**

Mam nadzieję, że trendem, który zawładnie mediami społecznościowymi będzie kreatywna moderacja. Coraz częściej spotkać się można z chatbotami, które oczywiście usprawniają pracę, ale równocześnie zmniejszają sentyment i poczucie, że za marką stoi coś więcej niż produkt. Stale rozwija się i rozwijać będzie e-commerce, który przeniesiony do świata social media nabierze jeszcze szybszego tempa. Będzie jeszcze łatwiej, ciekawiej i szybciej. Social commerce osiągnie zupełnie nowy poziom w 2021 roku, marki odważniej będą korzystać z nowych form sprzedaży i promocji, odbiegających od tych standardowych.



## CONTENT MARKETING

### Maks Michalczak

Manager w agencji **Abanana**

Z pewnością content, który powstanie w 2021 roku, będzie wypadkową decyzji i nastrojów związanych z mniejszymi lockdownami. Tym samym będzie bardziej ludzki, naprawdę będzie odpowiedzią na potrzeby odbiorców, przepiętni go empatia, a wszystko to wzmocni działanie Real Time Marketing. Powiecie: „stop,

przecież to już było”. Tak, to prawda. Trudno oczekiwać wprost czegoś nowego, ale niektóre treści będą mocniej akcentowane. Na znaczeniu zyskają jeszcze bardziej podcasty, webinary, a content bez istotnego wykorzystania SEO będzie rzadkością. Nową jakość powinna dać sztuczna inteligencja, ale i o niej wspominamy od lat. Zatem content staje się jak dobrze nam znany nowoczesny telefon komórkowy, który rozwija się od lat, przechodzi mnóstwo modyfikacji, ale jego podstawowe funkcje się nie zmieniają, a i o przelomowych rozwiązaniach trudno powiedzieć coś nowego. Dlaczego? Na razie zatrzymaliśmy się u drzwi fizyki kwantowej. Trochę nawet tam zajrzeliśmy, uszczknęliśmy, ale będziemy doń stukać długo...

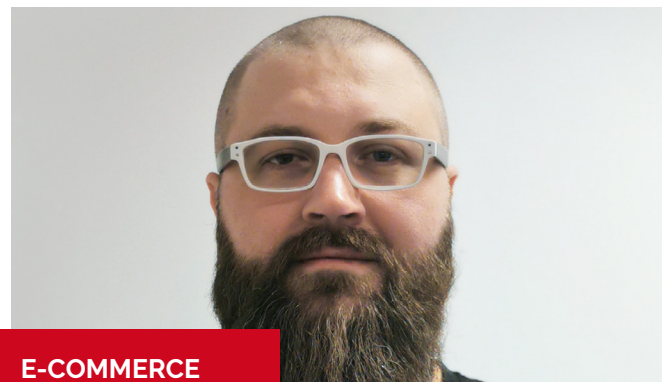


## INFLUENCER MARKETING

### Karina Hertel

Dyrektor Zarządzająca w **BrandLift**

2021 rok to wzrost znaczenia nowych funkcjonalności Instagrama, a więc krótkich filmików, tzw. Reels oraz sklepu pozwalającego na szybki dostęp do wielu produktów i podjęcie określonej decyzji zakupowej. Pojawia się także nowe grupy twórców, w tym tzw. Silver Tsunami (twórcy w wieku 50+) czy Wege Twist.



## E-COMMERCE

### Rafał Sobierajski

Team Leader w **Business Factory**

Słowo klucz to wzrost, wzrost i jeszcze raz wzrost. Biorąc pod uwagę nie tylko trendy i przyspieszone pandemią zmiany nawyków zakupowych, ale również regulacje prawno-podatkowe, które obejmą np. stacjonarne markety z elektroniką. Można z pewnością zakładać, że tendencja do przechodzenia do zakupów online będzie miała miejsce nie tylko z inicjatywy konsumentów, ale również w preferencjach samych marek i sklepów. Zakładam, że na tym też



będą się skupiać działania reklamowe. Sytuacja ta na pewno skłoni wiele podmiotów do przeniesienia uwagi na działania online lub zwiększenia udziału w sprzedaży w internecie. Z całą pewnością nastąpi usprawnienie procesów logistycznych i zwiększenie nakładów na reklamę w tym zakresie. Skupienie działań marketerów upatruję w mediach społecznościowych, bo tutaj istnieje możliwość precyzyjnego dotarcia i szczegółowej analityki, a co za tym idzie, dokładnego mierzenia ROI.

zwracać uwagę, w jaki sposób wpisują się one w otaczającą przestrzeń oraz jaki wpływ mogą mieć na środowisko. Rozwój cyfrowej reklamy zewnętrznej, którą pandemia chcąc nie chcąc przyspieszyła. W trakcie pandemii żyliśmy jeszcze bardziej online. Z jednej strony głodni spotkań będziemy chcieli oderwać się od smartphona, a z drugiej świat digitalu przyzwyczaił nas do szybkich odpowiedzi tu i teraz.



#### DIGITAL MARKETING

##### Dominik Wałęga

Chief Digital Officer w **Havas Media Group**

Od pewnego czasu wszyscy przygotowują się na świat post-cookie (3rd party cookies) i to rok 2021 będzie tym, który powie: „sprawdzam co macie”. Tu wielka rola marketerów, którzy muszą mieć już gotowe odpowiedzi. Z pewnością dalszy rozwój e-commerce, ale łączony ze sprzedażą w tradycyjnych sieciach handlowych i szerokimi, w rozumieniu digitalu, ścieżkami komunikacji z konsumentem. Marketerzy będą musieli się nauczyć liczyć wpływ digitalu na sprzedaż. Kolejny aspekt to prywatność vs spam. Użytkownicy internetu są coraz bardziej świadomi faktu, że marki zbierają dane, analizują je i wykorzystują na swoje potrzeby. Coraz większa świadomość ludzi w tym zakresie sprawia, że nie chcą się na to godzić. Tu jednak pojawia się problem – ci sami użytkownicy złością się kiedy widzą reklamy, które ich nie interesują.



#### EVENT

##### Marta Chmielewska

Prezes **Mea Group**, Partner Zarządzający **Ewenement Brand Experience Workshop**

Niech rok 2021 będzie czasem solidarności społecznej, wzajemnej pomocy, uważności na drugiego człowieka. Pomagać można na wiele sposobów. Od naszych codziennych decyzji, choćby zakupu produktów i usług (m.in. eventów online/offline) wytwarzanych w Polsce, zależą setki tysięcy miejsc pracy. Im wcześniej będziemy mogli mówić o Covid-19 w czasie przeszłym, tym szybciej spotkamy się twarzą w twarz, będziemy celebrować jubileusze, premiery, sukcesy, przeżywać razem niezapomniane chwile. Ekspertki podkreślają, że pełne poznanie skutków pandemii: psychologicznych, socjologicznych, ekonomicznych itd. zajmie lata, ale już teraz nie mają wątpliwości, że kluczowe w minimalizowaniu negatywnych zjawisk jest wsparcie społeczne, poczucie wspólnoty.



#### OUTDOOR

##### Katarzyna Mikołajczak

Strategy Planner w agencji **Albedo Marketing**

W 2021 roku królować będą wszystkie działania proekologiczne. Myśląc o reklamach out of home tym bardziej musimy zacząć



#### KOMUNIKACJA

##### Daria Tworek

Account Director w agencji **Publicis Consultants**

Omawiając perspektywy rozwoju w najbliższym roku zacznę od mojego faworyta jakim jest komunikacja prowadzona w opar-

# Reklamuj się w komunikacji miejskiej



**Dział Sprzedaży  
Reklam:**

+48 22 568 75 76  
+48 664 082 742

reklama@mza.waw.pl  
www.mza.waw.pl

ciu o Data Science. Pandemia oraz trudna sytuacja biznesowa wymusiły na firmach większą kontrolę efektywności wydatkowego budżetu. To z kolei duża szansa dla PR, które w tym zakresie dysponują niezwykle konkurencyjnymi narzędziami. Zwiększona digitalizacja komunikacji data natomiast dostęp do ciekawych danych i analiz zachowań konsumenckich, jak również pozwoliła na osiągnięcie bardziej precyzyjnych wskaźników mierzalności prowadzonych działań. Wykorzystując ten zastrzyk danych i informacji w Publicis Groupe w ramach praktyki Influence (odpowiedzialnej za działania PR) wypracowaliśmy nowy framework strategiczny, który pozwala nam planować jeszcze lepiej osadzone w realiach i bardziej skuteczne kampanie poparte szeregiem analiz prowadzonych niezależnie dla każdej z branż. Wśród wiodących trendów 2021 najprawdopodobniej będziemy mieli także do czynienia z dalszym umacnianiem się znaczenia społecznej odpowiedzialności biznesu. Z kolei influencer marketing pozostanie wartościowym narzędziem. Warto używać go jednak w sposób przemyślany, aby współpraca nie wyrządziła marce więcej szkody niż pożytku. Nie patrzmy więc tylko na spodziewane zasięgi postów. Jest znacznie więcej wskaźników, które należy przeanalizować nim podejmie się finalną decyzję o sposobie i zakresie współpracy.



EVENT

### Olga Krzemińska-Zasadzka CEO w Agencji Power

Myślę, że małe eventy powrócą już na wiosnę, incentive travel w niewielkim wymiarze także w 2021 roku. W zależności od dostępności szczepionek i chęci szczepień, proces ten potrwa od kilku do kilkunastu miesięcy. Ludzie, którzy kochają podróże zrobią wszystko, by jak najszybciej zaszczepić się i podróżować. Podobnie ludzie, którzy chcą spotykać się normalnie. Jednak nie przestaniemy bać się z dnia na dzień. Nieracjonalne decyzje rządów, chaos informacyjny czy straszenie mutacjami, to wszystko zostanie w nas jeszcze na długo. Dlatego jako Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń, jako każde Stowarzyszenie osobno robimy wszystko, co w naszej mocy, aby dotrzeć do ludzi, uspokajając ich i zachęcając do powrotu do normalności. Przed nami jednak bardzo wiele pracy.



DIGITAL MARKETING

### Piotr Nogał Strategy and Innovation Director w Bluecloud Interactive

W 2021 roku marki będą musiały postawić na wykorzystanie storytellingu w experience marketingu. Bardzo ważną będzie zatem personalizacja i optymalizacja, czyli wpływanie na doświadczenia konsumentów w czasie rzeczywistym. Kolejnym trendem, którego znaczenie wzrośnie, będzie z pewnością zjawisko Live/life streamingu. Marki będą organizować jeszcze częściej streamingu w social mediach, livechaty, e-eventy czy e-konferencje i w ten sposób komunikować się z konsumentem w środowisku cyfrowym. Ponadto będą musiały przejść z modelu biznesowego opartego na „marketingu dystrybucji” do modelu „marketingu konsumenta”, czyli postawić konsumenta w centrum uwagi. Otoczenie komunikacyjne marek, określane jako VUCA wymusza dalszą transformację cyfrową firm w wielu obszarach i spowoduje przejście na komunikację omnichannelową. To wymagać będzie inwestycji nie tylko w kreację, ale również w narzędzia i metodyki, takie jak HERO (Holistic Experience Rating Overview), które mierzyć będą doświadczenie konsumenta w markę holistycznie i multikanalowo.



MARKETING TECHNOLOGICZNY

### Łukasz Wiśniewski Head of DBI w Havas Media Group

Najciekawsze rozwiązania czekają na tych, którzy mają za sobą nie tylko procesy i procedury z agregacją i przetwarzaniem danych klientów i konsumentów, ale też transformację biznesu w stronę e-commerce. Wdrożenie chatbotów obsługujących użytkowników sklepów online, niemal w czasie rzeczywistym odpowiadających na zmieniające się w trakcie przeglądania sklepu potrzeby, AR pozwalające „przymierzyć” i „przetestować” różnego rodzaju produkty, czy w końcu integracja danych ze sklepów offline ze sklepem online i odwrotnie. Co więcej, narzędzia do geofencingu, microfencingu, identyfikacji użytkowników smartfonów w sklepach stacjonarnych i online stwarzają zupełnie nowe możliwości sprzedaży w ogóle. Także rozwiązania martech stosowane przez wydawców dają coraz to nowe możliwości reklamy oparte np. na analizie konsumowanych obrazów, video czy podcastów.

# PODARUJ TO, CO NAJWAŻNIEJSZE

PROMOTION

# TOPS



Podarunek to najlepszy sposób w jaki podziękujesz za pomoc, wyrazisz swoją wdzięczność, docenisz starania pracowników lub ucznisz wspólny, biznesowy sukces.  
W ofercie Promotion Tops 2021 znajdziesz bogaty wybór upominków reklamowych na każdą okazję wraz z pełną gamą usług znakowania.  
Jeśli jesteś klientem końcowym, zapytaj o ofertę Promotion Tops w dobrych agencjach reklamowych.  
Do bezpośredniej współpracy zapraszamy agencje reklamowe z całej Polski.

[inspirion.pl](http://inspirion.pl)



Na tamach OOH magazine skupię się na relacji B2B.

### Długotrwały kryzys – czy coś się wtedy zmienia?

Pytanie to w marketingu jest raczej retoryczne, gdyż zrozumiałe dla nas wszystkich jest, że decyzje biznesowe, a szczególnie zakupowe, są funkcją tego, jak się czujemy. W kryzysie zmieniają się nastroje ludzkie na poziomie indywidualnym i społecznym, pojawiają się inne emocje a te, które były naszą codziennością, wzmacniają się lub słabną. Zmienia się motywacja i motywy działania, zmieniają się potrzeby ludzkie i biznesowe. Zmienia się siła nabywczą i możliwości działania. Wzrasta liczba działań zachowawczych, spada poziom zaufania do otoczenia. Zauważamy to „gołym okiem” co najmniej od marca 2020 roku.

Tyle ogólnego spojrzenia. A teraz do konkretnego, czyli, postaram się odpowiedzieć na pytanie „jak się zmienić/ zmienia obszar marketingu w czasie tej długotrwałej sytuacji kryzysowej dla obszarów B2B?” (co ciekawe, wiele elementów opisanych w tym artykule dotyczy także relacji B2C). Myślę, że każdy z czytelników chciałby poznać odpowiedź na pytanie: „Jeżeli się zmienia, to jakie w takim razie wnioski mogę wyciągnąć dla siebie?”.

#### Wstęp:

Człowiek (klient, konsument) w okresie kryzysu – bez względu na osobowość (charakter), doświadczenia życiowe czy zaplecze kulturowe – w czasie długotrwałego (czyli niesytuacyjnego, chwilowego) kryzysu przechodzi cztery fazy:

- alarmowa** (początkowy szok lub co najmniej zaskoczenie),
- mobilizacji** („zwarcie szyków”, wejście w moduł „damy radę”, odbieranie informacji z otoczenia o wsparciu),
- przystosowania** (zaczynamy akceptować, bo nie mamy innego wyjścia, stan wokół i starać się egzystować w nim z dnia na dzień, z tygodnia na tydzień – starając się utożyc sobie rzeczywistość najlepiej jak można – często oczekując wsparcia otoczenia, np. przyjaciół, organizacji, rządu, które obiecujące było w fazach alarmowej i mobilizacji),
- wyczerpania** w związku z trwającym wciąż kryzysem (zmęczenie organizmu na skutek drenującego strachu, często wypieranego na poziomie świadomości, a spowodowanego niepewnością, zmiennością, złożonością i niejednoznacznością wydarzeń i powstałym ryzykiem – zmęczenie, które zmienia nasze możliwości, pragnienia, motywację).

Sytuacja kryzysowa, która dotyka człowieka na poziomie egzystencjonalnym (przeżycie i fundamentalne bezpieczeństwo dotyczące własnej egzystencji i egzystencji najbliższych) powoduje, że jego zachowania często sprowadzają się do poziomu „embrionalnego”. Co to znaczy? Człowiek ma dwa tryby myślenia: długoterminowy i krótkoterminowy. Jeżeli ten długoterminowy jest pełen znaków zapytania, niepewności i zwiększonego ryzyka – istota ludzka zaczyna odczuwać strach. Reaguje na ten strach na trzy sposoby:

- zapada w apatię – nie robiąc nic lub zajmując się czymkolwiek „aby nie myśleć”, np. rzuca się w wir jakiejś pracy (często nie tej, która pomaga w kryzysie),
- eksploduje emocjami, dzieląc się ze światem poczuciem niesprawiedliwości, obawy, szukając pocieszenia itp., (zachowania egocentryczne) lub
- zabiera się za działania, które dają mu poczucie sprawczości i wzmacniają szansę na lepszy scenariusz rozwoju sytuacji – a nie na gorszy.

Jego decyzje – także decyzje zakupowe, inwestycyjne, rozwojowe – są funkcją tych stanów. Wniosek, jaki się nasuwa, jest tu prosty: jeśli człowiek skupiony jest na bezpieczeństwie, komunikaty, które będą do niego szczególnie docierać, to te, które dotyczą właśnie „wzmacniania go i jego sytuacji pod kątem bezpieczeństwa”.

W pierwszych fazach kryzysu – bardziej rozgląda się wokół, „blisko siebie”, szukając, chcąc tego, co mu da „tu i teraz” lepsze samopoczucie (np. kupuje jedzenie na zapas, przestaje inwestować zaczynając oszczędzać, wstrzymuje się z decyzjami, szuka pozytywnych komunikatów, szuka pocieszenia lub skupia się w grupach, aby szukać w drugim człowieku potwierdzenia, że „będzie dobrze”). Jego myślenie przechodzi często (jak ping-pong) z trybu myślenia krótkoterminowego do długoterminowego i z powrotem. Tryb długoterminowy zaczyna dominować z czasem – człowiek coraz częściej myśli o tym „co będzie”, jak to się rozwinie, jakie są szanse, na co może liczyć. W tym trybie – szczególnie, gdy kryzys trwa, poczucie strachu albo narasta, albo po pewnym czasie się stabilizuje, ale cały czas „drenuje” organizm, powodując stany zmęczenia, podrażnienia, zwiększonej nerwowości, braku skupienia, niepewności.

Jeżeli tak się dzieje, to jakie wnioski można wyciągnąć pod kątem tematu: Jakim klientem jest ten człowiek?

Skuteczna strategia marketingowa w obszarze B2B, gdy społeczność kliencka nie jest pewna przyszłości – może obracać zasadniczo dwa kierunki.

Pierwszy – nastawiony na odniesienie się do długodystansowego bezpieczeństwa klienta. Może to dotyczyć bezpośrednio produktu/ serwisu – zakup usługi, która sama w sobie buduje przyszłość firmy klienta, jej pozycję rynkową, możliwość wzmocnienia jej możliwości. Tu właśnie objawia się rola sprzedaży transformacyjnej. Partnerstwo budowane na filarach zarówno systemu wartości, jak i wiedzy (rozumienia biznesu klienta, a nie tylko jego potrzeb), doprowadzenie do współpracy z klientem w tych trudnych chwilach, a nie na dostarczaniu mu tworzonych w Twoim biurze ofert – to kierunki dające szansę na marżowe egzystowanie w biznesie. Tu także pojawia się wątek pozycjonowania się w oczach klienta – piszę o tym na samym końcu tego artykułu.

Drugi – nastawiony na ekonomiczność zakupu, na oszczędność w związku z transakcją. Tu może to dotyczyć zarówno niskiego kosztu (niska cena), jak i wysokiej jakości – „tanio znaczy drogo”. Oczywiście jest, że jakość działań jest fundamentem. Niestety, w sytuacjach kryzysowych, przy ogólnym braku wiedzy Europejczyków co do zarządzania i ich braku patrzenia szeroko-kontekstowego, sporo firm drastycznie wstrzymuje wiele działań oraz tnie koszty, patrząc „panicznie” na ceny, aby były jak najniższe. Ta strategia jest oczywiście najczęściej jedną z gorszych, ale trudno się dziwić. Strach tak często powoduje paraliż myślenia logicznego, więc decyzje bywają często też nielogiczne. Stąd zadanie marketingu: „Jak komunikować naszą filozofię działania, aby dotarła do klienta?”. Daję pewne wskazówki poniżej.

#### Poziom strategiczny w B2B

W działaniach w ogóle, pomijając sytuację kryzysu, w dzisiejszym świecie dominuje sprzedaż transformacyjna, czyli taka, w której dążymy do bycia partnerem klienta w osiągnięciu jego ostatecznej satysfakcji biznesowej (zysk, marżowość, bezpieczeństwo na przyszłość – ang. *longevity*, udziały rynkowe – partnerstwo to może także dotyczyć dużej, istotnej części działalności firmy, niekoniecznie całej firmy). W czasie długotrwałego kryzysu tylko i wyłącznie Ci, którzy budują szeroko rozumiane bezpieczeństwo biznesowe klienta, mają szansę sprzedawać marżowo. Dlatego bliskość z klientem, rozumienie jego biznesu oraz działania i komunikacja budujące zaufanie dają sensowne szanse na współpracę, utrzymanie się na rynku. Oczywiście, musi być spełniony jeszcze jeden warunek – musimy spozycjonować się w oczach klienta jako partner odróżniający się od naszych konkurentów. Bądźmy jednak przygotowani, że klienci w kryzysie będą mieli silniejszą tendencję do dywersyfikacji usług – wielokrotnie

## Marketing w czasie długotrwałego kryzysu – co warto wiedzieć? Trzy poziomy marketingu – dla firm B2B

Do wszystkiego w naszym życiu możemy przytoczyć schemat analizy czy planowania oparty na trzech poziomach: strategicznym, taktycznym i operacyjnym.

Nawet w naszym życiu osobistym możemy zbudować sobie **strategię** np. na najbliższe 3 lata (np. skończę studia, zdobędę pracę w firmie X lub w branży X, kupię mieszkanie takie i takie). Możemy też obracać **taktykę** działania w pewnym obszarze czasowym czy w pewnej kwestii (np. na studiach przykładam się tylko do tych przedmiotów, które uczą mnie czegoś praktycznego, reszta – „aby tylko zdać” – lub, jeżdżąc pociągiem do pracy z Gdańska do Warszawy co tydzień, będę jeździł pierwszą klasą, aby spotykać ludzi biznesu i nawiązywać kontakty – lub, nie będę brać na siebie nowych projektów przez 2 miesiące, ponieważ chcę to, co mam dopiąć na ostatni guzik). Jest oczywiście poziom **operacyjny** – to już moje codzienne zachowanie w stosunku do ludzi i w stosunku do tego, co mnie otacza (jak się komunikuję, jak reaguję w konkretnej sytuacji, jakich wyborów sytuacyjnych dokonuję, jaką postawę przyjmuję „tu i teraz”).

Analizując działania marketingowe – warto (a na pewno można) przyjąć także strukturę „trzech poziomów”. Jednocześnie, w procesie tej analizy istotne jest rozróżnienie dwóch obszarów działań biznesowych:

- sprzedaży detalicznej**, gdzie dostarczamy produkt i/lub usługę do odbiorcy indywidualnego – czyli relacja *business to consumer* (B2C),
- sprzedaży innej firmie**, gdzie produkty lub usługi są przeznaczone właśnie dla firm (dla innego biznesu) – relacja *business to business* (B2B).

 **usb system**

## Antybakteryjne zele i płyny do rąk z logo Klienta

**NOWE** pojemności 10ml i 20ml

**NOWE** kształty butelek

- Personalizowana etykieta w cenie
- Realizacja już od 4 dni roboczych
- Min. zamówienie: 50 szt.
- Produkcja w Polsce




 Safety Gifts  
WE PROTECT

Produkty zarejestrowane  
w Urzędzie Rejestracji  
Produktów Leczniczych

Katalog no-name: [www.safetygifts.pl](http://www.safetygifts.pl)

[www.usbsystem.pl](http://www.usbsystem.pl)  [sprzedaz@usbsystem.pl](mailto:sprzedaz@usbsystem.pl)

 +48 22 753 41 60

jest lepiej ten fakt zaakceptować, niż z nim „walczyć” za wszelką cenę, gdyż dywersyfikacja to szczególnie wymiar budowania bezpieczeństwa dostaw.

#### Co to oznacza? Oto przykłady:

Przybliź się do klienta, dowiedz się, gdzie są jego obawy, problemy – spójrz w związku z tym o wiele szerzej. Prześledź proces decyzyjny klienta i jego ryzyko w różnych punktach. Postaraj się wprowadzić do swojego działania coś, co to ryzyko obniży. Zastanów się, czy Twoja propozycja współpracy daje mu pełne bieżące informacje co do procesu, w którym uczestniczysz, co zwiększa jego bezpieczeństwo.

Jeżeli Twój klient to pośrednicy lub firmy, do których nie masz dostępu (czyli po prostu nie potrafisz się do nich zbliżyć), to szukaj firm, do których możesz się zbliżyć, aby móc współpracować transformacyjnie.

Zacznij, jeśli nie zacząłeś/łaś, analizować stan psychiczny Twoich dostawców usług, zastanów się, w których punktach możesz wzmocnić ich poczucie bezpieczeństwa w związku ze współpracą z Tobą.

Pamiętaj, że technologia dzisiaj to siła. Siła informacji, siła ekonomiczności przedsięwzięć, inaczej optymalizacja (tempo działań dzięki tempie zbierania i dystrybuowania informacji). Rozwijaj swoje zaplecze technologiczne i swoją wiedzę na ten temat.

I na koniec - pamiętaj, że Twoją siłą jest również to, jak Twój zespół reprezentuje firmę – dlatego dbaj o to, abyś miał wiedzę na temat zarządzania zespołem w kryzysie. To warunek konieczny, aby być w stanie utrzymać bliskość z klientem – samemu, jako właściciel firmy, nie będziesz w stanie tego dokonać.

#### Kanaty komunikacji w strategii marketingowej

Osobnym obszarem strategii marketingowej są oczywiście kanaty komunikacji i kanaty sprzedaży. W tym artykule potraktuję ten obszar skrótowo – to osobny, wymagający szerszego omówienia, temat.

Typ obecnego kryzysu wprowadził do naszej rzeczywistości niezwykle przyspieszenie kontaktu wirtualnego oraz silne ograniczenie kontaktu osobistego. Nawet, jeżeli czas koronawirusa się skończy tak, że będziemy jako społeczeństwo ponownie spotykać się bez obaw, to kontakty przez Internet czy inne nośniki będą silnym udziałem codzienności biznesowej. To nie tylko bariera. Warto zrozumieć, że to także okazja do wprowadzenia nowych form komunikacji – pod wieloma względami szybszych, bardziej precyzyjnych i łatwiejszych co do organizacji, logistyki. Organizacja konferencji, spotkań oraz łatwość w zaproszeniu na te spotkania większej ilości osób (oszczędności czasu podróży) to ścieżka do wykorzystania dla tych, którzy „kiedy się przewrócą, nie podnoszą się z pustymi rękami”. Wirtualna bezpośrednia komunikacja wymaga jednak dobrych umiejętności komunikacyjnych – łatwiej jest w kontakcie osobistym „przebrnąć” przez trudne chwile, wyratować trudną sytuację emocjonalną, niż wtedy, gdy porozumiewamy się dzięki technologii. Trzeba więc mieć świadomość, że to obszar wymagający szybkiego rozwoju, podniesienia kompetencji.

#### Poziom taktyczny w B2B

Warto, aby współpraca firm ze sobą oparta była o zdecydowanie częstszy kontakt, konkretny feedback oraz elastyczność w reagowaniu na zmienność sytuacji. Sugeruję, aby umiejętność zadawania pytań i słuchania były szczególnie rozwijane i wprowadzane w życie. Taktyka: „mamy kontrakt

więc dostarczymy wszystko tak, jak w nim jest zapisane” to przepis na klęskę. Taktyczna aktywność w kierunku rozumienia przez jakie wyzwania operacyjne i szeroko-kontekstowe przechodzi klient, jest konieczna i za tym postępowaniem aktywność w wychodzeniu z propozycjami rozwiązań. Niestety, jeżeli nasza strategia nie jest transformacyjna (sprzedaż i współpraca transformacyjna), będzie to trudne, gdyż nie będziemy mieć dostępu do wiedzy na temat szczegółowej sytuacji klienta.

Inną kwestią, jest to, że powinniśmy być przygotowani na wiele sytuacji, kiedy warunki kontraktu będą bardzo trudne do realizacji – i tu mamy pokorę – w przypadku obu stron, a więc także może nas to dotyczyć. Głupio postępujące firmy to te, które w sytuacji ekonomii kryzysu w sposób bezwzględny, sztywny, egzekwują detale umowy. Warto tu przyjąć filozofię biznesu takich kultur jak japońska, ormiańska, asyryjska, arabska czy amerykańska, gdzie fundamentem jest wspieranie nie tylko klientów, ale i dostawców w trudnych czasach, a nie krótkowzroczne wykorzystanie sytuacji i „dobijanie” ich, bo jest okazja. Tak realizuje się partnerstwo, jego sens. Bądźmy przygotowani też, że kultury transakcyjne (czyli nierelacyjne) – takie jak Niemcy, Francuzi, Duńczycy, Austriacy czy ludzie biznesu z Izraela (w przypadku partnerów nie-Izraelitów) – nie będą takiej filozofii przyjmować (oczywiście mówię o tendencji kulturowej, gdyż w każdej kulturze są wyjątki).

#### Poziom operacyjny w B2B

Poziom operacyjny to komunikacja i codzienne decyzje oraz działania z tej komunikacji wynikające. Mimo, że w B2B mamy do czynienia z zależnością biznesową, to wszędzie są ludzie. Ci sami ludzie dla kogoś innego są w relacji B2C, czyli są klientami robiącymi zakupy dla siebie, są konsumentami. Podlegają oni więc tym samym obciążeniom i zmianom wynikającym z długotrwałego kryzysu. Są bardziej zmęczeni niż przed kryzysem, są bardziej nerwowi. Mogą być – i często są – podwójnie „przyciśnięci”. Jeśli piastują odpowiedzialne stanowiska, a więc zarządzają, od ich pracy zależy nie tylko ich rodzina, ale także zależą rodziny ich pracowników. Stąd pierwszym wskazaniem komunikacyjnym jest nacisk na nieliniarną komunikację, której fundamentem jest dbanie o jakość komunikacji w odniesieniu do uczuć i odczuć, a nie do merytorycznej logiki zawartej w naszym przekazie. Niestety, większość ludzi w Europie nie ma w tej sprawie ani wiedzy, ani tym bardziej treningu. Używamy słów empatia, asertywność, dbanie o drugą stronę czy podejście win-win, jednak statystyczny Europejczyk nie rozumie tych pojęć. Jeżeli nawet jednak rozumie, to nie wie, jak wprowadzać je w życie, gdyż nieliniarne myślenie oraz wychowanie w kulturze rzeczowników, faktów, a nie czasowników i procesów, powoduje niemożność zmiany sposobu komunikowania się. Wychowani np. na książkach Roberta Cialdiniego, który pokazał 7 logicznych zależności – praw - nie zdajemy sobie sprawy, że fascynacja tymi zależnościami nie została „uzbrojona” przez Cialdiniego w wiedzę „jak to wprowadzić życie”. Dlatego Komunikacja Nieantagonizująca z jej Mechanizmem Akceptacji to mechanizmy i narzędzia, po które Europejczycy jeszcze muszą sięgnąć.

W kontaktach z klientami – wszystko jedno kim są – wskazana jest zdecydowanie większa cierpliwość. Ta znowu nigdy nie będzie wystarczająca, jeżeli będzie funkcją „wewnętrznego chciejstwa”, przekonania, że tak trzeba. Podstawą skuteczności w byciu cierpliwym w kontaktach biznesowych jest przygotowanie się do różnorodności wariantów, które w relacjach z każdym klientem z osobna mogą nas spotkać i w przygotowaniu reakcji na te warianty, na zachowania klientów. Ponownie, dla Europejczyka to trudna sprawa, gdyż z natury (a szczególnie kultury słowiańskiej czy południowoeuropejskiej) do przygotowywania się w tym obszarze nie został on ukształtowany w procesie edukacji.

Kolejna wskazówka: strach, obawa i niepewność wpływają na decyzyjność ludzi biznesu tak jak na ludzi w relacji B2C. W pewnym sensie są oni

„konsumentami” tej komunikacji, którą im „sprzedajemy, proponujemy”. Pozycja embrionalna ich też dotyczy, stąd, budowanie komunikatów, które „dają pozytywną perspektywę” w czasie, gdy wchodzi w tryb myślenia długoterminowego, jest niezwykle istotne. Jednocześnie każdy człowiek w długotrwałym kryzysie chce poczuć się dobrze – przynajmniej od czasu do czasu – jeśli w naszym kontakcie zapewnimy mu to, tak po ludzku komunikując się z nim nieantagonizująco (być nim zainteresowanym, pokazać zaangażowanie, umieć słuchać, a nie tylko mówić, nie używać perswazji i linearniej argumentacji, parafrazować i dopytywać, wyrażać zrozumienie dla inności, nie naciskać) – to wtedy wejdzie on w tryb myślenia krótkoterminowego dzięki wprowadzonej atmosferze i będzie nam łatwiej podjąć pozytywną decyzję w kierunku tego, który taką atmosferę stworzył – czyli w Twoim.

Ostatni przekaz w obszarze operacyjnym dotyczy komunikatów marketingowych w ogóle – wtedy, gdy panuje środowisko chaosu. Czym większy chaos, tym większy szum – w związku z tym niezwykle istotnym wątkiem wiedzy marketingowej jest jednoznaczność przekazu. Pojawia się tu reguła, która wskazuje, że im większy chaos, tym wymagana większa koncentracja, aby w nim zaistnieć bezpiecznie. Tendencja do „powiedzenia wszystkiego” to tendencja zgubna. Dlatego wyzwaniem dla naszego marketingu jest stworzenia komunikatów, które nasz klient, atakowany wieloma komunikatami oraz własnymi obawami, przyjmie, zrozumie i zaakceptuje. To trudna sztuka dla nas. Sztuka mówienia sobie NIE. Warto ją osiągnąć. Na detale przyjdzie czas. Prostota, przejrzystość tego komunikatu to atut, który podnosi szanse na jego zauważenie i przyjęcie przez klienta. Mało znaczy dużo.

#### Dodatkowa wskazówka

Pamiętajmy, że dzisiejszy marketing zaczyna się i kończy na pojęciu „spozycjonowanie w oczach klienta”. Niezależnie od poziomu, na którym operujemy w danym momencie – czy jest on strategiczny, taktyczny czy też operacyjny – niezwykle istotne jest, aby klient w każdym wymiarze odczuwał w nas stabilnego, niezagubionego partnera. Nie chodzi tu o sztuczną pewność siebie czy o jakąś głupawą butę typu „My się tam kryzysu nie boimy!”, ale o budowanie w kliencie świadomości, że jesteśmy firmą i osobą, która daje wysokie prawdopodobieństwo dostarczenia tego, co obiecuje mimo trudnej sytuacji. Dlatego też przygotowanie się do budowania takiego obrazu, także w komunikatach, jest bardzo ważne. Te komunikaty muszą być wiarygodne. Dlatego unikajmy ogólników, skupiamy się na prezentacji faktów i szczegółów budujących zaufanie. Nie bójmy się mówić o trudnościach, gdyż te uwiarygadniają nas, jednocześnie pokazując, jak sobie z nimi dajemy radę. Klient wie, że jesteśmy razem z nim w środowisku niepewności i zmienności. Kiedy będziemy w stanie połączyć elementy empatii, bliskości z klientem, elastyczności, zrozumienia z prezentacją naszego silnego partnerstwa – realizujemy adekwatną do sytuacji nadrzędną **strategię marketingową** w sytuacji długotrwałego kryzysu. A na końcu stajemy się częścią tych działań, które dostarczają klientowi wsparcie w trzecim obszarze po chęci przetrwania i budowania bezpieczeństwa – a jest nim nadzieja. To właśnie jest MARKETING.

[www.krzysztofsarnecki.pl](http://www.krzysztofsarnecki.pl)

#### Krzysztof Sarnecki

Prezes Zarządu, Partner QUEST Change Managers. Przedsiębiorca, konsultant strategiczny, zawodowy negocjator, trener biznesu. Ekspert w zakresie budowania przewagi rynkowej firm i marketingu. Twórca konceptu sprzedaży V generacji, precursor pojęcia Nieliniowości w Polsce. Absolwent University of Illinois, The UIC Institute for Entrepreneurial Studies w Chicago i program MBA w Lake Forest Graduate School of Management.

 **usb system**

## Reklamowe pamięci USB, Power Banki, ładowarki bezprzewodowe i inne



- 60 modeli w **Polskim magazynie**
- Personalizowane **opakowania**
- Realizacja: **48h**

Możliwość tworzenia własnych **zestawów**



Katalog no-name: [www.usbstock.pl](http://www.usbstock.pl)

[www.usbstock.pl](http://www.usbstock.pl)  [sprzedaz@usbstock.pl](mailto:sprzedaz@usbstock.pl)  
 +48 22 753 41 60



image: Freepik.com

## Agile marketing - sposób na trudne czasy

Association of National Advertisers, czyli amerykańskie Stowarzyszenie Reklamodawców Krajowych wybrało marketingowe słowo roku, którym w tym roku jest: PIVOT. Czyli „zwrot”, „obrót” rozumiane jako zwrot akcji, przełom, kluczowa zmiana. To pokazuje, jak ważne w mijającym roku były zmiany i jak mocne jest poczucie, że zdarzenia związane z pandemią są swoistym resetem i początkiem nowych transformacji w wielu dziedzinach.

Obecnie wygra ten, kto szybciej będzie potrafił przystosować się do nowych warunków, ktoś kto będzie zwinny - tutaj z pomocą przychodzi Agile marketing. Obecna sytuacja wymusza na nas szybkie podejmowanie decyzji i jeszcze szybsze działania. Aktualnie obserwujemy aktywności wielu firm - agencji, dostawców i producentów, mniejszych lub większych. Wiele firm przenosi się do świata online czy oferuje nowe produkty oraz usługi - jedni ze skutkiem lepszym, drudzy z gorszym, ale wszyscy z dnia na dzień musieli przeprogramować swoje plany i działania. Tutaj powtórzę swoje słowa, że obecnie wygra ten, kto szybciej będzie potrafił przystosować się do nowych warunków, ktoś kto będzie zwinny. A jeśli mowa o zwinności, to z pomocą przychodzi Agile Marketing. Czym jest agile marketing i jak go można wykorzystać w swojej organizacji, o tym poniżej.

Na wstępie odrobina historii i teorii. Agile marketing (zwinny marketing) wywodzi się z branży IT. W 2001 roku został ogłoszony Manifest Agile, którego podstawowymi wartościami są:

1. Ludzie oraz interakcje ponad procesami i narzędziami,
2. Działające oprogramowanie ponad złożoną dokumentacją,
3. Współpraca z klientem ponad negocjacją kontraktu,
4. Reagowanie na zmianę ponad trzymanie się planu.

Warto zobaczyć  
Manifest Agile



Ten manifest jest oparty na 12 zasadach:

1. Priorytetem jest zadowolenie klienta poprzez wczesne i ciągłe dostarczanie cennego oprogramowania.
2. Pozytywne przyjmowanie zmieniających się potrzeb, nawet późno w rozwoju oprogramowania.
3. Działające oprogramowanie jest dostarczane często (z reguły tygodniowo).
4. Bliska współpraca pomiędzy interesariuszami a deweloperami.
5. Projekty są tworzone wokół zmotywowanych osób, którym powinno się ufać.
6. Komunikacja "twarzą w twarz" jest najlepszą komunikacją.
7. Działające oprogramowanie jest podstawowym miernikiem sukcesu.
8. Stały rozwój, umożliwiający równe tempo.
9. Ciągłe skupianie uwagi nad techniczną doskonałością i dobrym projektem.
10. Niezbędna jest prostota - sztuka maksymalizowania ilości pracy niewykonanej.
11. Najlepsze wymogi i projekty wychodzą z zespołów, które się samoorganizują
12. Niezbędne jest ciągłe poprawianie wydajności poprzez analizowanie możliwości poprawy oraz dostosowywanie ich do uzyskanych wniosków.

Warto zobaczyć  
Zasady Manifestu Agile



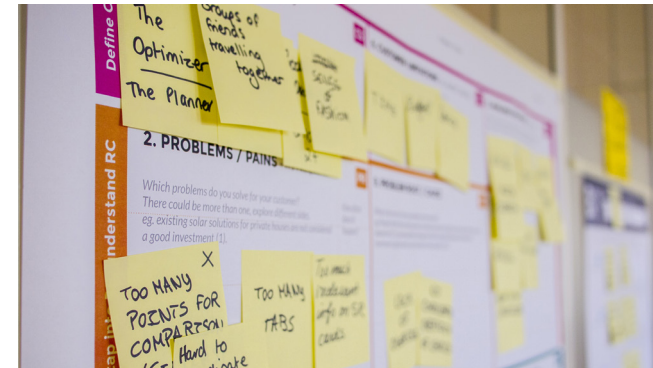
Jak już wcześniej wspominałem podejście Agile wywodzi się z branży IT i skutecznie od wielu lat jest wdrażane do zarządzania czy marketingu, oczywiście nie w stopniu jeden do jednego. Za każdy razem jest dostosowywane do indywidualnych potrzeb. Obecnie Agile możemy spotkać w wielu metodach, takich jak: SCRUM, który w swojej metodyce skupia się na kreatywnej i adaptacyjnej pracy zespołowej w celu rozwiązywania złożonych problemów, LEAN, które opiera się na nieustannym eliminowaniu z procesów niepotrzebnych rzeczy i czynności, czy KANBAN, który koncentruje się na redukowaniu czasu realizacji i ilości pracy w toku.

Teraz podstawowe pytanie. Jak to można przenieść na język i działania marketingowe i jak to może pomóc w branży gadżetów reklamowych? Jak teorię wykorzystać w praktyce? Jak już wspominałem, Agile wywodzi się z branży informatycznej - jednak zasady i metody oparte na Agile można przekładać na wiele innych działań np. zarządzanie czy marketing. Oczywiście dostosowanie do innych działań wymaga pewnych modyfikacji. Jeśli mamy wykorzystać Agile w marketingu to powinniśmy się skupić na następujących punktach:

- **Klient i jego potrzeby w centrum uwagi** - to potrzeby klienta powinny stać w centrum uwagi, wokół nich powinny być budowane wszelkie propozycje działań czy też nowe produkty lub usługi.
- **Wielozadaniowy zespół** - wiadomo, że nie ma ludzi uniwersalnych czy niezastąpionych, każdy z nas ma inne zdolności czy też

jest wyczulony na punkcie innych tematów - interdyscyplinarne zespoły potrafią działać szeroko i bardziej efektywnie.

- **Działaj, działaj i jeszcze raz działaj!**
- **Mierz, badaj, ucz się i ulepszaj** - ten punkt powyższy, śmiem twierdzić, są najważniejszymi w Agile Marketingu. Aby wypracować najbardziej optymalne rozwiązanie trzeba wprowadzać jak najwięcej działań, które należy mierzyć, analizować i dalej ewentualnie korygować, anulować lub wprowadzać w życie. To ciągłe działanie i mierzenie ich efektywności stanowi esencję zwinnego podejścia do marketingu.



Przykłady zastosowania Agile Marketingu na podstawie metodyki Scrum:

1. **Praca w zespołach** - całość działań jest oparta na pracy w interdyscyplinarnych zespołach. Na przykładzie agencji reklamowej, do takiego zespołu możemy powołać osoby odpowiedzialne za sprzedaż, zakupowców, osoby z marketingu czy osoby zarządzające.
2. **Praca w sprintach** - podstawą działań agile są tzw. sprinty, czyli konkretne działania lub zbiory działań, które realizuje się w określony czasie. Postępy prac, ich monitoring i analiza jest przeprowadzana podczas codziennych spotkań.
3. **Codziennie spotkania** - każdego dnia organizowane są krótkie i szybkie spotkania, podczas których omawiane i monitorowane są działania związane z realizacją sprintów. Członkowie zespołu opowiadają o wykonanych działaniach, o trudnościach i problemach oraz o planowanych kolejnych etapach pracy.

Agile marketing jest metodą, którą można wykorzystywać w codziennej pracy agencji oraz dostawców i producentów w branży upominków reklamowych, jednak w obecnej (kryzysowej) sytuacji może ona okazać się najlepszym rozwiązaniem. Działania są szybko omawiane i realizowane, ich ewentualna modyfikacja odbywa się na bieżąco. Dzięki pracy w interdyscyplinarnych zespołach i codziennym spotkaniom mamy szerokie spojrzenie na wiele problemów, możemy generować wiele kreatywnych rozwiązań, których w codziennym funkcjonowaniu nie byłibyśmy w stanie zauważyć.

### Marcin Jędrzejczyk



Marketing Manager w firmie Headwear Professionals. Z marketingiem związany od ponad 15 lat. Szkoleniowiec i wykładowca Akademii Multisport (Benefit Systems). Pomysłodawca i organizator pierwszej konferencji marketingowej dla branży fitness - Fitness Marketing Day. Stały współpracownik kilku redakcji. Prywatnie pasjonat gór i wspinaczki sportowej.

10 lat  
dbamy o najwyższą  
jakość POS-ów  
dla Twojej Firmy

plexomania

display & accessories for POS



ul. Torowa 20, 32-800 Jasien

+48 500 707 222  
+48 505 420 840

plexomania.pl



emano

www.emano.com

Kompleksowa obsługa  
w zakresie projektowania i  
produkcji stojaków z:

- METALU - TWORZYW SZTUCZNYCH  
- MDF - PŁYTY - KARTONU



+48 608 413 448 +48 608 413 558 office@emano.com

Trzymamy kciuki,  
żebyście mogli  
robić swoje

## Warto robić swoje

O wspieraniu szpitali i branży medycznej, a także przedsiębiorców w przenoszeniu biznesu do e-commerce oraz o akcji społecznej skierowanej dla tych, dla których internetowa rzeczywistość stała się wyzwaniem mówi Barbara Pasterczyk, Dyrektorka Banku odpowiedzialna za komunikację marketingową w ING Banku Śląskim.

### W jakim momencie zastała Was pandemia?

Pandemia zaskoczyła chyba wszystkich, choć w naszej organizacji nie było przewrotu i rewolucji. Dzięki temu, że cyfryzacja i digitalizacja to coś na co stawiamy od lat mogliśmy bez przeszkód pracować i bezpiecznie obsługiwać naszych klientów.

Istotną zmianą jest wzrost naszej odpowiedzialności wobec klientów w obecnych czasach. Zwiększyła się bowiem nasza relewantność i znaczenie banku samo w sobie, bo pieniądze i ogarnianie finansów stały się dzisiaj tematem nr 1. Jak wynika z badań, ponad dwie trzecie Polaków spodziewa się kryzysu gospodarczego i wzrostu bezrobocia w perspektywie najbliższych 5 lat, a aż 36% dostrzega obniżenie standardów finansowych. Dlatego na znaczeniu nabierają rozwiązania, które wspierają i ułatwiają ogarnianie finansów.

Naszą rolą jako marki jest więc dostrzec to i wspierać klientów, odpowiadając na ich nowe potrzeby. W ING dokładnie to robimy.

Z jednej strony inspirujemy i zachęcamy do działania, a z drugiej wspieramy w ogarnianiu finansów, bo dajemy narzędzia, dzięki którym nasi klienci mogą iść do przodu w nowej sytuacji i robić swoje.

O wsparciu mówiąc – jako bank przekazaliście 4 mln zł na pomoc służbom medycznym na początku pandemii i w listopadzie – kolejny milion. Jakie instytucje wsparły te pieniądze?

Tak, jako odpowiedzialny brand nie zapomnieliśmy o pomocy dla służby zdrowia. Wiedzieliśmy, jak bardzo ta pomoc jest potrzebna. Już w marcu 2020 r. zdecydowaliśmy o przekazaniu 4 mln zł darowizny na ochronę zdrowia. Po konsultacjach z Ministerstwem Zdrowia, postanowiliśmy udzielić wsparcia tam, gdzie obserwow-

ny był największy wzrost liczby chorych. Pomoc trafiła do konkretnych szpitali i placówek medycznych. Niedawno zdecydowaliśmy o przekazaniu kolejnego 1 mln zł darowizny. Wirus nie odpuszcza, więc my też nie odpuszczamy i pomagamy dalej. Wsparcie trafi do wybranych 10 szpitali.

**Pomagaliście nie tylko jako bank. Również klienci i pracownicy ING zebrali 2 052 846 zł. Z jakim odbiorem spotkała się ta akcja?**

Można powiedzieć, że w grupie siła! W uruchomionej wspólnie z Fundacją ING zbiórce pieniędzy na ochronę zdrowia, dzięki wpłatom klientów, pracowników i Grupy ING, zebraliśmy ponad 2 mln zł. Mechanizm zbiórki był prosty. Każdy kto chciał pomóc mógł to zrobić jednym kliknięciem. W przypadku klientów banku, wystarczyło zalogować się do systemu Moje ING, wybrać kwotę i wykonać przelew dobrotczy. Osoby, które chciały pomagać z ING a nie miały u nas konta, mogły to zrobić poprzez bramkę płatniczą na stronie Fundacji ING Dzieciom.

Prosty mechanizm i szczytny cel zadziałały. Akcja została bardzo dobrze odebrana o czym świadczy już sama zebrana kwota. Ale nie tylko. Odebraliśmy też wiele ciepłych słów ze strony naszych pracowników i klientów. Social media pękały w szwach od słów wsparcia i serduszek. To bardzo budujące, że pomimo trudnej sytuacji wokół nadal jako społeczność chcemy pomagać innym, stać na piękny gest i potrafimy się w tym nawzajem docenić.

Wszystkie fundusze z przelewów dobrotczych zostały skrupulatnie rozliczone i trafiły do wybranych 20 placówek medycznych, w tym do szpitali wskazanych przez darczyńców.



**Wasze aktywności w czasie pandemii to nie tylko przekazywanie środków. Spot ING Banku Śląskiego #zdalnidpomocy był najpopularniejszą reklamą na YouTube, według zestawienia YouTube Ads Leaderboard za kwiecień. Na czym polegała ta kampania?**

To prawda wspieramy naszych klientów od początku pandemii różnymi rozwiązaniami i działaniami. Jednym z nich była akcja społeczna #zdalnidpomocy. Razem ze znanymi twórcami internetowymi takimi jak reZi czy Naruciak zachęcaliśmy do wspierania

W marcu 2020 roku ING Bank Śląski zdecydował o przekazaniu 4 mln zł na ochronę zdrowia



**NASZ  
PRODUKT,  
TWOJE  
LOGO**



**Twoje logo na długopisach SUPER FINE TOMA**



tych, którzy gorzej odnajdują się w internetowej rzeczywistości. Podpowiadaliśmy jak nauczyć ich bankować online, zrobić zakupy w internecie czy zainstalować aplikację. Te działania miały szczególne znaczenie w nowych, covidowych realiach.



Akcja społeczna #zdałnidopomocy

Akcje wspierały materiały, w których przypominaliśmy jak wiele spraw można załatwić zdalnie, bez wychodzenia z domu, m.in. filmiki instruktażowe o korzystaniu z bankowości mobilnej czy Poradnik Bankowania Online, dostępny w dwóch wersjach na smartfony i na komputery. To swego rodzaju podręcznik, który krok po kroku pokazuje jak zainstalować bankowość mobilną czy internetową oraz jak korzystać z jej podstawowych funkcji.

Akcja #zdałnidopomocy odbiła się szerokim echem wśród internautów, co zostało zauważone przez YouTube Ads Leaderboard. Spot ING Banku Śląskiego #zdałnidopomocy był najpopularniejszą reklamą na YouTube, według zestawienia za kwiecień. Na YouTube spot obejrzało ponad 6 mln osób, przy 4065 łapkach w górę, co daje 96.1% pozytywnych reakcji.

**Warto zobaczyć**  
Spot akcji społecznej  
#zdałnidopomocy



To zainteresowanie internautów pociągnęło za sobą wymierne działania. Młodzi internetowi bardzo zaangażowali się w akcję i naprawdę wspierali tych mniej internetowych. Trend, który obserwujemy to przyspieszenie płatności bezgotówkowych i większe zainteresowanie klientów kanałami cyfrowymi. Również tych, którzy wcześniej w ogóle z takich rozwiązań nie korzystali. I to nie tylko w kontekście produktów bankowych, ale też różnych spraw urzędowych, które można załatwić w banku, wykorzystując tożsamość cyfrową i profil zaufany.

**Wprowadzaliście również inne rodzaje pomocy dla swoich klientów, np. możliwość zawieszenia spłaty rat kredytu hipotecznego. Proszę je przybliżyć?**

Z rozwiązań strictly produktowych umożliwiliśmy klientom zawieszenie spłaty rat kredytów. Zawieszenie rat dotyczyło kredytów konsumenckich, hipotecznych, firmowych oraz leasingu. Wniosek o zawieszenie spłaty można było złożyć w kanałach zdalnych i nie była do tego konieczna wizyta w oddziale banku.

To właśnie nasze rozwiązania zdalne okazały się być dużym wsparciem i udogodnieniem dla klientów. W naszej aplikacji

można ogarniać nie tylko finanse, ale również wiele innych, nie bankowych spraw.

Na uwagę zasługuje również nasz sposób komunikacji z klientami. Zawsze staramy się komunikować z nimi otwarcie, transparentnie, szczerze i na czas. W tym trudnym roku miało to ogromne znaczenie.

**Rok 2020 to zdecydowanie nie był łatwy czas dla przedsiębiorców. Czy dla nich również przygotowaliście specjalne programy?**

Wybuch epidemii spowodował, że duża część aktywności Polaków przeniosła się do internetu. Dotyczyło to również firm. Z badań wynika, że epidemia przyspieszyła automatyzację i cyfryzację przedsiębiorstw. W ING chcieliśmy pomóc im w tej transformacji. Wiemy, że doświadczenia ostatnich miesięcy są trudne, ale nie powinny powstrzymać przedsiębiorczych Polaków przed działaniem. Dlatego wspieraliśmy firmy w przenoszeniu biznesu do e-commerce. Przygotowaliśmy ofertę, dzięki której mogli w łatwy sposób zacząć sprzedawać w internecie: sklep gotowy w niecały tydzień, wsparcie w jego skonfigurowaniu i co najważniejsze brak opłat na starcie. Działaniom towarzyszyły webinary i oferta specjalna na terminale płatnicze. Wszystko to w ramach kampanii Działam Dalej.

Aktywnie pomagaliśmy w dostarczeniu przedsiębiorcom rządowych środków pomocowych. Zapewniliśmy im proste, intuicyjne sposoby dostępu do potrzebnych im pieniędzy dystrybuowanych przez Polski Fundusz Rozwoju (PFR). Za pośrednictwem rachunków w naszym banku przepłynęło do firm aż około 16 proc. środków pomocowych przewidzianych w rządowych tarczach.

W dostarczeniu firmom odpowiednich rozwiązań pomogło nam to, że już wcześniej byliśmy mocno zdigitalizowani i przygotowani cyfrowo. Poprzez innowacyjne rozwiązania, dostępne w jednym miejscu - w aplikacji dla firm, od dawna ułatwiamy firmom codzienne prowadzenie biznesu.

**Mówiąc o pomaganiu, nie sposób pominąć nagrody głównej, jaką otrzymaliście w konkursie Siła Przyciągania. Za co zostaliście docenieni?**

Tak, otrzymaliśmy nagrodę główną w konkursie Siła Przyciągania za strategiczne podejście do działań well-being. W tej kategorii, kapituła konkursowa szukała najlepszych działań zorientowanych na wsparcie pracowników w dbaniu o zdrowie fizyczne, psychiczne oraz radzenie sobie ze stresem i emocjami.

W ING oferujemy spójne podejście. Nasz program tworzą zarówno stałe inicjatywy i benefity, z których nasi pracownicy korzystają od lat, jak i działania wprowadzane w odpowiedzi na ich bieżące potrzeby i zmiany pojawiające się w naszym otoczeniu. To wszystko wpływa na nasz dobrostan zarówno w pracy jak i poza nią. Warto dodać, że to już czwarta nagroda dla nas w tym konkursie.

**Jak podsumujecie miniony rok? Co było dla Was największym wyzwaniem w czasach pandemii?**

Mówiąc krótko ostatni rok był nieprzewidywalny. Zmienić coś w każdym z nas - nasze życie, nasze przyzwyczajenia, a często i priorytety. Otworzyliśmy się na innych, doceniliśmy nowe aspekty życia i nauczyliśmy się nowych rzeczy, także w zakresie technologii.



Akcja społeczna „Porozmawiamy o pieniądzach”, w której występują Czesław Mozil i Maria Rotkiel

Z punktu widzenia banku największym wyzwaniem jest i będzie nadal dostarczenie propozycji adekwatnej na dany czas i sposób komunikacji z klientami. Chodzi o to, aby procesy cyfrowe były tak zaprojektowane, aby umożliwiać pełną interakcję z klientami. Nasze takie są. Nasza aplikacja komunikuje się z klientami za pomocą pushy, podpowiada, przypomina, daje spersonalizowane rozwiązania. W ING od lat stawiamy na relacje, pokazujemy klientom, że jesteśmy prawdziwi, a technologia jest po to, by ich i nas wspierać. Wiemy, jak dużym wyzwaniem dla Polaków w obecnych czasach jest ogarnianie finansów, dlatego wspieramy ich również w wymiarze edukacyjnym. W naszej akcji społecznej „Porozmawiamy o pieniądzach”, wiedzę o domowych budżetach podajemy w przyjemny i zabawny sposób aby ośmielić ludzi do działania.

Wybraliśmy niebanalny format podcastów i standupów z udziałem Czesława Mozila i Marii Rotkiel.

Widzimy, że klienci doceniają nasze podejście. Mamy najwyższy NPS\* na rynku i silne odczyty brandu. Wskazują nas jako bank godny zaufania, który wspiera i traktuje uczciwie. Doceniła nas również branża, uznając za jedną z najefektywniejszych marek w Polsce. To wszystko dodaje skrzydeł i wzmacnia naszą wewnętrzną siłę do tworzenia kolejnych kreacji, które mają realny wpływ na otaczający nas świat. W ING naprawdę wierzymy, że warto robić swoje.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

\*Net Promoter Score (NPS) – narzędzie oceny lojalności klientów danej firmy - przyp. red.

**Barbara Pasterczyk**



Dyrektor Banku odpowiedzialna za komunikację marketingową w ING Banku Śląskim. Od 14 lat odpowiada za ogólną wizję i budowanie brandu ING Banku Śląskiego. Prowadzone przez nią kampanie od wielu lat zdobywają uznanie w najbardziej prestiżowych konkursach branżowych zarówno w kraju (Effie Awards Poland, IAB Mixx Awards, Złoty Bankier, festiwal kreacji reklamowej KTR, Golden Arrow, Złote Spinacze) jak i za granicą (Digital Communication Award, Mixx Award Europe). Za swoje wyniki działań marketingowych otrzymała również tytuł Dyrektora Marketingu Roku 2014.

# KUBEK RICO



**KREATYWNA**  
CERAMIKA REKLAMOWA

[www.ivory.com.pl](http://www.ivory.com.pl)

PIAP

PSI

CANDLESHERE

chiaroscuro



## Kwarantanna obowiązuje Ciebie, a nie Twoją markę

To, co nas obecnie dotyka, jest wciąż wielką próbą dla ludzi i dla firm. To sprawdzian elastyczności i gotowości do podjęcia szybkich działań. To także próba odnalezienia się w zmieniającej się rzeczywistości biznesowej, która już nigdy nie będzie taka sama.

Trzeba jednak pamiętać, że to nie jest pierwszy wielki kryzys. Na pewno nie jest to też ostatnia taka zawierucha, więc nie ma co czekać, aż ona się skończy i nie ma co żyć nadzieją na powrót do normalności. Powrotu nie będzie.

„Zawsze będą sztormy. Nie możesz zmienić pogody. Możesz jednak tak zaprojektować statek i wytrenować swoją załogę, aby wytrzymała najbardziej srogie wiatry, jakie tylko można spotkać”. To słowa jednego z bohaterów książki Marty’ego Neumeiera „Scramble” – fikcyjnej historii (zwanej thrillerem biznesowym), opowiadającej o losach młodego CEO, który musi się zmierzyć z wyjątkowo trudną sytuacją. Fantastyczna książka, pozwalająca wczuć się w los bohatera, któremu nagle przytrafia się kryzys. Śledzimy jego drogę, spotykamy się razem z nim o kłody, aby ostatecznie uporać się z trudną sytuacją. Niewiele jest tego typu książek. Nie oznacza to jednak, że te nieopowiadające o kryzysie lub nie napisane na czas wojny są w takich sytuacjach bezużyteczne. Nikt nigdzie nie pisze, że jak raz sobie coś poukładasz, to możesz tak sobie w tym tkwić niezmiennie.

Zmienność sytuacji jest czymś statym. Może co najwyżej zmieniać się dynamika, a ja bym nawet powiedział, że percepcyjna dostępność zmian. Zmiany, które następują powoli, bywają (zbyt) często niezauważone przez firmy, które po jakimś czasie budzą się z przysłowiową ręką w nocniku. A to przecież nic przyjemnego. Kryzysu, który uderza szybko i z wielką siłą nie da się nie zauważyć, ale za

to można zareagować niewłaściwie. Na pewno jednak nie można się zatrzymać. Czy widział ktoś statek, którego załoga w momencie sztormu porzuca swoje obowiązki i czeka, aż burza minie? Raczej nie, bo pewnie taka załoga może już nie dożyć końca. Oczywiście to jest kwestia wyjątkowo Twojej decyzji, czy chcesz reagować na to, co się dzieje, patrząc wstecz (na konsekwencje) czy patrząc do przodu (na pojawiające się w trakcie i po burzy możliwości).

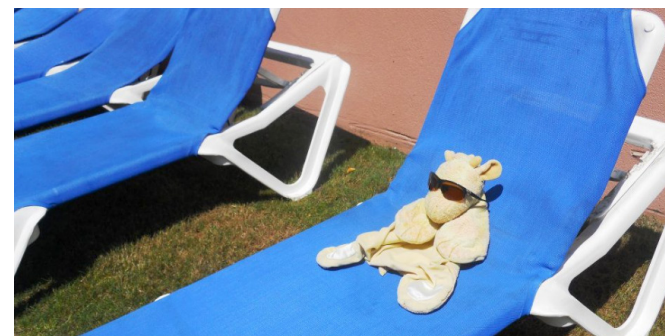
Trudno mi sobie wyobrazić, że można zastopować swoje działania ze względu na kryzys. To by oznaczało, że powód istnienia firmy albo nie istnieje, albo nie jest wieczny. Nie wyobrażam sobie, aby nagle firma TOMS przestała „wykorzystywać biznes do poprawy życia ludzi”. Czy w kryzysie ludzie nie mają potrzeb, które firmy mogą zaspokoić? Potrzeby się zmieniają i firmy muszą to dostrzec. Strategie marketingowe mogą i muszą się zmieniać, powinny dostosowywać się do sytuacji, ale powód istnienia firmy jest wciąż nienaruszalny.

Trzeba pamiętać, że marketing nie tworzy nowych potrzeb, tylko odpowiada na te już istniejące, poprzez dostarczanie produktów i usług, które będą je zaspokajały. Pandemia koronawirusa wywołała lawinę nowych potrzeb, a biznes stara się w nie wstuchiwać i odpowiadać. Ludzie nie przestali istnieć! Nie powinno się wstrzymywać działań i hibernować, ponieważ w tym czasie fala może nas zmieść z powierzchni.

### Kryzys jest szansą na zbudowanie lepszej relacji.

Wiesz, co najbardziej zapamiętują klienci? Sytuację, w której byli w kryzysie, a Ty im pomogłeś. Ludzie najlepiej pamiętają te firmy, które zrobiły coś więcej, niż jest zapisane w Wielkiej Księdze Standardów Obsługi. Można obsługiwać klienta na 100% i to jest super, ale można też na 120% i to jest coś, co ludzie będą pamiętali i o czym będą mówili. Dlaczego? Pomiędzy „obsłużyć zgodnie z oczekiwaniami” a „pomóc w sytuacji kryzysowej” jest potężna przepaść. Robisz coś dobrze, ale jednocześnie robisz coś konkretnie dla kogoś i on to czuje. Jest wiele historii, które pokazują, jakie efekty może przynieść wychodzenie poza standardy obsługi klienta. Pamiętasz historię misia Sutro albo żyrafy Joshie? Jeśli jej nie znasz to po prostu wpisz to w Google.

**Warto zobaczyć**  
Case Study hotelu Ritz-Carlton i żyrafy Joshie



Zródło: Facebook Ritz-Carlton

W jednej i drugiej historii bohaterami w kryzysie byli rodzice, których dziecko zostawiło w hotelu swojego ulubionego pluszaka. Czujesz ten dramat? Nieszczęśliwe dziecko to sztorm w domu, jakich mało. W jednym i drugim przypadku hotel wyszedł poza granice typowego zachowania i zrobił wszystko, aby nie tylko zwrócić zgubę, ale także stworzyć historię, która uspokoi dziecko. Efekt? Pluszaki wcale się nie zgubiły, a miały przedłużone wakacje. Czy taka zmiana narracji nie uspokoiłaby Twojego dziecka? Jeśli pokażesz ludzką twarz, to nie tylko zbudujesz silną relację z klientem.

Zarząd firmy Zappos Family of Companies w czasie jednego z kryzysów poinstruował wszystkich swoich pracowników: „Spędź tyle czasu, ile potrzeba” na słuchaniu i zrozumieniu tysięcy osób dzwoniących z centrów obsługi klienta. Niejednokrotnie rozmowy o butach przeradzały się w szczerą dyskusję na wszystkie możliwe tematy. Najdłuższe połączenie do Zappos trwało prawie 11 godzin! Zappos rzeczywiście realizuje swoją misję „żyć i dostarczać WOW” (oryg. to Live and Deliver „Wow”). Niestety Zappos wciąż jest rzadkością. Wiele firm tworzy fasady, operuje sztucznymi frazesami, ale pracownicy nie znają ich wartości i misji.



Zródło: Zappos.com

**Warto zobaczyć**  
Zappos - trwająca 10 godzin i 43 minuty konsultacja telefoniczna



Jako przykład weźmy hotel, z którego korzystasz w ramach podróży biznesowej. Pech chciał, że zaraz po check-in dopada Cię choroba. Możesz z tym zostać sam, albo obsługa hotelowa może wyjść poza Księgę Standardów i zorganizować Ci dodatkowe prześcieradła, jedzenie oraz opiekę medyczną. Zapamiętasz to miejsce, prawda? Pomogli Ci bardziej, niż musieli.

Albo wyobraź sobie, że jesteś na imprezie w jednym z sopockich klubów i gubisz swoje dokumenty. Nie możesz ich znaleźć, więc zamawiasz taksówkę i jedziesz do domu. Wieczór już nie należy do udanych. Opowiadasz historię kierowcy, który uważnie słucha. Odstawia Cię do domu i jedzie do klubu. Odnajduje dokumenty i je do Ciebie przywozi. Kogo wezwiesz następnym razem?

Wyobraź sobie, że wylatujesz na wymarzone wakacje z rodziną, ale tuż po przylocie kradną Ci cały bagaż, pieniądze i dokumenty. Jedyne co Ci zostaje, to adres osoby, od której wynajęłeś mieszkanie przez Airbnb – nie masz nawet pieluch dla dziecka. Okazuje się jednak, że Twój host nie tylko wynajmuje Ci mieszkanie, choć nie masz mu z czego zapłacić, ale też robi Ci zakupy, przekazuje niezbędne pieniądze na kilka dni życia, zanim nie ogarniesz formalności i nie poprosisz rodziny o niezbędne przelewy (nie masz przecież kart płatniczych, bo zostały skradzione), ale też poznaje Cię ze swoimi przyjaciółmi, którzy wyswiadczaają Ci kolejne przysługi, dbając o Ciebie i dzieci. Czy takiej historii nie zapamiętasz do końca życia? Czy za rok lub dwa nie polecisz raz jeszcze w to samo miejsce, tylko po to, aby odwiedzić przyjaciół, którzy pomogli Ci w potrzebie?

Niezależnie od tego, jak nierzeczywiste mogą Ci się wydawać te historie, są one prawdziwe. Nawet jeśli nie wierzysz w takie cuda, to IDEA jest prosta:

Rób więcej, niż musisz. Pomagaj drugiemu człowiekowi, nawet jeśli nie ma tego w Twojej firmowej Biblii. Relacje są dzisiaj bardzo w cenie.

Teraz właśnie jest ten moment, aby dla swojego klienta przejść dodatkowy kilometr i utrzymać z nim relację. Może nawet się okazać, że nie tylko ją utrzymasz, ale też sprawisz, że będzie wyjątkowa.

To jest ten moment, aby dla klienta zrobić coś więcej niż zazwyczaj.

To jest też moment, aby zrobić coś innego niż zazwyczaj.

To jest czas, aby pomóc mu w kryzysie.

Komunikuj się. Rozwiązuj problemy, z którymi mierzą się ludzie w czasie kryzysu.

Wzmacniaj relacje i swoją pozycję.

Oto kilka przykładów.

**Przykład 1.** Jesteś fotografem i ze względu na sytuację nie możesz realizować sesji zdjęciowych? Sprzedawaj zdjęcia na stockach. Wydrukuj zdjęcie w różnych formatach i opraw je. Może ktoś szuka dekoracji. Ucz podstaw fotografii, aby ludzie lepiej dbali o swój wizerunek i publikowali materiały lepszej jakości. Naucz ludzi optymalnego ustawienia światła podczas rozmów online.

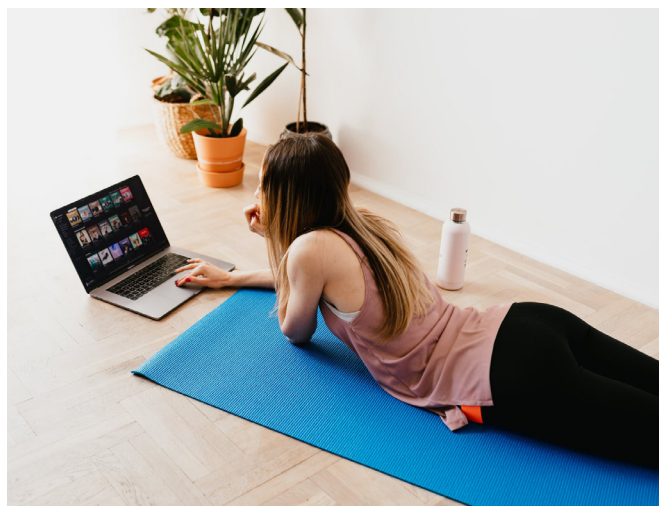


Zastanów się też, jaki problem rozwiązujesz. W czasie wielkiego kryzysu w 2008 roku większość firm obecnych na amerykańskim rynku obniżyła ceny samochodów. Ale nie Hyundai, ponieważ z badań firmy wynikało, że ludzie wciąż mają pieniądze. To co stanowiło problem to poczucie niepewności. Logiczne, w niepewnych czasach lepiej nie wydawać pieniędzy. W związku z tym zamiast obniżyć cenę (niepotrzebne) firma obniżyła coś innego, a mianowicie poziom niepewności. Przekonywała w reklamach do zakupu swoich samochodów w następujący sposób: „Right now, buy any new Hyundai, and if in the next year you lose your income, we'll let you return it.” (tłum. „Już teraz kup dowolnego nowego Hyundaia, a jeśli w przyszłym roku stracisz dochody, będziesz mógł go zwrócić”). Wicie ile było zwrotów? 5!

**Wniosek? Nie reaguj na panikę!  
Reaguj na skutki kryzysu.**

**Przykład 2.** Jesteś fryzjerem i obecnie nie możesz przyjmować klientów? Zrób poradnik, jak podciąć włosy lub jak je farbować. Sprzedaj wizytę i pierwszeństwo w kolejce, ponieważ kiedy wszystko już ruszy, będą długie terminy oczekiwania. Kto nie chciałby być na początku takiej listy?

**Przykład 3.** Twoje SPA zostało zamknięte? To nie oznacza, że ludziom nagle nie jest potrzebny masaż relaksacyjny, do którego byli przyzwyczajeni. Co możesz zrobić, aby pamiętali o Tobie i mieli chociażby namiastkę Twojej usługi? Prowadzisz zajęcia z Zumbą, a nie możesz spotkać się ze swoją grupą na sali? Organizuj zajęcia online!



**Przykład 4.** Jesteś mechanikiem samochodowym, a Twój warsztat został zamknięty? Udzielaj porad online i powiedz ludziom, na co zwrócić uwagę. To dobry moment, aby edukować kierowców z podstaw mechaniki, której już nie uczą w szkołach nauki jazdy.

To tylko przykłady. Nie wiem, czy mają dla Ciebie sens. Idea jest prosta i nawet nie chodzi w niej o pieniądze. Ludzie będą pamiętali, co dla nich zrobisz, kiedy potrzebowali Twojego wsparcia w rozwiązywaniu codziennych problemów. Zapamiętaj, kto dostarczał im wiedzę i praktyczne porady na czas kryzysu.

## CERTAINTY IN UNCERTAIN TIMES.

A decade ago Hyundai pioneered America's Best Warranty to show you the faith we have in our cars. Today, in addition to our warranty, we're introducing Hyundai Assurance, to show you the faith we have in you. Right now, buy any new Hyundai, and if in the next year you lose your income\*, we'll let you return it. That's the Hyundai Assurance.



Jakkolwiek górnolotnie to zabrzmie: marketing jest miłosiernym aktem pomagania innym. Na szczęście powiedział to Seth Godin, nie ja. Zawsze będziesz miał co robić. Zwłaszcza jeśli wiesz po co istniejesz.

### Lukasz Murawski



fotograf Paweł Wyszczomski

Partner w 102 Group. Psycholog społeczny - absolwent Uniwersytetu SWPS. Od początku drogi zawodowej związany z brandingiem. Pomaga firmom wyróżnić się na rynku i wypracować założenia komunikacji. Zwolennik upraszczania skomplikowanych teorii - po ludzku tłumaczy zagadnienia związane z tworzeniem wizerunku. Prowadzi warsztaty i szkolenia zarówno po polsku, jak i po angielsku. Wykłada Psychologię Marketingu i Reklamy w Wyższej Szkole Bankowej. Doradza startupom w inkubatorach przedsiębiorczości. Publikuje w najważniejszych polskich gazetach poświęconych marketingowi.

**PRZEGLĄDAJ  
KATALOGI  
ONLINE**



**te><ej**



## 2020? Wymagający, ale dobry rok

O zmianach w prowadzeniu sieci ponad 6900 sklepów, o pomaganiu zarówno z perspektywy dużej firmy, jak i lokalnych społeczności, a także o liczbach, kwotach i o tym, że pomimo pandemii rok 2020 był dla Żabki pod wieloma względami rekordowy mówi Adam Manikowski, Wiceprezes Zarządu ds. Operacyjnych w Żabka Polska.

### W jaki sposób pandemia koronawirusa dotknęła Was jako firmę i Waszą sieć franczyzobiorców?

Od początku wprowadzenia ograniczeń związanych z pandemią skupiliśmy się na zapewnieniu pomocy i wsparcia naszym franczyzobiorcom w zakresie odpowiedniego dostosowania funkcjonowania prowadzonych przez nich sklepów do obowiązujących wymagań. Jako sieć przekazaliśmy na ich użytek ponad 1 mln par rękawiczek ochronnych, 400 tys. litrów płynu do dezynfekcji, 100 tys. maseczek i przyłbic ochronnych. Każda placówka została ponadto wyposażona w stacje dezynfekujące. Zaostrzyliśmy reżim sanitarny w sklepach – dezynfekcja blatu kasowego, terminala płatniczego czy skanera przeprowadzana jest po każdym kliencie; umożliwiliśmy także kupującym samodzielne skanowanie produktów. Przeorganizowaliśmy również usługę odbioru i nadawania paczek. Teraz podczas przyjmowania i wydawania przesyłek kurierowi obsługa sklepu nie ma konieczności poświadczania tej czynności podpisem na urządzeniu mobilnym przewoźnika czy na dokumentach przewozowych.

Zabezpieczyliśmy także ciąg logistyczny, tak by w tym trudnym czasie nasi klienci nie mieli problemu z zakupem produktów spożywczych. Wzbogaciliśmy ofertę np. w pieczywo do wypieku w domu czy mięso mrożone, aby mogli dokonywać zakupów blisko domu, w swojej Żabce.

Odpowiadając na potrzeby klientów, wprowadziliśmy także w ostatnich miesiącach dwie nowe usługi: „Zamów i odbierz”, umożliwiającą dokonywanie zakupów w naszych sklepach za po-

średnictwem aplikacji żappka, oraz „Żabka do domu”, realizowaną we współpracy z Uber Eats.

W trakcie lockdownu każdy nasz franczyzobiorca co tydzień otrzymywał w ramach rozliczeń subwencję finansową z myślą o przystosowaniu placówek do nowych warunków. Zaoferowaliśmy także franczyzobiorcom wsparcie prawne i podatkowe związane z możliwościami otrzymania pomocy w ramach rządowej tarczy antykryzysowej. Do dziś przekazujemy franczyzobiorcom informacje o aktualnych zaleceniach WHO oraz Głównego Inspektora Sanitarnego.

**Żabka Polska już od początku pandemii mocno zaangażowała się w działania pomocowe, m.in. przekazała 4,5 miliona złotych na urządzenia dla szpitali? Proszę przybliżyć na co została wydatkowana ta kwota?**

W obliczu pandemii jasne stało się dla nas, że priorytetem jest nie tylko zapewnienie bezpieczeństwa naszym franczyzobiorcom, ich pracownikom oraz klientom sklepów Żabka, ale także bezpieczeństwo i zdrowie wszystkich Polaków. Byliśmy i nadal jesteśmy przekonani, że warunkiem niezbędnym do skutecznego zmierzenia się z obecną nadzwyczajną sytuacją jest wspólne działanie. Dlatego już w połowie marca zadeklarowaliśmy 4,5 mln zł na działania związane z zagrożeniem epidemiologicznym, przekazując tę kwotę do dyspozycji Ministerstwa Zdrowia i wskazanych przez nie jednostek, które codziennie pracują na rzecz zapewnienia bezpieczeństwa Polakom. Jednym ze wskazań ministerstwa był zakup wartego niemal 3 mln zł tomografu komputerowego, który trafił do jednoimiennego szpitala w Gorzowie Wielkopolskim, gdzie ułatwia diagnostykę pacjentów z COVID-19. Z tej kwoty zakupionych zostało także 100 najwyższej klasy wielofunkcyjnych, mobilnych ultrasonografów, które dają możliwość wykonania badań zarówno w punkcie medycznym, jak i np. w domu u pacjenta skierowanego na kwarantannę. Trafiły one do wybranych placówek medycznych wskazanych przez resort zdrowia.

**Zdecydowaliście również o przeznaczeniu 2 mln zł na testy realizowane nieodpłatnie w szpitalach i placówkach medycznych?**

Tak, przeznaczyliśmy dodatkowo 2 mln zł na zakup testów w kierunku SARS-CoV-2. Testy wykonało warszawskie laboratorium specjalizujące się w diagnostyce genetycznej. Dzięki temu polskie szpitale i placówki medyczne mogły bezpłatnie zlecić ok. 5 tys. testów na obecność koronawirusa u pacjentów.

**Wasza pomoc to także maseczki - 30 milionów dystrybuowanych bez zysku w sklepach Żabka w całej Polsce oraz - 500 tysięcy maseczek medycznych przekazanych nieodpłatnie dla szpitali w całej Polsce?**

Po tym jak niezwłocznie po wybuchu pandemii zapewniliśmy franczyzobiorcom wszystkich sklepów Żabka i ich pracownikom środki ochrony indywidualnej, postanowiliśmy wesprzeć w tym zakresie także pracowników służby zdrowia, będących na pierwszym froncie walki z koronawirusem. Przekazaliśmy zatem nieodpłatnie 500 tys. maseczek medycznych dla szpitali w całym kraju. Kolejnym, naturalnym dla nas krokiem stało się zapewnienie szerokiego dostępu do maseczek w bardzo niskiej cenie wszystkim Polakom. W ciągu kilku tygodni sprowadziliśmy z Chin prawie 30 mln maseczek i wspólnie z naszymi franczyzobiorcami podjęliśmy decyzję, że będziemy je sprzedawać bez zysku – a był



# Już ponad 20 lat pracujemy z głową!



to okres, gdy maseczki były nie tylko towarem deficytowym, ale i spekulacyjnym. Wspólnie zapewniłyśmy dostęp Polakom do maseczek w bardzo niskiej cenie. W tym miejscu bardzo dziękuję wszystkim naszym franczyzobiorcom, że zgodzili się być częścią tego ważnego projektu.

### Organizowaliście także lokalnie wsparcie finansowe lub rzeczowe dla kilkudziesięciu placówek medycznych w całej Polsce. Na czym ono polegało?

Koronawirus stał się dla nas w Żabce kolejną okazją do przekonania się, jak wyjątkowi są nasi klienci. W ramach akcji „Ty wymieniasz, my podwajamy! Razem pomagamy szpitalom” użytkownikom naszej aplikacji mobilnej żappka zaproponowaliśmy możliwość wymiany tzw. żappsów, czyli punktów wymiennych na nagrody, na realne wsparcie dla 16 szpitali zakaźnych w całej Polsce. Aby dodatkowo zwiększyć pomoc, obiecaliśmy, że podwoimy zebraną kwotę. Ta deklaracja była jednocześnie dodatkową zachętą i motywacją dla użytkowników aplikacji do wymiany zebranych punktów na kupony charytatywne. W efekcie wspólnie z naszymi klientami zebraliśmy ponad 3 mln złotych. We współpracy z Urzędem Miasta Poznania i społecznością lokalną prowadzimy dostawy dla Poznańskiego Centrum Sanitarno-Epidemiologicznego. Codziennie dowozimy kanapki i dania gotowe dla laborantów i personelu Sanepidu. Wsparliśmy także tworzenie portalu koordynującego wsparcie dla szpitali i strumienie pomocy pomiędzy potrzebującymi i potencjalnymi darczyńcami.

### Wspominacie również o osobistym zaangażowaniu franczyzobiorców i pracowników w walkę z pandemią. Proszę przybliżyć te działania?

Niezwłocznie po wybuchu pandemii nasi franczyzobiorcy i pracownicy w naturalnym odruchu społecznym rozpoczęli realizację pomocy rzeczowej. Warto zaznaczyć, że oni, funkcjonując na co dzień w konkretnych społecznościach, wiedzą najlepiej, jakie są aktualne lokalne potrzeby. To dzięki ich zaangażowaniu lokalne działania podejmujemy w różnych częściach kraju, przekazując darowizny rzeczowe placówkom ochrony zdrowia oraz organizacjom charytatywnym zajmującym się wsparciem walki z pandemią. Najczęściej przekazywane produkty to woda, napoje, w tym energetyczne, dania gotowe i instant, kawa czy herbata. Przekazywane są również środki ochrony osobistej, maseczki, rękawiczki, płyny dezynfekujące. Ten strumień pomocy udało się zrealizować właśnie dzięki ogromnemu zaangażowaniu franczyzobiorców i pracowników, szczególnie w centrach logistycznych.



Dostawa wsparcia dla Powiatowej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej w Poznaniu

### Pandemia to w wielu wypadkach czas marketingowych ograniczeń, ale jak wynika z badań Kantar Media, aż o 50 proc., do 126,5 mln zł wzrosły wydatki Żabka Polska na reklamę w okresie trzech pierwszych kwartałów br. (w stosunku do roku 2019) Skąd tak duży wzrost? Na jakie działania marketingowe postawiliście?

Epidemia zmusiła nas do tego, aby na nowo spojrzeć na potrzeby i oczekiwania naszych klientów. Kluczowe stało się umiejętne wykorzystanie kanałów komunikacji do nawiązania bliższej relacji z nimi i informowania ich o podejmowanych przez nas na bieżąco w związku z pandemią działaniach. Dlatego w Żabce nie ograniczaliśmy kosztów marketingu. Do skutecznej komunikacji z klientami wykorzystaliśmy naszą platformę „Żabka – mały, wielki sklep”, a także inne narzędzia, np. naszą aplikację mobilną żappka. Najważniejszym kanałem komunikacji nadal pozostaje dla nas telewizja. Cały czas wzmacniamy też digital, korzystając m.in. ze współpracy z influencerami.

### We wrześniu br. poinformowaliście o uruchomieniu 500 nowych sklepów Żabka, osiągając tym samym liczbę 6500 placówek. Czy 2020 kończycie z poczuciem sukcesu?

Rok 2020, pomimo pandemii, jest dla Żabki pod wieloma względami rekordowy. To rok jeszcze szybszego niż w poprzednich latach rozwoju. We wrześniu otworzyliśmy 6500. placówkę w Polsce. Dzięki nowoczesnemu formatowi, w jakim otwieramy nasze nowe sklepy, mogą one powstawać we wszystkich lokalizacjach – zarówno w dużych i średnich miastach, jak również coraz częściej w mniejszych miejscowościach do 50 tys. mieszkańców. Chcemy otwierać nowe placówki tam, gdzie widzimy taką potrzebę. Zapotrzebowanie na nowe Żabki cały czas rośnie. Ludzie potrzebują sklepów, gdzie mogą kupować szybko i blisko domu czy miejsca pracy. To niezależny od pandemii trend widoczny od wielu lat.

W ubiegłym roku dokonaliśmy także największych w swojej historii inwestycji w rozwój nowoczesnej i przyjaznej środowisku sieci logistycznej, które pozwalają nam dynamicznie rozwijać sieć sklepów, których jest już ponad 6900. Na początku roku uruchomiliśmy mroźniczo-chłodniczy w Komornikach k. Poznania. To wyjątkowy obiekt, w którym zastosowanych jest wiele rozwiązań proekologicznych, oszczędzających energię oraz zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych. W październiku 2020 roku z kolei otworzyliśmy nowy magazyn przetadunkowy w Łodzi oraz nowe centrum logistyczne w Tyńcu k. Wrocławia, które w tym regionie zapewni nam jeszcze lepszą efektywność i wpłynie na zdolność operacyjną całego łańcucha logistycznego Żabki. Obecnie obejmuje on 7 centrów logistycznych

w całej Polsce. Wzmocnienie łańcucha dostaw to z perspektywy klientów jeszcze lepsza dostępność produktów na półkach.

Nieustannie rośnie zainteresowanie przedsiębiorców współpracą z Żabką. Od kwietnia wprowadziliśmy nową ofertę franczyzową, w której gwarantujemy wszystkim nowym franczyzobiorcom przychód w wysokości 16 tys. zł miesięcznie przez pierwszy rok prowadzenia działalności. Zarówno ta gwarancja, jak i szerokie wsparcie od sieci na wielu płaszczyznach, pozwalają skupić się przedsiębiorcy na rozwoju swojego biznesu. Przyniosło to pozytywny wpływ na liczbę podpisywanych przez nas nowych umów z franczyzobiorcami – w październiku przybyła ich rekordowa liczba, a w listopadzie świętowaliśmy przekroczenie liczby 5000 franczyzobiorców.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

#### Adam Manikowski



Wiceprezes Zarządu ds. Operacyjnych w Żabka Polska. Zarządza zespołami: sprzedaży, logistyki, ekspansji oraz technicznym. Poprzednio pełnił funkcję Executive Vice President, Marketing firmy Walmart. Wcześniej związany z Tesco, gdzie najpierw jako COO wspierał rozwój sieci w Chinach, a następnie objął stanowisko Prezesa i Dyrektora Zarządzającego Tesco Polska. W 2017 roku uzyskał tytuł

Doctor Of Business Administration w Cranfield School Of Management w Wielkiej Brytanii. Absolwent Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu oraz SGH, ukończył MBA w ramach programu University Of Illinois.

Ty wymieniasz, my  
**PODWAJAMY**

żabka

Warto zobaczyć  
Projekt „Wsparcie dla szpitali”



Warto zobaczyć  
Kampania reklamowa  
„Żabka. Mały wielki sklep”



**emano**  
www.emano.com

Kompleksowa obsługa w  
zakresie projektowania i  
produkcji stojaków z:

- METALU - TWORZYW SZTUCZNYCH  
- MDF - PŁYTY - KARTONU

+48 608 413 448 +48 608 413 558 office@emano.com

# Festiwal Inspiracji

EVENT MIX

MARKETING MIX

GIFTS

POS



# Sprawdzone Standardy

BEZPIECZEŃSTWO  
UCZESTNIKÓW

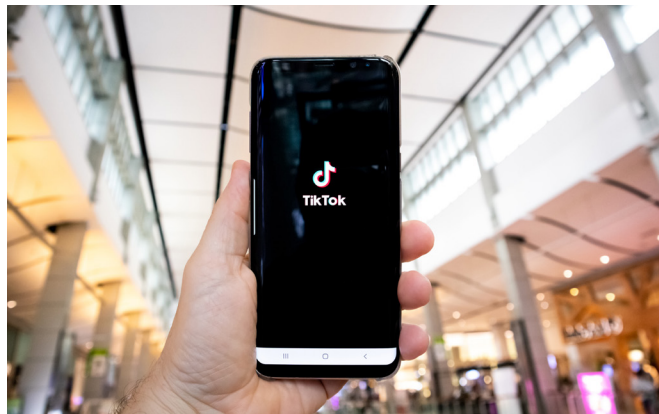
OBOWIĄZKOWA  
PREREJESTRACJA



# Festiwal Marketingu.pl

15-16 września 2021

EXPO XXI Warszawa



# Tiktokowe mity, czyli dlaczego TikTok nie gryzie?

**TikTok z każdym miesiącem staje się coraz bardziej popularną platformą, ale dla wielu użytkowników wciąż pozostaje nieodkryty. Masz wyrobioną opinię o TikToku, choć nigdy z niego nie korzystałeś? A może nic jeszcze o nim nie wiesz? To dobry czas, by rozprawić się z najpopularniejszymi mitami, które wokół niego krążą!**

TikTok to popularna aplikacja, pozwalająca tworzyć i udostępnić krótkie materiały wideo (trwające od 15 do 60 sekund). Na rynek trafiła w 2016 roku, wówczas pod nazwą musical.ly, a dziś dostępna jest w ponad 150 krajach na świecie. O modzie na TikToka świadczy liczba pobrań aplikacji na świecie, która w 2019 roku była większa, niż liczba pobrań Facebooka czy Messengera.

W Polsce liczba użytkowników TikToka przekroczyła już ponad cztery miliony. Choć platforma rozwija się prężnie i zdobywa kolejne rynki, nie brakuje sceptycznych głosów zarówno ze strony użytkowników, jak i marketerów, które często nie mają poparcia... w danych. Postanowiliśmy więc wziąć pod lupę najczęściej powtarzające się opinie. Zweryfikujemy ich zasadność.

## Mit nr 1: Na TikToku dominują infantylne treści

To mylne przeświadczenie, które wywołane jest tym, jak działa algorytm aplikacji. Idealnie oddaje to powiedzenie: „z kim przystajesz, takim się stajesz”. W kontekście TikToka oznacza to, że im więcej kontrowersyjnych i szkodliwych treści będziesz odtwarzać, tym więcej tego typu contentu będzie podsuwać aplikacja. TikTok na podstawie twoich preferencji i najczęściej oglądanych materiałów, przewiduje, jakie treści chcesz oglądać. Jeśli na przykład włączasz TikToka po to, aby poprawić sobie humor nagraniami śmiesznych kotów, platforma będzie to pamiętać, a następnie proponować podobny content.

A jeśli szukamy na TikToku wartościowych informacji, możemy być pewni, że takie znajdziemy. Przykładem niech będzie Światowa

Organizacja Zdrowia (WHO), która w dobie pandemii koronawirusa za pośrednictwem aplikacji edukuje użytkowników w kwestii odpowiednich zachowań sanitarnych. W ostatnim czasie aplikacja podjęła również działania na rzecz walki z dezinformacją w sprawie szczepionki na COVID-19. Na TikToku można znaleźć mnóstwo kont popularnonaukowych, których właściciele wykorzystują aplikację do przekazywania wiedzy w atrakcyjny sposób. To także wskazówki, poradniki, czy tak zwane lifehacki, które mogą okazać się przydatne w codziennym życiu.

Zobacz jak Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) edukuje użytkowników w dobie pandemii

## Mit nr 2: TikTok jest tylko dla generacji Z

Nic bardziej mylnego. Owszem, według badań najliczniejszą grupę na TikToku w Polsce stanowią nastolatki, czyli Generacja Z (13-20 lat). W ostatnim czasie po aplikację sięga jednak coraz więcej starszych osób - już teraz osoby w wieku 25-34 stanowią 15 proc. wszystkich użytkowników TikToka w Polsce, a osoby po 35. roku życia - 6 proc.

Co przyciąga starszych na TikToka? Przede wszystkim wartościowe i praktyczne treści. W przypadku kobiet, a to one dominują w Polsce, jeśli chodzi o demografię użytkowników, to m.in. porady z kategorii beauty, czy przepisy na proste i szybkie w przygotowaniu posiłki. Magnesem są także gwiazdy - filmu, sportu, showbiznesu - które pokazują swoją codzienność z nieco innej perspektywy.

Kluczem dla rosnącej popularności aplikacji w różnych grupach wiekowych jest właśnie zróżnicowanie treści. Każdy znajdzie coś dla siebie - zarówno ten, kto oczekuje humoru i rozrywki, jak również ten, kto na TikToku szuka bardziej praktycznych treści.

Zobacz jakich odbiorców zaangażował na TikToku Nissan?

## Mit nr 3: TikTok nie zarabia

Rosnąca popularność aplikacji to szansa, ale zarazem wyzwanie dla marketerów. Twórcy platformy wychodzą naprzeciw sceptykom, którzy nie widzą potencjału w działaniach na TikToku, pozwalając rozpocząć płatne aktywności, bez konieczności zakładania konta. To świetny sposób, aby z jednej strony przekonać się, jak działa TikTok, a z drugiej - jakie przynosi efekty dla firmy.

TikTok, podobnie jak inne czołowe media społecznościowe w Polsce, ma ogromny potencjał sprzedażowy. Aplikacja oferuje różne typy reklam - m.in. filtry AR, reklama in-feed (pomiędzy odtwarzanymi materiałami), którym można przypisać przycisk CTA (kierujący do konkretnej strony internetowej). Dzięki kampaniom na TikToku można precyzyjnie dotrzeć do swojej grupy odbiorców - za sprawą targetowania (według wieku, płci, lokalizacji, zainteresowań, czy urządzeń). Dla przykładu 60% użytkowników, którzy

dokonali zakupu w firmie Memory Ink, która oferuje „tymczasowe tatuaże”, odkryto markę właśnie dzięki aplikacji TikTok.

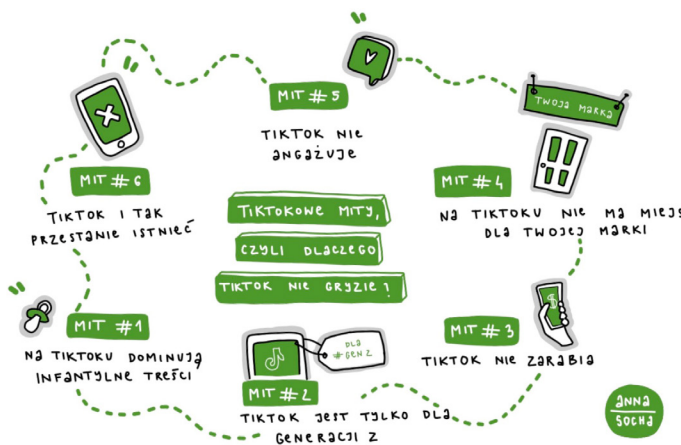
Zobacz case study Memory Ink

## Mit nr 4: Na TikToku nie ma miejsca dla Twojej marki

Słowo klucz to kreatywność. TikTok nie jest skomplikowanym i wymagającym narzędziem od strony technicznej, za to dużo ważniejsze są przemyślane działania i atrakcyjny content. Aplikacja sprzyja budowaniu zasięgów organicznych treści, ale za tym musi stać content, który zaciekawi, rozbawi, a przez to zachęci użytkownika do zostawienia reakcji pod filmem. Do niedawna na TikToku mogliśmy znaleźć marki kierujące swoje produkty do grupy wiekowej 15 - 24, dziś znajdziemy tu zarówno firmy, które oferują produkty pierwszej potrzeby, jak również produkty ekskluzywne.

Panadto, warto pamiętać, że choć TikTok rośnie w błyskawicznym tempie, wciąż dla wielu pozostaje nieodkrytą platformą. Im szybciej zaczniemy działania za pośrednictwem tej aplikacji, tym większe szanse, żeby wyprzedzić konkurencję. Zasadnym nie jest więc pytanie, czy na TikToku jest miejsce dla naszej marki, ale, jak to miejsce wykorzystać, by wykrzesać z niego jak najwięcej. Tak zrobił Carrefour łącząc świat offline z online właśnie z pomocą TikToka.

Zobacz jak na TikToku zaistniał Carrefour



## Mit nr 5: TikTok nie angażuje

TikTok działa w ten sposób, że nie musisz mieć setek lub tysięcy obserwujących na swoim profilu, żeby film w krótkim czasie zyskał dziesiątki albo setki tysięcy wyświetleń. Stworzenie treści z potencjałem na viral jest nie lada wyzwaniem, ale gdy już się to uda, efekty mogą przerosnąć oczekiwania.

TikTok pozwala na tworzenie własnych hashtagów i wykorzystywanie ich w komunikacji z odbiorcami. Jeśli pod konkretny hashtag

będą trafiać atrakcyjne treści wideo, szybko może on znaleźć się wśród najpopularniejszych. Działa to także w drugą stronę - warto do swoich materiałów dobrać popularne hashtagi w danym obszarze, ponieważ przekłada się to na liczbę wyświetleń. To udało się marce kosmetycznej Laneige, która wygenerowała 419 000 zaangażowania, dostarczając użytkownikom efekt pokazujący działanie ich kosmetyków.

Sprawdź kampanię marki Laneige

## Mit nr 6: TikTok i tak przestanie istnieć

W sierpniu 2020 roku prezydent Donald Trump wydał rozporządzenia mające na celu blokadę najpopularniejszych chińskich aplikacji, w tym TikToka. Wszystko ze względu na obawę o szpiegowanie przez chiński rząd obywateli Stanów Zjednoczonych. Pod koniec września sąd federalny w Waszyngtonie zablokował decyzję administracji Trumpa, uzasadniając to naruszeniem wolności słowa i działaniem na szkodę aplikacji.

Zamieszanie w Stanach Zjednoczonych wywołało poruszenie także w innych krajach, między innymi w Polsce. Użytkownicy zaczęli martwić się o to, czy TikTok zniknie z ich telefonów, ale nie ma to nic wspólnego z rzeczywistością. Ministerstwo Cyfryzacji jasno zdementowało pogłoski, jakoby tak miało się stać.

Wiemy już, że do TikToka przylgnęła łątka aplikacji, która jest niewarta uwagi. Za nami jednak szereg najważniejszych faktów związanych z TikTokiem, popartych licznymi badaniami z Polski i świata. O tym, czy warto jako marka pojawić się na TikToku niech zadecydują przede wszystkim dane, a nie tylko opinie innych. Być może to właśnie TikTok stanie się głównym kanałem komunikacji z Twoimi odbiorcami?

### Ewelina Mikołajczyk



Social Media Consultant w Harbingers. Na co dzień zarządza projektami z zakresu mediów społecznościowych. Lubi testować i rozszerzać działania poprzez nowe platformy społecznościowe takie jak np. TikTok czy Quora. Prywatnie fanka siatkówki i koszykówki. Wolne chwile poświęca na planowaniu kolejnych koncertowych wyjazdów (które w tym roku przesunęły się w czasie!).

### Anna Socha



Social Media Manager w Harbingers, wykładowca na Wyższej Szkole Zarządzania i Informatyki na kierunku Social Media Manager. W prowadzeniu działań w social media ceni sobie... budowanie społeczności oraz komunikację opartą o User Generated Content (tak niewiele, a jednocześnie bardzo dużo!). Fanka sketchnotingu i graphic recordingu. W wolnym czasie stepuje.



## Przed nami maraton

O reorganizacji pracy w związku z pandemią i normach, które obecnie stały się standardem, programach CSR-owych, nowym koncepcji sklepów oraz o wyzwaniach na nowym stanowisku mówi Filip Fiedorow, Chief Marketing Officer Netto Polska.

**1 grudnia 2020 r. zasilł Pan szeregi Netto jako CMO. Jakie największe wyzwania na Pana czekały?**

Rok 2020 upłynął przede wszystkim pod znakiem pandemii, która znacznie zmieniła naszą codzienność i wywarła ogromny wpływ na funkcjonowanie wielu branż, w tym oczywiście branży handlowej. Odnalezienie się w wymagającej rzeczywistości oraz dopasowanie nowych koncepcji działania Netto, będących odpowiedzią na bieżącą i dynamicznie zmieniającą się sytuację, stanowiło i stanowi wciąż duże wyzwanie.

Bez względu na pandemię, Netto nie ustaje też w realizacji swoich planów strategicznych – stała ekspansja na terenie kraju, przejęcie sieci Tesco w Polsce czy udoskonalanie oferty zakupowej to regularnie toczące się działania, które wymagają pełnego zaangażowania wszystkich pracowników naszej firmy.

W ostatnim czasie wyraźnie widać też rysujące się wśród konsumentów nowe zachowania i potrzeby, wynikające m.in. z kryzysu spowodowanego koronawirusem. Coraz większe znaczenie mają dla nich między innymi działania wspierające rodzimych producentów, działania proekologiczne, a także, co teraz szczególnie istotne, wygoda i bezpieczeństwo zakupów. Naszym obowiązkiem jest sprostanie tym wymogom, zarówno jeśli chodzi o branżę handlową, jak i Netto.

**No właśnie, rok 2020 upłynął pod znakiem pandemii. Jakie zmiany w funkcjonowaniu sklepów musieliście wprowadzić?**

Pandemia wywarła oczywiście największy wpływ na codzienne funkcjonowanie sklepów, nie tylko Netto, przy czym nie zmieniała planów i założeń dotyczących celów strategicznych naszej firmy. Netto, jako firma odpowiedzialna społecznie już na początku marca wprowadziła pierwsze zabezpieczenia w swoich placówkach.

Miało to miejsce jeszcze przed zdiagnozowaniem pierwszego chorego na COVID-19 w Polsce. To wynik troski, jaką sieć przykładła do bezpieczeństwa swoich klientów i pracowników. Wszystkie placówki zostały wyposażone w niezbędne środki ochronne, między innymi ekrany pleksi, odgradzające sprzedawców od klientów, a także przyłbice ochronne dla pracowników, środki do dezynfekcji rąk, koszyków i stanowisk kasowych. W sklepie znalazły się również materiały informacyjne z zaleceniami, dotyczącymi zasad utrzymania higieny podczas zakupów. Personel przez cały czas zobowiązany jest do funkcjonowania w zastrzonym reżimie sanitarnym. Jesteśmy przekonani, że te nowe normy, do których przyzwyczajamy się od blisko roku, staną się standardem, który będzie towarzyszył nam przez dłuższy czas podczas codziennych zakupów.

Warto też wspomnieć, że Netto wydłużyło godziny pracy swoich sklepów w najbardziej newralgicznych okresach ścisłych obustrzeń, podczas pierwszej i drugiej fali pandemii. W ten sposób sieć umożliwia wszystkim swoim klientom możliwość zrobienia komfortowych zakupów.

**Już od początku pandemii zaangażowaliście się w działania pomocowe. Oferowaliście 10 proc. zniżki dla swoich pracowników oraz osób ze służby zdrowia i służb mundurowych. Jakie inne działania podjęliście?**

Rzeczywiście, podczas pierwszej fali pandemii Netto przyznało 10-procentowy rabat na zakupy w sklepach sieci zarówno swoim pracownikom, jak i przedstawicielom służb mundurowych i ochrony zdrowia, doceniając ich niezwykle poświęcenie i odwagę w codziennej walce z COVID-19. Kolejną szansę na 10-procentowy zniżkę podczas zakupów w Netto pracownicy ochrony zdrowia otrzymali podczas drugiej fali pandemii.

Sieć nie zapomniała też o swoich klientach. Chcąc usprawnić cały proces zakupowy, udostępniła na swojej stronie internetowej funkcję śledzenia ruchu we wszystkich sklepach. Dzięki narzędziu, przez cały czas można sprawdzić szacowany ruch w wybranej placówce i zaplanować bezpieczne zakupy, unikając godzin szczytu. Netto uruchomiło też infolinię dla klientów, udzielając za ich pośrednictwem informacji na temat funkcjonowania sklepów i zmian w nich wprowadzanych.

W ramach dodatkowych działań, promujących bezpieczne dostawy oraz właściwe nawyki w trakcie pandemii, Netto dołączyło do akcji „Czysta klamka”. Dzięki temu gazetki z ofertą dostarczane są do skrzynek konsumentów zgodnie z najwyższymi standardami sanitarnymi.

**Z powodu zwiększonego ruchu w sklepach zdecydowaliście o dodatkowych świątecznych bonusach dla pracowników, na które przeznaczycie 1,6 mln. Jak jeszcze wspieracie pracowników w czasie pandemii?**

Netto, jako pierwsza sieć handlowa, zmieniła zasady przyznawania premii frekwencyjnych, przyznając ich pełną wartość także tym osobom, które w marcu 2020 roku były zmuszone skorzystać z prawa do usprawiedliwionej nieobecności. Poza tym wypłaciliśmy pracownikom sklepów i centrów dystrybucji premię za ich dyspozycyjność, zarówno podczas pierwszej, jak i drugiej fali pandemii. To wyraz uznania i szacunku za bezsprzeczne poświęcenie i zaangażowanie, jakie okazali, wykonując swoje obowiązki w tym



AdVeno



**KATALOG  
UPOMINKÓW REKLAMOWYCH  
MIEJ GO ZAWSZE POD RĘKĄ!**

**AdVeno Agencja Reklamowa**  
ul. Bolesława Chrobrego 7  
55-100 Trzebnica

doradcy@adveno.pl  
tel. (+48) 71 733 45 00  
**www.adveno.pl**

stresującym i zagrażającym zdrowiu czasie. Ponadto, w okresie świąt wielkanocnych nagrodziliśmy pracowników 10-procentowym rabatem na zakupy, a z okazji świąt Bożego Narodzenia, przyznaliśmy wspomniany już świąteczny bonus, do wykorzystania na zakupy w naszych sklepach. Warto też dodać, że w czasie największego niepokoju społecznego i niepewności, związanej z nową rzeczywistością, Netto uruchomiło także specjalną infolinię dla pracowników, udzielającą informacji na temat bieżącej sytuacji epidemiologicznej.

### Angażujcie się w działania CSR nie tylko związane z pandemią – jak wsparcie Banków Żywności, działania proekologiczne czy Netto Camp?

Wymienione inicjatywy dotyczą obszarów, które dla Netto są priorytetem i które od lat z zaangażowaniem wspieramy. Mam na myśli właśnie walkę z niemarnowaniem żywności, troskę o środowisko naturalne, a także promocję aktywnego i zdrowego trybu życia wśród młodych ludzi.

W ramach współpracy z Federacją Polskich Banków Żywności, nadwyżki niesprzedanej, wciąż nadającej się do spożycia żywności, każdego dnia są odbierane ze sklepów Netto przez lokalne organizacje charytatywne, współpracujące z bankami żywności. W tym roku przekazaliśmy najbardziej potrzebującym aż 900 ton żywności o wartości ponad 5 milionów złotych. Te liczby rosną każdego dnia. Aktywną walkę z marnowaniem mogą też podjąć klienci sieci, dzięki aplikacji „Nie marnujemy żywności”, uruchomionej przez Netto. Pozwala ona na bieżąco sprawdzać, jakie produkty przeceniono w najbliższych sklepach. Odnaleźć je można w specjalnych skrzynkach oznakowanych hasłem „Stop marnowaniu żywności”.

Troska o środowisko naturalne to drugi ważny obszar działań Netto, wynikający ze skandynawskiego pochodzenia marki. Realne działania obejmują m.in. wprowadzenie do sklepów systemu skrzynek wielokrotnego użytku na produkty z asortymentu warzyw i owoców. Pozwala to zmniejszyć emisję dwutlenku węgla o 40 proc, a także ograniczyć zjawisko marnowania żywności. W asortymencie Netto nie ma też sałaty w foliowych osłonkach – w zamian sprzedawana jest sałata w biodegradowalnej doniczce. Z kolei plastikowe patyczki higieniczne zastąpione zostały ekologicznymi bambusowymi patyczkami higienicznymi marki własnej Lovena. Do Netto wprowadziliśmy też torby na zakupy z plastiku pochodzącego z recyklingu i torby materiałowe.

W ramach promocji sportu i zdrowego trybu życia, od lipca 2019 roku Netto zostało partnerem regionalnym klubu piłkarskiego Borussia Dortmund. W ramach współpracy z klubem BVB, a także Akademią BVB im. Łukasza Piszczka sieć wspiera rozwój młodych sportowców. Wspólne działania obejmują między innymi budowę pierwszej szkółki piłkarskiej klubu w Polsce, a także zorganizowany po raz pierwszy we wrześniu 2020 r. w siedzibie Akademii BVB w Goczałkowicach-Zdroju Netto Camp – wyjazd piłkarski dla dzieci naszych pracowników. Jego młodzi uczestnicy mogli rozwijać piłkarski talent pod okiem prawdziwych profesjonalistów z Akademii BVB. Kolejnym bardzo ważnym dla Netto projektem jest Fundusz Stypendialny „Skok w marzenia”, utworzony wspólnie z Fundacją Moniki Pyrek, tyczkarki i olimpijki. Jego celem jest wspieranie rozwoju karier młodych i wybitnie utalentowanych lekkoatletów. Do tej pory odbyły się cztery edycje, podczas których roczne stypendium sportowe w wysokości 10 tysięcy złotych oraz wsparcie merytoryczne otrzymało 40 fantastycznych sportowców.



„Skok w marzenia” - projekt realizowany wspólnie z Fundacją Moniki Pyrek

### W ramach strategii marki - Koncept 3.0 to która narodziła się w Daniu, wprowadziliście liczne zmiany, m.in. identyfikacji wizualnej?

Netto 3.0. to koncept, na którym opiera się strategia Netto, wdrażana w naszym kraju już od końca 2018 roku. Głównym założeniem tego modelu jest zapewnianie klientom sieci pozytywnych doświadczeń zakupowych. Jest to możliwe dzięki nowym i komfortowym przestrzeniom, odznaczającym się skandynawskim designem oraz szerokiej gamie produktów na półkach sklepów Netto. Świeże owoce i warzywa, produkty od polskich dostawców, a także żywność specjalistyczna – bezglutenowa, bezlaktozowa, bezcukrowa czy z certyfikatem BIO i eko oraz gotowe przekąski dostępne w strefie TO GO, to stała oferta naszych dyskontów. Implementacja tak nowoczesnego modelu wiązała się oczywiście z koniecznością wzmocnienia komunikacji marki. W tym celu odświeżona została identyfikacja wizualna – charakterystyczne logo przedstawiające pieska Scottiego z koszykiem, zostało uproszczone i unowocześnione. W naszej ocenie był to bardzo udany zabieg, który służy zmianie percepcji marki na bardziej nowoczesną i otwartą na potrzeby klientów.

### W 2019 roku Wasza spółka odnotowała w Polsce rekordowy wzrost sprzedaży Czy możecie już podsumowywać – ten na pewno wyjątkowy – 2020 rok?

Bez wątpienia rok 2020 był czasem wyjątkowym dla Netto – z jednej strony zmiany i ograniczenia wynikające z pandemii, z drugiej zaś nieustanny rozwój marki, a także porozumienie z Tesco, dotyczące przejścia polskiej działalności firmy. Pomimo tylu różnych czynników wpływających realnie na funkcjonowanie naszej firmy, jesteśmy bardzo zadowoleni z osiągniętych przez Netto wyników biznesowych. Z pełnym podsumowaniem chcemy jednak wstrzymać się do momentu, kiedy zakończymy wszystkie zaplanowane i realizowane w tym czasie działania, aby mieć całkowity i rzetelny obraz naszego biznesu w mijającym roku.



Koncept 3.0 - nowy model sklepów netto

### Utworzenie Pańskiego stanowiska jest związane z rozwojem i ambitnymi planami sieci na polskim rynku. Czy możecie Państwo już zdradzić o jakie plany chodzi?

Plany ekspansji Netto, dotyczące głównie rozwoju sieci w kraju, w tym obejmujące również ciągłe udoskonalanie obsługi czy oferty zakupowej, wymuszają zmianę podejścia w wielu obszarach działalności firmy. Jednym z takich obszarów, o których mogę wspomnieć, są działania z zakresu marketingu. Nasze ambicje z tym związane są naprawdę duże, a poprzeczka postawiona jest niezwykle wysoko. Mogę zapewnić, że przygotowujemy się do prawdziwego maratonu i wprowadzania długofalowych zmian w obszarze komunikacji z naszymi obecnymi i przyszłymi klientami. O szczegółach z pewnością będziemy informować na bieżąco w odpowiednim czasie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

#### Filip Fiedorow



Chief Marketing Officer Netto Polska. Ma 18-letnie doświadczenie w prowadzeniu zespołów marketingowych największych polskich i europejskich marek. Od 2016 roku pracował w IKEA Polska, gdzie zajmował stanowisko m.in. CMO. Wcześniej przez 3 lata kierował działem marketingu sieci Lidl Polska, realizując m.in. kampanie z udziałem Pascala Brodnickiego, Karola Okrasy oraz Doroty Wellman. Wcześniej przez 7 lat był związany z Kompanią

Piwowarską. Jest zdobywcą tytułu CMO roku 2018 przyznawanego przez redakcję Media Marketing Polska.

goldenberry



Goldenberry przedstawia rewolucyjne rozwiązanie w branży



Aby uzyskać więcej informacji, skontaktuj się z nami: revolution@goldenberry.com.pl

# Akcja – reakcja, czyli jak marki radziły sobie z kryzysami w social mediach?

Każdy, kto istnieje w mediach społecznościowych, musi liczyć się z potencjalnym kryzysem swojej marki. Nie da się wyeliminować takich sytuacji – mogą pojawić się w życiu brandu niezależnie od najlepszej strategii. To, na co mamy jednak wpływ – to reakcja na zaistniałą sytuację. Razem z branżowymi ekspertami przyglądamy się kilku głośnym akcjom w social mediach z 2020 roku, a także tym, jak marki na nie zareagowały i jakie wnioski możemy z tych akcji (oraz reakcji) wyciągnąć.

## Veclaim czyli reakcja typu *Non-apology*

Na pierwszy ogień wywołujemy markę Veclaim, która oferuje produkty modowe pozycjonowane jako premium. Dodatkowo, Veclaim przez swoją twórczynię, popularną blogerkę Jessicę Mercedes, przedstawiane jest jako marka nowoczesna, transparentna, świadoma ekologicznie i przede wszystkim – szyjąca swoje produkty w Polsce. Warto też dodać, że pojedyncze t-shirty Veclaim są wyceniane w sklepie od 199 zł wzwyż. Jakież więc było zaskoczenie jednej z klientek, Karoliny Domaradzkiej, kiedy w maju 2020 roku odkryła, że luksusowy t-shirt ma wszytą metkę popularnego dostawcy budżetowych tekstyliów – Fruit of the Loom. Nie na tym jednak polegał główny problem, a to jak przedstawicielka marki zagregowała na zarzuty.



Jak podkreśla Maks Michalczak, PR Manager w agencji Abanana, po całej sytuacji nastąpił ciąg zupełnie niezrozumiałych zachowań ze strony marki oraz jej właścicielki. – Po pierwsze: zignorowano pierwsze sygnały niezadowolonych konsumentek. Następnie, kiedy sytuacja zaczęła narastać

- wylączono możliwość komentowania postów, co jeszcze bardziej nakręciło spiralę niezadowolonych. Klientki doskonale zdają sobie sprawę, że sukces Mercedes oparty jest w dużej mierze na ich polubieniach i właśnie komentarzach pod postami. To na podstawie zaangażowania w swoich profilach społecznościowych Jessica wycenia działania reklamowe. Nagle to zainteresowanie stało się niezwykle ciężące, wręcz niepożądane. W niespotykanej do tej pory dla niej skali – dodaje Maks Michalczak. W końcu marka sama



Źródło: Instagram k.domaradzka

wydała oświadczenie. Ale zamiast postawić na przejrzystą narrację, przyznać się do błędu i zaproponować kolejne działania, mogliśmy przeczytać następujące słowa: „W pierwszej kolejności chcielibyśmy zaznaczyć, że bardzo nam przykro z tego powodu, że część naszych Klientek poczuła się zawiedziona (...)”. Jednym słowem przerzucono tutaj winę na klientki – to one poczuły się urażone, a do tego nie wszystkie, bo przecież tylko część. – Przykro zatem było i klientom... i marce. Słowa „przepraszam” zabrakło do samego końca tego dość długiego komunikatu. Dowiedzieliśmy się za to, że Fruit of the Loom w fabryce w Maroko posiada stację elektroenergetyczną, stację uzdatniania wody, recyklingu oraz kilka certyfikatów. W głównej części informacji znalazły się dane, które zazwyczaj w przypadku komunikatów korporacyjnych dodawane są na samym dole jako uzupełnienie – dodaje Maks Michalczak. Niestety, słowo „przepraszam” zostało wypowiedziane dopiero kilka dni później w relacji Mercedes na Instagramie. Warto dodać, że w świecie mediów społecznościowych te kilka dni to cała wieczność.

## Idea szczytna, ale nie tędy droga

Rok 2020 uptonął nie tylko pod znakiem pandemii. Jesienią przekazy mediowe zdominowała tematyka strajków kobiet. W tej ważnej sprawie głos zabrano wiele publicznych osób, celebrytów, a także marek, które w różnoraki sposób postanowiły wesprzeć Ogólnopolski Strajk Kobiet. Niektóre finansowo, inne produkując np. linie produktów z, których częściowy dochód przeznaczony był na wsparcie protestujących. Jeszcze inne dawały pracownikom dzień wolny, by mieć możliwość wzięcia udziału w strajkach. Głośnym echem odbity się chociażby działania takich firm jak Kubota, mBank czy YOPE.

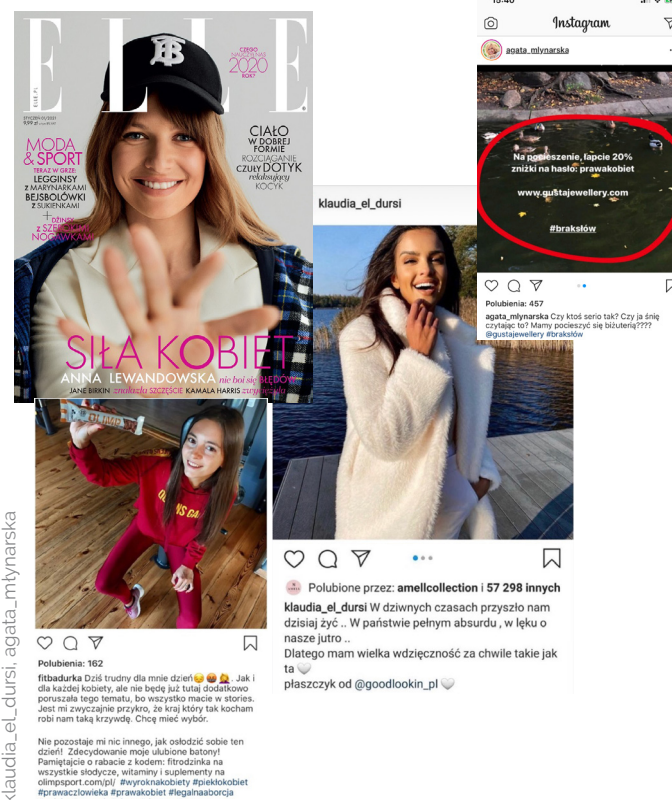
Przy wielu godnych pochwały praktykach pojawiło się także kilka budzących wątpliwość, co do prawdziwych intencji i pobudek. Niektórzy próbowali zwiększyć zasięgi swoich postów poprzez używanie hashtagów związanych bezpośrednio ze strajkami. I tak na Instagramie trenerka personalna promowała batoniki marki Olimp Sport Nutrition, odwołując się do orzeczenia TK zaostającego prawo aborcyjne. Akcja spotkała się z ogromnym oburzeniem, a firma w następstwie poinformowała o zerwaniu współpracy z influencerką. Na hasło „prawa kobiet” marka biżuterii Gusta Jewellery proponowała „na pocieszenie” 20% rabatu, na co uwagę zwróciła na swoim profilu Agata Młynarska. Post szybko zniknął, a na profilu pojawiły się przeprosiny. Kolejne kontrowersje wzbudziła opublikowana pod koniec ubiegłego roku okładka czasopisma kobiecego Elle, której twarzą została Anna Lewandowska. Uśmiechnięta celebrytka przekonywała czytelników o tym, że nie boi się błędów, a tytuł na okładce traktował o sile kobiet. Najważniejszym zarzutem pod adresem redakcji gazety i samej trenerki było to, że takie

hasło w czasie, gdy kobiety protestują na ulicach jest po prostu nie na miejscu. Na brak wycucia wskazywała m.in. Karolina Korwin-Piotrowska, która dosadnie podkreśliła, że na okładce z hasłem odnoszącym się do siły kobiet, powinna znaleźć się któraś z twarzy Strajku Kobiet, a nie Lewandowska. Do sytuacji odniosła się sama trenerka, przyznając w swoich social mediach, że wywiad został „niefortunnie potoczony z tematem całego numeru - hasłem, które ma dzisiaj szczególne znaczenie”.



Agnieszka Supińska, Head of Internal and External Communication w MediaCom, zaznacza, że już od dawna żaden temat tak nie zjednoczył kobiet, jak protesty. – Dziś „Siła kobiet” to hasło-manifest, za którym stoją setki osobistych historii, autentycznych bohaterek i wspólnych przeżyć.

Jeśli marka decyduje się na użycie go w swojej komunikacji, musi wcześniej głęboko zastanowić się nad dwoma kwestiami. Nawiązywanie do obecnych strajków automatycznie pozycjonuje produkt w pewnym „wrażliwym” kontekście. W konsekwencji marki muszą liczyć się z różnym odbiorem, w tym – z jednej strony – niechęcią sceptycznego grona konsumentek, z drugiej – potencjalnie zwiększonym zaangażowaniem protestujących, które w każdej chwili mogą powiedzieć „sprawdzam”. W kwestii walki o prawa



Źródło: Okładka ELLE Styczeń 2020; Instagram: @fitbadurka, klaudia\_el\_dursi, agata\_mlynarska

kobiet mamy jasno rozgraniczone „Czarne” i „Białe”. Zajęcie strony w sporze to konieczność głębokiego zrozumienia tematu i zaangażowania się w niego na 100%. W przeciwnym wypadku mamy do czynienia z takimi karykaturami jak styczeńowe Elle i artykuł o tym, jaką szminką wymalować czerwoną błyskawicę. Numer naiwny,

oderwany od rzeczywistości i swoich czytelniczek, które nie mogą wyjść z podziwu, że twarzą ich walki o równe prawa staje się Anna Lewandowska. Tak bardzo daleka od „normalnych dziewczyn”, szczerze otoczona wianuszkami prawników i specjalistów od wizerunku. Lewandowska na okładce Elle „nie boi się”, a my zastanawiamy się, czego ona właściwie może się bać z pozycji biernego obserwatora. „Siła kobiet” Elle to tykająca bomba, obtoczona lukrem, z przyklejoną kokardą, która wybuchła, gdy tylko ujrzała światło dzienne – reasumuje Agnieszka Supińska.

## Rozmach, ale z jakim skutkiem?

W grudniu głośnym echem odbiła się też 4-minutowa reklama Apartu z Julią Wieniawą, Anną Lewandowską i Małgorzatą Sochą. Spot, który wedle szacunków portalu Wirtualnemedia.pl mógł kosztować od 1,2 do 2,5 mln, stał się przedmiotem kpín i krytyki. Zarzucano mu absurdalność, oderwanie od rzeczywistości, a także nadmierne epatowanie luksusem w czasach kryzysu i licznych ludzkich dramatów. Oliwy do ognia dołączyła sama marka: „Brak wsparcia ze strony Państwa stawia nas z dnia na dzień przed dramatycznymi decyzjami w zakresie znalezienia źródeł finansowania płac pracowników” – można było przeczytać w apelu Apartu. Zestawienie prośby marki z wysokobudżetową świąteczną reklamą z topowymi celebrytkami zostało przez wiele osób odebrane jako spory nietakt. Viralowa stała się też produkcja klubu Kłuba Komediiowego, który z mocnym przymrużeniem oka sparodiował oryginalną produkcję.



Jak podkreśla jednak Rafał Lampasiak, Strategy Director MullenLowe Group (MullenLowe Warsaw i MullenLowe MediaHub) w długofalowej perspektywie akcja ta nie powinna zaszkodzić marce. – W obecnej sytuacji można krytykować tę reklamę za sztuczność czy epatowanie luksusem. Również można doszukiwać się niestosowności w wydawaniu na nią ogromnych pieniędzy i jednoczesnym proszeniu o pomoc rządu. Tylko po pierwsze, Polacy nie są jeszcze bardzo wrażliwi na „niestosowne” zachowania marek i szybko zapominają nawet o większych wpadkach. Po drugie, Apart mówi do szerokiego, złożonego grona odbiorców,



Źródło: noiz.pl

a im w święta lepiej puścić komedię romantyczną, a nie kino moralnego niepokoju. Po trzecie, my Polacy nieustannie szukamy potwierdzenia swoich wyborów u innych. Dlatego nasze rodzime reklamy są pełne gwiazd i dlatego reklama Apart to bezpieczne rozwiązanie. Po prostu wciąż „lubimy piosenki, które już znamy” i drobna wpadka wykonawcy nie powinna nam bardzo przeszkadzać – mówi Rafał Lampasiak.

**Zobacz**  
oryginalną kampanię Apartu  
(863 042 wyświetleń)



**Zobacz**  
przeróbkę Klubu Komediewego  
(3 094 295 wyświetleń)



### Dobra robota

I last, but not least, czyli na koniec prezentujemy przykład tego, jak sytuacja pierwotnie uznana za wizerunkową wpadkę, kończy się dla marki bardzo dobrze i generuje spory ruch oraz pozytywne leady. Mowa o mBanku i ich problemie z falą niezrozumiałych powiadomień push z aplikacji, a następnie problemem z logowaniem do tejże aplikacji. mBank z refleksem podjął rękawicę, obracając całą sytuację w żart i wykazując się dużym dystansem do siebie. Sama akcja wygenerowała też wiele memów, a marka wykorzystwała sytuację do Real Time Marketingu. mBank zmienił swoje zdjęcie profilowe na alternatywne logo z napisem ęśącz, które stworzył Fakes Forge, dziękując przy tym za wszystkie memy.



Jak zaznacza Aleksandra Żychowska, PR specialist w Hand Made advertising agency, błędzić jest rzeczą ludzką. Pamiętajmy więc, że dopóki za jakimkolwiek działaniem stoją ludzie, błędy będą się wkładać mimo skrupulatnie przygotowanych scenariuszy, mających zapewnić nam względne bezpieczeństwo.

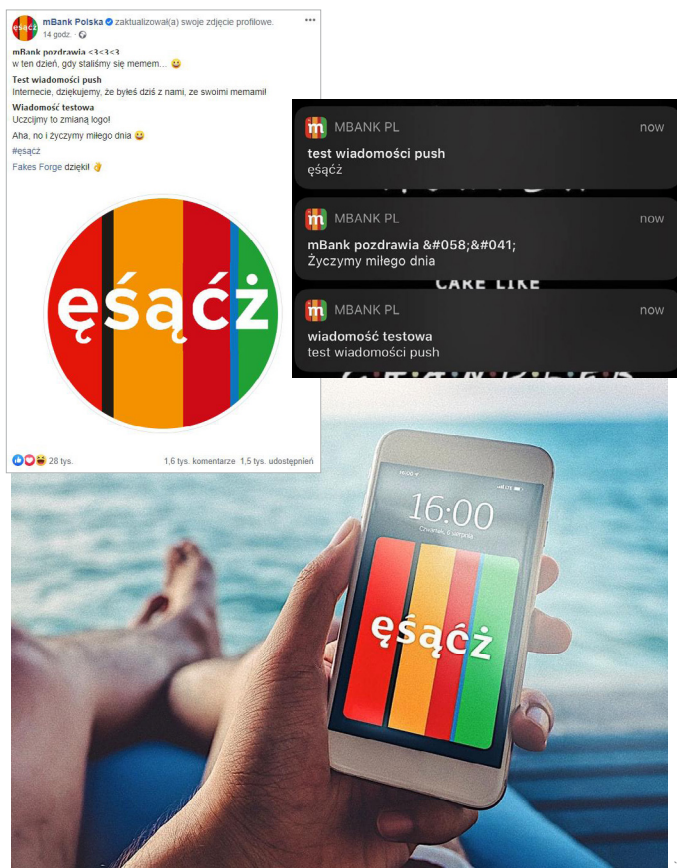
– Nie od dziś wiemy, że pewnych sytuacji zwyczajnie nie da się przewidzieć. To, jak się zachowamy w ich obliczu, jest dla nas najważniejszym egzaminem z komunikacji. Jak pokazał case mBanku, są takie momenty, kiedy błąd potrafi przynieść więcej dobrego niż złego. Czynnikiem decydującym była tutaj bardzo szybka i znakomita reakcja marki, która wykazała się humorem (a tego właśnie nam było trzeba w 2020), dystansem do siebie, a przy tym udowodniła, że trzyma rękę na pulsie. Niemal wzorowy unik potencjalnego kryzysu, który jednocześnie przypomniał nam, że... polskie znaki wciąż istnieją – mówi Aleksandra Żychowska.

Sam mBank przyznaje, że sytuacja nie dość, że w nieoczekiwany sposób nabrała rozpędu, to dla samej marki skończyła się bardzo pozytywnie.



Dominika Zientalak, Ekspert ds. projektów specjalnych i komunikacji w social mediach w mBanku mówi, że nikt nie mógł przewidzieć, że to właśnie komunikacja kryzysowa mBanku, znana jako ęśącz, odbije się w social mediach największym echem. – Gdy nasi klienci otrzymali na smartfony kilka milionów błędnie

wysłanych powiadomień push z dziwną treścią, a memy innych marek i anonimowych osób załaty internet, nie mogliśmy stać z założonymi rękami. Najpierw obowiązkowo poinformowaliśmy o sytuacji i przeprosiliśmy za utrudnienia, a dopiero później pozwoliliśmy sobie na mrugnięcie okiem. Punktem kulminacyjnym była zmiana naszego logo na to z napisem ęśącz. W ciągu tygodnia odnotowaliśmy blisko 10 tys. wzmianek o mBanku i ęśącz. Tylko na Facebooku – najbardziej aktywnym medium – 99% reakcji było pozytywnych, a na wszystkich profilach SoMe przybyło nam ponad 13 tysięcy nowych fanów, oczywiście organicznie – podkreśla Dominika Zientalak.



Zródło (od góry): Facebook mBank Polska, wykop.pl, Facebook mBank Polska

Jak widać, kryzysy czy mniejsze sztormy na social mediowym oceanie są nieodłącznym elementem współczesnych działań marketingowych. Pytanie brzmi jak będzie wyglądała nasza reakcja, gdy już się pojawią? Czy zamieciemy całą sprawę pod dywan? Uznamy, że problem jest wydumywany? A może – przyznamy się do błędu lub - o ile to możliwe - obrócimy sprawę w żart?

Katarzyna Lipska-Konieczko

## Zapach w reklamie



dyfuzory zapachowe / zapachowe świece sojowe  
www.momafrances.com www.premiergroup.pl





## Social mediowy sztorm - jak opanować kryzys online?

Nerwowe sytuacje w kreowaniu wizerunku firmy i zarządzaniu nim zdarzają się często. Część przedstawicieli współczesnego społeczeństwa traktuje w końcu sieć jako główny kanał komunikacji.

Od momentu, kiedy marki zaczęły skrupulatnie budować swoje internetowe oblicza, wprost proporcjonalnie do tego rozwoju rosnęło ryzyko konfrontacji z niezadowolonym lub urażonym odbiorcą. Od tej pory właściciel biznesu nie musiał martwić się tylko reklamacją złożoną w sklepie stacjonarnym, czy dokumentem wystanym na maila, a powszechnie udostępnianą opinią, która mogła zniszczyć jego inwestycję. Nieprzychylna recenzja na temat usług czy produktów to jeszcze nie apogeum kryzysu, a tylko jego zapalnik. Kluczowa może okazać się szybka reakcja i przyjęte sposoby radzenia sobie w takich sytuacjach. Błędy popełnione na tym etapie często prowadzą do wzrostu negatywnego zasięgu. Czy to przesadne stwierdzenie? Na pewno nie! Nieumiejętnie dobrane i zbyt pochopnie podjęte decyzje w trakcie zarządzania kryzysem w social mediach pozostawiają delikatne rysy, głębokie szramy lub nieodwracalne dziury w dzisiejszym postrzeganiu niektórych marek. Kiedy nadchodzi social mediowy sztorm nie pora związać żagle. Kluczowe okaże się przygotowanie na to, co nadchodzi i uczenie się na cudzych błędach. Zanim przyjdzie nam stanąć oko w oko z zagrożeniem, warto poznać jego charakterystykę.

### Czym jest internetowy kryzys i jakie towarzyszą mu błędy?

Stało się. Na fanpage'u pojawiła się negatywna opinia na temat serwowanego jedzenia. Ktoś pod najnowszym postem wytknął Ci błąd ortograficzny lub hasło przewodnie najnowszej kampanii wyraźnie rani uczucia innych osób. Na pierwszy rzut oka powyższe sytuacje nie muszą zwiastować nadchodzącej burzy. To pierwszy sygnał, aby zacząć działać. Podstawowym, lecz zupełnie niedopuszczalnym błędem popełnianym na etapie rozwijającej się dyskusji jest pozbywanie się śladów po nieprzychylnych opiniach. Mowa tu o znikających komentarzach i edytowaniu treści w celu

naniesienia na nie poprawek, zacierających wcześniejsze mankamenty. Nie do końca przemyślane, wymijające i „odbijające piłeczkę” odpowiedzi są jak stąpanie po bardzo cienkim lodzie. Istnieje szansa, że takie działania ujdą marce płazem. Występuje również ryzyko, że firma zaliczy zimny prysznic. Próżno liczyć przecież na bierność dzisiejszego użytkownika mediów społecznościowych. Wielu współczesnych socjologów twierdzi, że jesteśmy świadkami upowszechniania się zjawiska *rozhamowania* i *odhamowania*, polegającego na poczuciu nieograniczonej swobody i braku konsekwencji wyrażania anonimowych, przede wszystkim negatywnych opinii i emocji w internecie (*Dewiacja i anomia w ujęciu systemowym*, B. Celmer). Próba ujarzmienia sytuacji może okazać się krokiem do rozpoczęcia prawdziwej dyskusji. Sama wymiana zdań nie jest najgorszym stadium rozwijającego się kryzysu. Warto pamiętać, że od momentu podniesienia rzuconej w stronę marki rękawicy, wiele osób zaczyna uważnie spoglądać firmie na ręce.

### Przykłady kryzysowych sytuacji w social mediach

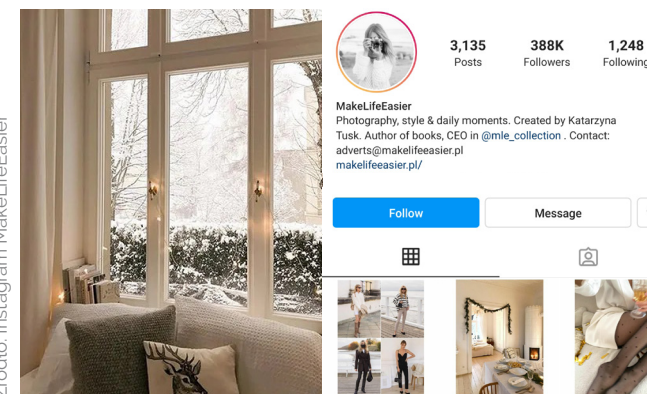
Omawiając genezę i prawdopodobne przyczyny kryzysów w mediach społecznościowych nie sposób pominąć niektórych z nich. Miniony #2020 zaskoczył nas również w tej sferze. Cofnijmy się do września tego roku, gdy marka odzieżowa *Medicine* wypuściła nową kampanię reklamową do złudzenia przypominającą reklamy leków i środków farmaceutycznych. W spocie wystąpił artysta Maciej Choraży i Dorota Mastowska, polska pisarka wcielająca się w rolę lekarza. W materiale zatytułowanym *Very Alternative Medicine | Kolekcja ubrań, które leczą* opisywane są objawy szeroko rozumianego przez twórców bólu istnienia. Okazuje się, że najskuteczniejszą i rekomendowaną terapią są zakupy. Po sztormie rozpętanym w serwisach społecznościowych *Medicine* zdecydowało się na wydanie oświadczenia, w którym tłumaczy swoje działania wizją artystyczną, chęcią odczarowania wizerunku problemów psychicznych i wzmacnianiem świadomości społecznej. Kolekcja i promujące ją materiały nigdy nie zniknęły z sieci. Są nadal promowane hasłem *Lecz się z Medicine*. O tym, że nie warto służyć problemowi chorób psychicznych i depresji do konieczności zaspokajania swoich konsumpcyjnych potrzeb przekonała się swego czasu Laura Reiss – Vogel, założycielka marki odzieżowej *Laurella*. Metki, które sygnowały te ubrania zawierały kontrowersyjne przekaz *Pamiętaj – zakupy są tańsze od psychoterapii*. Te szybko zniknęły, gdy sprawa została nagłośniona w sieci.

Warto zobaczyć  
Very Alternative Medicine



Źródło: YouTube Medicine

Historia ostatniego internetowego kryzysu polskiej marki *Reserved* potoczyła się nieco inaczej. Wszystko zaczęło się od wpisu dziennikarki Agaty Puścikowskiej na Facebooku i Twitterze. Kobieta wyraziła swoją nieprzychylną opinię na temat koszulki ze świątecznej kolekcji marki. Drukowana grafika na niej przedstawiała Świętego Mikołaja i renifera bawiących się w najlepsze w trakcie popijania wina. Całość podsumowywało hasło *Odkupienie win*. Dziennikarka nazwała to „graniem na wartościach Polaków”. Obraza uczuć religijnych i promowanie nietrzeźwości to jedne z głównych zarzutów skierowanych wobec marki. Na reakcję *Reserved* nie trzeba było czekać długo. Po niespełna dwóch dniach wystosowano oświadczenie i wycofano produkt ze sklepu. Na kanałach social media najpopularniejszego sklepu z grupy LPP pojawiły się przeprosiny i zapewnienie o braku złych intencji. Niektórzy fani strony zwrócili uwagę na szybką i konkretną decyzję, nazywając to przesadną reakcją i zgodą na ograniczenie wolności słowa, czego efektem była krytyka wspomnianej dziennikarki.



Źródło: Instagram MakeLifeEasier

Kryzys w social mediach może znacznie przybrać na sile, gdy w całą sytuację zaangażują się influencerzy z ogromnym zasięgiem. Kasia Tusk, która od lat prowadzi bloga *MakeLifeEasier* udostępniła na swoim instagramowym profilu post dotyczący marki *Zara Home*. Przyznała, że podczas przeglądania oferty sklepu internetowego natknęła się na zdjęcie do złudzenia przypominające fotografię jej autorstwa. Nie myliła się. Zaraz po publikacji nawiązała kontakt z grupą *Inditex*, to jednak nie zatrzymało fali negatywnych komentarzy ze strony obserwatorów blogerki. Marka wyjątkowo nie zdecydowała się na oficjalne oświadczenie, godząc się na warunki postawione przez Kasię Tusk. Kobieta wskazała konkretną zbiórkę charytatywną, na którą marka miała wpłacić kwotę równą kosztom współpracy i odszkodowaniu, o które walczyłaby w razie procesu. Przedstawiciele *Zara Home* dotrzyмали złożonej obietnicy, pod warunkiem nieujawnienia stawki.

### Malwina Andreasik



Agencja Social Lama. Absolwentka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika i Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu. Swoją pasję do nowoczesnych mediów i reklamy rozwija systematycznie od kilku lat. Ponad dwuletnie doświadczenie zawodowe popiera pracą w agencjach Social Media. Realizowała projekty z obszarów gastronomii, bankowości online, mody damskiej, czy sprzedaży nieruchomości. Prywatnie wielka fanka muzyki i właścicielka pokazanej liczby płyt winylowych.

## Kryzysowa profilaktyka w kilku krokach

Niezależnie od rangi pojawiającego się kryzysu, warto postępować według przyjętego wcześniej przez firmę schematu. Należy skategoryzować go według kilku kroków: zapobieganie, diagnozowanie, działanie i wyciąganie wniosków.

### KROK 1:

Zapobieganie – dokładna analiza treści, które mają pojawić się pod szyldem marki. To, co bawi jednych, może wyraźnie zniechęcić drugich. Bycie kilka kroków do przodu i prawidłowa interpretacja możliwych scenariuszy pozwoli na zaoszczędzenie czasu i nerwów oraz prawidłową i skuteczną reakcję.

**TIP:** Dokładne planowanie i dobieranie uniwersalnych treści to bezpieczny sposób komunikacji.

### KROK 2:

Diagnozowanie – ten punkt jest ściśle powiązany z poprzednim. Kiedy w sieci pojawi się nieprzychylny komentarz czy opinia, warto jak najszybciej ustalić jej pochodzenie. Chodzi tu przede wszystkim o wiarygodność treści i poprawne zrozumienie jej sensu. Dopiero po skrupulatnej ocenie problemu, należy przejść do kolejnego kroku.

**TIP:** Należy dokładnie przyjrzeć się zarzutom i obiekcom autora. Mogą okazać się cenną wskazówką do doskonalenia procesów wewnętrznych w firmie.

### KROK 3:

Działanie – nie ma na co czekać, trzeba działać! Przeprosiny to podstawa, czasami działają znacznie bardziej skutecznie niż rekompensata. Nie należy jednak bać się tej drugiej opcji. Mała inwestycja może okazać się na tym etapie nieocenioną pomocą. Samo przyznanie się do winy również zadziała pozytywnie na wizerunek marki. Oczywiście jest zasadne dopiero wtedy, gdy wina faktycznie leży po stronie firmy.

**TIP:** Niektórym internetowym użytkownikom czasami wystarczy po prostu szczere przeprosiny. Są oznaką pokory i często przejawem chęci podjęcia zmiany.

### KROK 4:

Wyciąganie wniosków – największym koszmarem komunikacji w social mediach jest nawracający problem. Niekonsekwencja i bagatelizowanie istotności zażegnane wcześniej kryzysu potrafią być zgubne. Takie sytuacje powinny otworzyć oczy i zwrócić uwagę na ewentualną potrzebę zasięgnięcia profesjonalnej pomocy. Na marketingowym rynku jest naprawdę wiele agencji specjalizujących się w prawidłowym kreowaniu wizerunku firmy. W końcu co dwie głowy to nie jedna!

**TIP:** Pozytywne skutki zmiany mogą być wartością dodatnią dla postrzegania marki przez konsumentów.

Po etapie nauki na własnych błędach, znów przychodzi pora na zapobieganie podobnym wydarzeniom. Cały schemat jest dosyć powtarzalny, a w jego stosowaniu liczy się systematyka i skrupulatność. Social mediowe kryzysy potrafią nauczyć wiele dobrego. Pamiętajmy jednak, że taką wiedzę lepiej zdobywać na cudzym przykładzie.



## 7 grzechów głównych prowadzenia firmowego konta na LinkedIn

Największa na świecie sieć kontaktów biznesowych, która zrzesza już 722 mln aktywnych użytkowników i ponad 50 mln firm<sup>1</sup>. W Polsce są to już prawie 4 mln oraz około 90 tys. stron firmowych<sup>2</sup>. LinkedIn z dnia na dzień przybiera na sile, dlatego warto wykorzystać go jako skuteczne narzędzie do promocji naszej firmy. Mogą nam w tym pomóc strony firmowe, inaczej nazywane też Company Page, z których korzysta coraz więcej firm.

Jednak samo jej założenie nie wystarczy, a niejednokrotnie zdarza się, że przy jej prowadzeniu popełniamy błędy, z których często nie zdajemy sobie sprawy. Dlatego też w tym artykule wspomnę o 7 największych grzechach głównych prowadzenia firmowego konta na LinkedIn.

### Grzech nr 1: Brak strategii

Często rzeczy oczywiste wcale nimi nie są. I chociaż na około słyszymy „zawsze zacznij najpierw od strategii” to finalnie wcale od niej nie zaczynamy. LinkedIn daje nam bardzo duże możliwości jeśli chodzi o reklamę nie tylko na rynku ogólnopolskim, ale też międzynarodowym, dlatego warto aby nasze działania były wcześniej przemyślane i odpowiednio przygotowane. Na początku dobrze jest odpowiedzieć sobie na parę pytań takich jak, np:

- Jaki jest cel naszych działań?
- Do kogo chcemy dotrzeć, czyli inaczej - kto jest naszą grupą docelową?
- Jakie treści będą wartościowe dla naszych odbiorców?
- Jakie mają problemy, bolączki i jak możemy im pomóc je rozwiązać?

Następnie musimy ustalić harmonogram, uwzględniając w nim konkretne tematy naszych treści razem z datami publikacji, a następnie systematycznie publikować wcześniej przygotowany content.

### Grzech nr 2: Niezupetniony profil

Wertując profile różnych firm w dalszym ciągu możemy się natknąć na takie, które są niekompletne - brak zdjęcia profilowego, brak opisu i charakterystyki firmy, brak zdjęcia w tle. Powiedzenie „jak nas widzą, tak nas piszą” nigdy nie traci na aktualności, dlatego też pamiętajmy o tym, że to jak wygląda nasz profil świadczy o naszym profesjonalizmie. Z tego względu warto w opisie firmy wykorzystać maksymalną liczbę 2000 znaków, w którym będzie uwzględniona krótka historia naszej firmy oraz jej najistotniejsze osiągnięcia. Starajmy się też używać najważniejszych słów kluczowych, które ułatwią znalezienie nas w wyszukiwarce LinkedIn. Nie zapomnijmy również wybrać typu działalności firmy, ilości pracowników, adresu lokalizacji, a także dodać adres swojej strony www.

Kolejną bardzo ważną rzeczą jest aktualne zdjęcie profilowe, najlepiej logotyp naszej firmy oraz zdjęcie w tle, które będzie charakteryzowało profil naszej działalności. Tutaj bardzo ważne jest też wcześniej sprawdzenie czy dobrze ono prezentuje się również na urządzeniach mobilnych - nie jest przycięte lub czy najważniejsze informacje nie są przysłonięte przez zdjęcie profilowe.

### Grzech nr 3: Brak aktywności

Firmowe profile widmo to prawdziwa zmora LinkedIna. Stworzenie profilu i pozostawienie go na długi okres bez żadnej aktywności, mija się całkowicie z celem. Potencjalny klient, który natrafi na taki profil może zadać sobie pytanie - czy ta firma w ogóle jeszcze działa? Bez dwóch zdań rzutuje to w negatywny sposób na wizerunek firmy i może doprowadzić do utraty potencjalnego kontrahenta.

Większość z nas, w momencie w którym chce wejść we współpracę z daną firmą, wyszukuje o niej wcześniej informacje w internecie. Dlatego najpierw lepiej się zastanowić czy mamy moce przerobowe i czas na regularne prowadzenie takiego konta. A jeśli finalnie się na to zdecydujemy to postaramy wygospodarować sobie odpowiednią ilość czasu, aby regularnie postować i wchodzić w interakcje z naszymi odbiorcami.

Oczywiście takie działania procentują w przyszłości, bo firmy, które stawiają na systematyczną i merytoryczną komunikację, w konsekwencji cieszą się największymi przyrostami obserwujących. W końcu idąc za jedną ze złotych reguł marketingu pamiętajmy, że „Content is a king”.

### Grzech nr 4: Zbyt dużo sprzedaży

Prowadzenie swojego konta firmowego rodem z profilu Allegro, jest to jeden z najczęściej popełnianych błędów przez wiele marek. Zbyt nachalna sprzedaż w formie publikowania ofert kupna swoich produktów lub usług, tak naprawdę głównie zniechęca, a nie przyciąga klientów. Powinniśmy postawić przede wszystkim na merytoryczne treści, które będą stanowić wartość dodaną dla naszego odbiorcy. Jest to najlepszy sposób na zwiększenie wiarygodności naszej marki i wzbudzenia zaufania wśród odbiorców. Nie chodzi tutaj też o to, żeby kompletnie nic nie wspominać o swojej ofercie,

ale ważne aby treści produktowe i sprzedażowe nie zdominowały całej komunikacji marki i najlepiej jest je wplatać pomiędzy inne, atrakcyjne i angażujące dla naszej społeczności publikacje.

### Grzech nr 5: Traktowanie LinkedIna jak Facebooka

Pomimo wielu podobieństw do Facebooka LinkedIn rządzi się własnymi prawami. Dlatego jedną z gorszych decyzji może być skopiowanie naszej strategii działania z jednego portalu na drugi, bo to co świetnie działa na Facebooku niekoniecznie może sprawdzić się na LinkedInie. Starajmy się nie powielać na różnych portalach tych samych treści tylko dopasujemy je do specyfiki danego medium i do grupy docelowej.

### Grzech nr 6: Nieangażowanie pracowników w komunikację marki

Bazowanie wyłącznie na sile marki firmowej, pomija możliwości jakie tkwią w pracownikach i w ich sieciach kontaktów. Wspieranie przez nich działań w postaci udostępniania firmowych postów i inicjowania pod nimi dialogu to podstawa sukcesu komunikacji każdej marki.

Nie chodzi tutaj oczywiście o to, żeby traktować profile pracowników jak słupy ogłoszeniowe, ale o zarządzanie całą komunikacją marki w taki sposób, aby oni sami chcieli być jej częścią.

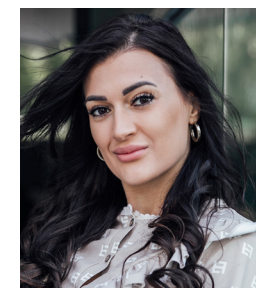
### Grzech nr 7: Brak pojęcia o swojej grupie docelowej

Należy zadać sobie pytanie - do kogo chce się mówić. Jeśli nie znamy na nie odpowiedzi to trudno wtedy stworzyć odpowiednią strategię komunikacji czy sprzedaży. Co więcej, publikowane przez nas treści nie będą stanowiły realnej wartości dla naszych odbiorców i z pewnością ich nie zachęcą do wchodzenia w jakąkolwiek interakcję z naszą marką.

Pamiętajmy w tym przypadku o złotej zasadzie, która mówi, że „jeśli naszymi klientami są wszyscy, to tak naprawdę nikt”.

LinkedIn to narzędzie, które daje nam duże spektrum możliwości do kreowania wizerunku swojej firmy, niemniej jednak musimy umieć umiejętnie ten portal wykorzystać. Dlatego jeśli nie wiemy od czego zacząć to przede wszystkim zacznijmy od unikania powyższych błędów. Pamiętajmy też o tym, że szkody wizerunkowe ze źle prowadzonych działań, bywają niekiedy większe, niż brak jakichkolwiek działań. Dlatego postawmy najpierw na dobry i wcześniej przemyślany plan i do dzieła!

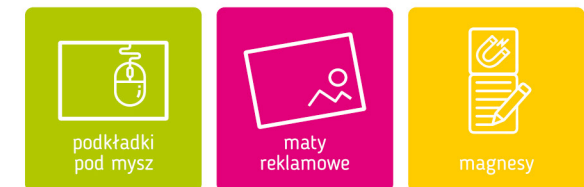
### Sylwia Kupiec



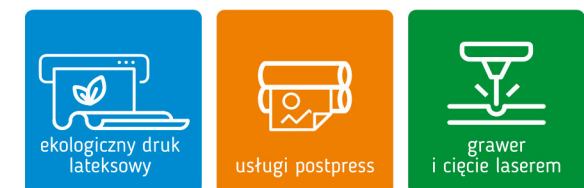
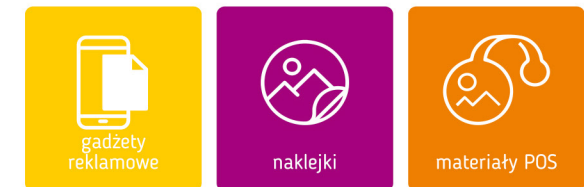
Właścicielka agencji social media Shine On Agency, która pomaga swoim klientom lśnić w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram czy LinkedIn. Jest również konsultantką marketingu online i szkoleniowcem. Edukuje i pokazuje przedsiębiorcom, jak za pomocą mediów społecznościowych mogą stworzyć niepowtarzalny wizerunek swojej firmy lub marki, zwiększyć sprzedaż jej produktów lub usług i zbudować wokół niej lojalną społeczność.

<sup>1</sup> Źródło: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

<sup>2</sup> Źródło: panel reklamowy LinkedIn



## producent materiałów reklamowych



 [www.12m.eu](http://www.12m.eu)

12M producent materiałów reklamowych  
ul. Głogowska 22, 45-315 Opole, +48 77 44 13 500, biuro@12m.eu



## Know How 2021 – czyli o wizjach przyszłości na rynku pracy

Jak ubiegły rok zmienił rynek pracy? Jak pandemia koronawirusa przewartościowała priorytety zarówno u pracodawców, jak i pracowników? Jak będzie wyglądać przyszłość rynku zatrudnienia? Na te i wiele innych pytań odpowiedzi szukali przedstawiciele OLX Praca.

### Trendy 2019/2020

W raporcie „Prognozy przyszłości – OLX Praca. Know How 2021” zanalizowano treści internetowe opublikowane w okresie od stycznia 2019 do lutego 2020 r.: 400 tekstów w mediach cyfrowych, 250 materiałów graficznych, 200 komentarzy w mediach społecznościowych. Celem badania było wyłonienie trendów związanych z rynkiem pracy w okresie przed pandemią. Z analizy wynika, że najistotniejsze były cztery obszary:

- **Technologia.** W tym kontekście rozumiana głównie jako technologia przetwarzania i analizy danych, technologia cyfrowa oraz technologia rozwoju algorytmów sztucznej inteligencji, rzadziej jako technologia przemysłowa. Główne zagadnienia są związane z automatyzacją i robotyzacją, sztuczną inteligencją, głębokim przetwarzaniem danych, a także z hybrydyzacją, tzn. łączeniem danych wirtualnych z rzeczywistością analogową.
- **Kreatywność.** Oznacza tutaj odnajdywanie, wymyślanie nowych idei, tworzenie nowych rozwiązań. Firmy koncentrują się na jej pobudzaniu wśród pracowników poprzez warsztaty, tworzenie sprzyjającej przestrzeni, nabywanie nowych kompetencji i poszerzanie w ten sposób perspektyw (np. programista staje się UX designerem), a sama kreatywność pracowników jest traktowana jako zasób firmy. Pojawia się również trend tworzenia „przestrzeni błędów”, w której pracownicy mogą oddawać się eksperymentowaniu.
- **Rynek specjalisty.** Jako główne przyczyny luki na rynku pracy, obejmującej w prognozach nawet 1,5 miliona osób, podawane są czynniki demograficzne, emigracyjne, technologiczne, a także kulturowe – następuje zmiana definiowania pojęcia pracy przez wchodzące na rynek młode pokolenie.

Praca przestaje bowiem definiować człowieka – istotne staje się to, co dana osoba robi w czasie wolnym. Pojawiają się tzw. giggersi – ludzie, którzy dzięki umiejętnościom technologicznym pracują nieustannie w trybie zdalnym z więcej niż jednym usługobiorcą, ceniący sobie niezależność i wolność – są to z reguły specjaliści w swojej dziedzinie. Inna grupa – silvers (pracownicy 50+), zrywa ze stereotypem kogoś anachronicznego, technologicznie zacofanego. Dobrze radzą sobie ze stresem i przede wszystkim są chętni do nauki i rozwoju.

- **Rozwój wiedzy.** Wiedza traktowana jest tutaj jako zasób. Przyrost danych zwiększa ilość potencjalnej wiedzy dotyczącej ekosystemu organizacji, na znaczeniu zyskują także modele predykcyjne, na podstawie których podejmowane są strategiczne decyzje – to powoduje zapotrzebowanie na nowy sposób myślenia o zarządzaniu tym zasobem.

### Wnioski z badań OLX Praca

Badanie pozwoliło wyciągnąć także 8 głównych wniosków, które oddziałują na rynek pracy i które pojawiają się w alternatywnych wizjach przyszłości opracowanych w raporcie:

1. **Praca hybrydowa** – pandemia zmusiła firmy do przejścia na pracę zdalną lub hybrydową. Przyspieszyła zmiany i pokazała, że nie muszą one oznaczać spadku jakości pracy. Część firm zamierza utrzymać model hybrydowy. Praca zdalna uwolni rynki od lokalności (dostęp do pracowników z innych miast i krajów).
2. **Dbanie o well-being pracowników** – pandemia spowodowała duże zmiany w świadomości i oczekiwaniach w stosunku do pracodawców. Mają oni wspierać pracowników, dbać o zdrowie (także psychiczne) i bezpieczeństwo podwładnych i ich rodzin.
3. Praca zdalna wymaga od firm **ciągłego dokształcania pracowników**. Chodzi o szkolenia o charakterze technicznym dające nowe umiejętności oraz podnoszące efektywność pracy.
4. Niż demograficzny i starzenie się społeczeństwa zmuszają pracodawców do **pełniejszego wykorzystywania potencjału pokolenia 50+**, zwłaszcza na obszarach, gdzie luka na rynku pracy wynika z zaniedbania szkolnictwa zawodowego.
5. **Bardziej elastyczne formy pracy** – rozwojowi pracy zdalnej będzie towarzyszyć zwiększona elastyczność miejsca i godzin pracy.
6. **Wzrost roli kobiet na stanowiskach specjalistycznych i kierowniczych** – kobiety cieszą się coraz większym zaufaniem, są ambitne, wykształceniem nie odbiegają od mężczyzn. Hybrydowy model pracy może ułatwić im godzenie obowiązków rodzinnych i zawodowych.
7. Pandemia uwydatniła dynamikę zmian i nieprzewidywalność przyszłości. Wieloletnie strategie się nie sprawdzają – istotne są **zwinność, elastyczność i realizowanie misji**.
8. **Digitalizacja, cyfryzacja, automatyzacja** – pandemia przyspieszyła postęp technologiczny. Rozwój technologii będzie się pogłębiał, a firmy będą musiały nadążać za postępem.

Peten raport  
„Prognozy przyszłości  
– OLX Praca. Know How 2021”



## Rodzina Lucas Set

Nowoczesny zestaw kawowy oraz śniadaniowy. Idealny pomysł na wyposażenie biura czy elegancki upominek dla klienta. Lucas Set dostępny w 3 pojemnościach, dedykowanych kawie, espresso i herbatce. Owalny, obszerny spodek daje możliwość położenia na nim kanapki, ciastka, czy cukierka. Reliefy w kształcie podłużnych pasków przełamują cylindryczny kształt tego fasonu. Model Lucas dostępny również bez spodka. Do każdej wielkości zestawu dedykowane są odpowiednie opakowania jednostkowe.

porce  
BY MAXIM

www.maxim.com.pl



## Kryzys czy wyzwanie? Branża PR w 2020

Bez wątpienia tematem numer jeden w 2020 roku była pandemia. Kryzys ten okazał się długotrwałym obciążeniem dla niemal każdej gałęzi biznesu. Ucierpiało wiele firm. Pesymistyczne nastroje co do przyszłości wyrażała również część przedstawicieli branż związanych z szeroko rozumianą komunikacją. Pora na podsumowanie tego, z czym mieliśmy do czynienia w 2020 roku.

O branży public relations mówi się, że jest to obszar, w którym na skutek kryzysu, w firmach realizowane są pierwsze cięcia budżetowe. Negatywne nastawienie co do przyszłości pokazywały także badania, które realizowałem z moim zespołem na początku pandemii. Respondenci szacowali wówczas spadek liczby firm zajmujących się komunikacją w Polsce nawet o 17%. Na szczęście czas pokazał, że branża PR szybko potrafiła dostosować się do nowych warunków. Wiele działań wizerunkowych przeniesionych zostało do sieci.

Jak pokazuje raport Software House 2020, na początku pandemii ruch w polskim Internecie wzrósł o 30%. Dynamicznie zyskuje digital PR. Według badań przeprowadzonych na przełomie marca i kwietnia przez zespół EXACTO, nawet 34% respondentów wskazywało wzrost znaczenia działań public relations w sieci. Przez chwilę mieliśmy do czynienia wręcz z nadmiarem webinarów czy wydarzeń realizowanych w formule online. Wzmożony ruch w internecie i mediach społecznościowych doprowadził do intensyfikacji działań komunikacyjnych w tym obszarze. Marki postanowiły zbliżyć się do swoich klientów, podsuwać im pomysły, produkty czy usługi zgodne z ich nowymi oczekiwaniami.

Musimy jednocześnie pamiętać, że rok 2020 to również wzrost działań skupionych wokół zjawiska dezinformacji, fake newsów i teorii spiskowych. W szczególności mogły na tym ucierpieć np. placówki medyczne. Media prześcigały się, kto szybciej poinformuje o pierwszym potwierdzonym przypadku zarażenia koronawirusem w Polsce. Często więc publikowano niezaweryfikowane informacje, a to z kolei prowadziło do pogłębiania chaosu informacyjnego. Według PRESS SERVICE Monitoring Mediów, tylko na

przełomie marca i kwietnia, dziennie pojawiało się w mediach około 2 mln publikacji na temat COVID-19. W tym czasie na wagę złota okazały się działania media relations wspomaganie narzędziami takimi jak monitoring mediów czy wirtualne biura prasowe. Zaczęły zyskiwać rzetelnie przygotowane informacje prasowe.

W tym roku jeszcze silniej niż dotychczas wzrosło znacznie społecznej odpowiedzialności biznesu. Marki bardzo chętnie angażowały się w walkę z koronawirusem. Pomagano nie tylko finansowo, ale również realizując kampanie informacyjne poświęcone podstawowym zasadom sanitarnym.

Rok 2020 obfitował również w szereg ruchów aktywistycznych. Różnie i tak poważna polaryzacja w dyskursie publicznym. Od marek oczekuje się zajęcia wyraźnego stanowiska i wsparcia którejs ze stron konfliktów. Tego typu decyzje są zawsze trudne dla marki, dlatego szereg podmiotów próbował podejść do tematu z dużą ostrożnością. Zauważalne było, że bez względu na to, po której stronie marka się opowiedziała, zawsze spotykała się z krytyką strony przeciwnej. Tym bardziej poważnym dylematem zarządzających i specjalistów ds. komunikacji będzie dalsze ewentualne angażowanie się marek w tematy mocno polaryzujące polskie społeczeństwo.

Chociaż na pierwszy rzut oka pandemia stała się idealną przestrzenią do wybuchu kryzysów wizerunkowych, z perspektywy czasu można śmiało stwierdzić, że ich liczba nie wykraczała poza normę. Priorytetem stał się COVID-19 i jego ewentualne skutki zdrowotne i ekonomiczne. Działania wizerunkowe marek dla części odbiorców stały się drugorzędne. Chociaż 2020 rok z pewnością pozostanie w naszej pamięci, to osobiście wolę patrzeć w przyszłość. Co ważne, miniony rok dobitnie pokazał, że należy być przygotowanym na wiele scenariuszy – nawet tych mało prawdopodobnych.

Badani PR-owcy zwracali uwagę na następujące zmiany na rynku usług PR po opanowaniu pandemii (pytanie otwarte):

- 34% ▶ wzrost znaczenia digital PR i narzędzi online
- 33% ▶ zmiana w trybie pracy (praca zdalna i home office)
- 27% ▶ spadek popytu na usługi PR (mniejsze budżety i mniej klientów)
- 16% ▶ weryfikacja rynku, np. przewagę zyskują agencje typu full-service, z kolei niektóre agencje mogą nie przetrwać kryzysu
- 14% ▶ wzrost znaczenia komunikacji wewnętrznej
- 11% ▶ redukcja kadr i kosztów ze strony przedsiębiorstw
- 10% ▶ doradztwo kryzysowe jako kluczowy obszar działalności PR
- 10% ▶ pandemia szansą na zwiększenie profesjonalizacji branży/większe zapotrzebowanie na wysokiej jakości usługi
- 4% ▶ wyższe ceny specjalistycznych usług PR
- 3% ▶ ograniczenie roli mediów tradycyjnych, spadek zaufania
- 3% ▶ bardziej skrupulatne mierzenie efektywności działań PR

Badanie Exacto, branża PR w trakcie i po pandemii

### dr hab., prof. UW Dariusz Tworzydło



Pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, gdzie prowadzi zajęcia z zarządzania kryzysowego oraz PR. Kierownik Katedry Komunikacji Społecznej i Public Relations, oraz prezes zarządu Agencji Public Relations Exacto. Autor 260 publikacji, wielu badań, analiz i strategii. Od 2001 roku organizuje największy w Polsce event branżowy - Kongres PR.

OEKO-TEX®  
CONFIDENCE IN TEXTILES  
STANDARD 100

badge4u  
helping you succeed

## Multifunkcyjne bandany

Bandana znajduje zastosowanie w każdej sytuacji, z którą spotkasz się podczas aktywności na świeżym powietrzu. Podczas jazdy na rowerze chusta wielofunkcyjna ochroni przed potem ciekącym po twarzy czy pyłem na bezdrożach. Na wycieczce pieszej wykorzystasz swoją chustę do ochrony przed słońcem czy zimnem.



### Standard / Antybakteryjna

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)  
WAGA: 150gsm  
MATERIAŁ: 100% Poliester / 100% Poliester + jony srebra  
NADRUK: Sublimacyjny+  
KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIĘCĄCY W CIEMNOŚCI / ODBŁASK / DRUK STRUKTURALNY



### ECO RPET

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)  
WAGA: 150gsm  
MATERIAŁ: 100% RPET Poliester  
NADRUK: Sublimacyjny+  
KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIĘCĄCY W CIEMNOŚCI / ODBŁASK / DRUK STRUKTURALNY



### Premium

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)  
WAGA: 180gsm  
MATERIAŁ: 95% Poliester + 5% spandex  
NADRUK: Sublimacyjny+  
KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIĘCĄCY W CIEMNOŚCI / ODBŁASK / DRUK STRUKTURALNY



### COOLMAX®

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)  
WAGA: 130gsm  
MATERIAŁ: COOLMAX® Poliester  
NADRUK: Sublimacyjny+  
KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIĘCĄCY W CIEMNOŚCI / ODBŁASK / DRUK STRUKTURALNY



### THERMOLITE®

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)  
WAGA: 130gsm  
MATERIAŁ: THERMOLITE® Poliester  
NADRUK: Sublimacyjny+  
KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIĘCĄCY W CIEMNOŚCI / ODBŁASK / DRUK STRUKTURALNY



### Letnia

ROZMIAR: 250x480mm (+/-5%)  
WAGA: 130gsm  
MATERIAŁ: 100% Poliester  
NADRUK: Sublimacyjny+  
KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIĘCĄCY W CIEMNOŚCI / ODBŁASK / DRUK STRUKTURALNY



### Opaska

ROZMIAR: 250x90mm (+/-5%)  
WAGA: 180gsm  
MATERIAŁ: 95% Poliester + 5% spandex  
NADRUK: Sublimacyjny+  
KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIĘCĄCY W CIEMNOŚCI / ODBŁASK / DRUK STRUKTURALNY



### Chusta

ROZMIAR: 550x550mm (+/-5%)  
WAGA: 80gsm  
MATERIAŁ: 100% Poliester  
NADRUK: Sublimacyjny+  
KOLOR FLUORESCENCYJNY / ŚWIĘCĄCY W CIEMNOŚCI / ODBŁASK / DRUK STRUKTURALNY



## E - mail marketing w dobie pandemii

W czasie pandemii, a w szczególności w związku z wprowadzonymi obostrzeniami ograniczającymi działalność gospodarczą, zauważalnie wzrosła konsumpcja treści internetowych. Przedsiębiorcy chcąc utrzymać się na rynku przenieśli swoją działalność do sieci, co wiąże się nieuchronnie ze zwiększeniem roli internetowego marketingu, w tym również ilości wysyłanych wiadomości e-mail. Podpowiadamy, jak bezpiecznie stosować to narzędzie.

Do tej pory taka komunikacja była wykorzystywana głównie do powiadomień transakcyjnych i informacji o promocjach. Aktualnie mailing służy już jako poważne narzędzie, nie tylko do utrzymania kontaktu z klientem, ale również informowania o zmianach, promocjach, a także samej sprzedaży. Mailing jest więc istotnym elementem strategii marketingowej i doskonałym kanałem sprzedaży w relacji z obecnymi lub potencjalnymi klientami. Dobry marketing buduje autorytet firmy, wzmacnia zaufanie i w konsekwencji przekłada się na osiągnięcie celów biznesowych. Kryzysy skłaniają firmy do powrotu do sprawdzonych i efektywnych (a także tańszych) kanałów reklamowych. Wykorzystując to narzędzie do promowania swojej firmy warto jednak mieć na względzie pewne aspekty prawne, które mogą finalnie zdecydować o powodzeniu kampanii.

W Polsce kwestię e-mail marketingu regulują przede wszystkim trzy ustawy:

- Ustawa o ochronie danych osobowych z dnia 10 maja 2018r. (Dz.U.2019.1781 t.j. z dnia 2019.09.19) – ustawa ta reguluje najważniejsze definicje oraz pojęcia związane przetwarzaniem danych osobowych. Opisane są w niej zasady zbierania, przetwarzania oraz obrotu danymi osobowymi.

- Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002 r. (Dz.U.2020.344 t.j. z dnia 2020.03.03) – bardzo ważna ustawa, która definiuje pojęcie „niezamawianych informacji handlowych”, mówi o sposobach wyrażania i odwoływania zgody na otrzymywanie wiadomości e-mail o charakterze reklamowym i marketingowym. Zawiera też informację na temat sankcji, jakie grożą za naruszenie tych zasad.
- Prawo Telekomunikacyjne z dnia 16 lipca 2004 r. (Dz.U.2019.2460 t.j. z dnia 2019.12.20) – ustawa ta zawiera kilka bardzo ważnych dla wysyłających maile osób informacji. Przede wszystkim formułuje zakaz wykorzystania automatycznych systemów do celów marketingu bezpośredniego bez uprzedniej zgody abonenta.

Dodatkowo w określonych sytuacjach stosuje się także Ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz.U.2020.1076 t.j. z dnia 2020.06.22), Ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z dnia 16 kwietnia 1993 r. (Dz.U.2020.1913 t.j. z dnia 2020.10.30) oraz w wielu przypadkach kodeks cywilny z dnia 23 kwietnia 1964 r. (Dz.U.2020.1740 t.j. z dnia 2020.10.08). Nowelizacja Prawa telekomunikacyjnego całkowicie zmieniła praktykę pozyskiwania adresów e-mail do wysyłki informacji handlowej. Od tego momentu każda forma marketingu bezpośrednio (telefon, SMS, MMS, faks, email, komunikacja przy użyciu komunikatorów internetowych) wymaga uprzedniej zgody odbiorcy. Warto wspomnieć, że do momentu zmiany, kluczową kwestią dla e-mail marketerów było określenie, czy masowe wysyłki z ofertą handlową bez pozyskanej zgody odbiorcy, były wysyłane na adresy firmowe, czy adresy osób fizycznych (prowadzących działalność gospodarczą lub nie). Pierwsza możliwość była zgodna z prawem, druga już nie.

**Obecnie każda forma marketingu bezpośredniego (telefon, SMS, MMS, email, komunikacja przy użyciu komunikatorów internetowych) wymaga uprzedniej zgody odbiorcy.**

Stąd pierwszą rzeczą, o której warto pamiętać stosując narzędzie e-mail marketingu jest pozyskanie oddzielnej zgody na korzystanie z telekomunikacyjnego urządzenia końcowego do działań marketingowych (Prawo telekomunikacyjne) oraz na przesyłanie oferty handlowej drogą elektroniczną (Ustawa o świadczeniu usług drogą elektroniczną). Zgodnie z nowelizacją Prawa telekomunikacyjnego, wysyłanie wiadomości z prośbą o wyrażenie zgody na przesyłanie informacji handlowej jest niezgodne z przepisami. Jest tak, gdyż pierwszy kontakt następuje przy użyciu "telekomunikacyjnego urządzenia końcowego", bez wcześniejszej zgody odbiorcy. Zgody muszą być przedstawione w zrozumiały sposób. Oznacza to, że każdy formularz zapisu powinien posiadać odpowiednie checkboxy, których zaznaczenie jest jednoznaczne z wyrażeniem zgody na przesyłanie wspomnianych informacji i maili reklamowych. Przy checkboxach powinny znaleźć się jasno napisane informacje, którą ze zgód wyraża zapisujący się do bazy. Dodatkowo nie można utrudniać odbiorcy złożenia oświadczenia dot. wycofania którejkolwiek zgody.

Zgoda na przesyłanie informacji handlowej nie musi być wyrażona w sposób formalny, w szczególności na piśmie.

Przykład: Wystarczające do uznania, że zgoda została udzielona, jest podanie przez odbiorcę adresu e-mail w polu formularza

**HEADWEAR**  
PROFESSIONALS

**Czapki z daszkiem**  
Baseball caps

**Czapki zimowe**  
Winter hats

**Kapelusze**  
Hats

**Daszki**  
Visors

[www.headwear.com.pl](http://www.headwear.com.pl)

opisanego słowami „Jeśli chcesz otrzymywać od nas informacje o nowych produktach, promocjach, ofertach, podaj swój adres e-mail” lub wskazanie tych danych w opisanej w podobny sposób rubryce w umowie. Informację uznaje się za zamówioną także wtedy, gdy odbiorca sam się o nią zwróci, w szczególności zadając pytanie poprzez internetowy formularz kontaktowy lub wysyłając e-maila z prośbą o ofertę.

Przy zapisach do newslettera warto wprowadzić dwustopniową weryfikację.

Najlepszym sposobem na realizację ww. obowiązków w praktyce, jest wprowadzenie podwójnej weryfikacji wyrażonej przez subskrybenta zgody. To tak naprawdę nic innego, jak automatyczne wystanie maila z prośbą o potwierdzenie zapisania się do bazy/wystania oferty. Wiadomość e-mail zawiera link aktywacyjny i jest tak naprawdę utrwaleniem zgody na przesyłanie materiałów reklamowych. Dla wysyłającego to bardzo dobre rozwiązanie, bowiem jest to potwierdzenie wiarygodności adresu e-mail. Należy mieć jednak na względzie, że wiadomości e-mail z potwierdzeniem rejestracji do newslettera z prawnego punktu widzenia nie mogą zawierać treści reklamowych, ponieważ odbiorca nie kliknął jeszcze w link potwierdzający i dlatego jego zgoda nie jest jeszcze prawnie wiążąca.

Kolejną zgodą niezbędną do przeprowadzenia kampanii e-mailingowych jest zgoda na przetwarzanie danych osobowych, którą reguluje Ustawa o ochronie danych osobowych.

W świetle RODO, przetwarzanie danych osobowych jest dopuszczalne wyłącznie w przypadkach i w zakresie, w jakim spełniony jest jeden z warunków określonych w art. 6 – w odniesieniu do danych zwykłych i w art. 9 – w odniesieniu do danych wrażliwych. RODO uzależnia zatem prawną dopuszczalność przetwarzania danych od wystąpienia tzw. podstaw przetwarzania.

Korzystanie z adresów firmowych wymaga uzyskania od jego właściciela wszystkich koniecznych zgód, o których mowa powyżej. W celu spełnienia wymogów prawnych w marketingu mailowym, każda reklama e-mail (każdy newsletter) powinna zawierać stopkę, w której określone są wszystkie istotne dane, w tym adres nadawcy. Dane kontaktowe wysyłającego (w przypadku firm szczególnie: imię i nazwisko, adres siedziby, NIP, REGON, kontakt, adres strony internetowej). Informacja, kto jest Administratorem Danych Osobowych. Stopki takie, używane są nie tylko w tzw. massmarketingu, czy rozsyłaniu newsletterów, ale są również swego rodzaju wizytówką przedsiębiorstwa.

Mówiąc o marketingu nie można zapominać o ochronie danych osobowych instytucji Generalnego Inspektora Ochrony Danych

Osobowych (GIODO). Przed 2018 r. koniecznym było zgłoszenie zbiorów danych osobowych do rejestracji. Dnia 25 maja 2018 r. wygasł obowiązek zgłaszania do rejestracji zbiorów danych osobowych, a także zgłaszania zmian w zbiorach oraz wniosków o ich wykreślenie z rejestru. Obecnie ochroną danych osobowych zajmuje się Urząd Ochrony Danych Osobowych (UODO), a zamiast GIODO jest instytucja Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych czyli PUODO.

Polski ustawodawca zadbał o to, aby chronić podmioty gospodarki rynkowej przed niechcianymi formami reklamy. Przewidziane prawem sankcje finansowe mogą być dotkliwe. Wysokość kary może wynieść nawet 3% przychodu firmy osiągniętego w poprzednim roku kalendarzowym. W sytuacji, w której firma nie prowadziła działalności w poprzednim roku, podstawą do wymierzenia kary jest kwota 500 000 złotych (art. 210 Prawa telekomunikacyjnego). W ten sposób ustawodawca chciał uniknąć sytuacji, w której zakładane byłyby co roku nowe spółki, które nie mogły wykazać dochodu w poprzednim roku kalendarzowym. Co równie ważne, nałożenie kary przez Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE) może być rezultatem nie tylko postępowania prywatnoskargowego (a więc postępowania prowadzonego na wniosek pokrzywdzonego), ale także postępowania administracyjnego, które może zostać wszczęte z urzędu. Biorąc pod uwagę możliwe konsekwencje wynikające z naruszenia przepisów dotyczących zgód, warto do omawianych kwestii podejść z dużą ostrożnością i zadbać o to, by stosowane wzory zgód były poprawne i zawierały niezbędne elementy. Naruszenie obowiązku uzyskiwania zgody odbiorcy na przesyłanie informacji handlowej drogą elektroniczną, może powodować uznanie takiego działania za czyn nieuczciwej konkurencji i skutkować nałożeniem przez UOKiK na przedsiębiorcę kary w wysokości do 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym poprzedzającym rok nałożenia kary.

Rozsyłanie wiadomości mailowych bez zgody to tzw. spam, który został uregulowany w art. 10 ust. 1 Ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Spam jest to otrzymana komunikacją elektroniczną informacja handlowa, której odbiorca nie zamawiał. Warto tu dodać, że zgodnie z art. 24 tej samej ustawy rozsyłanie spamu podlega karze grzywny. Za spam można też odpowiadać przed Urzędem Komunikacji Elektronicznej albo z tytułu nieuczciwej konkurencji.

W czasie obecnego kryzysu spowodowanego pandemią wirusa bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, marki powinny stosować się do określonych tzw. najlepszych praktyk (ang. best practise), aby utrzymać swoją dobrą reputację i zapewnić wysoką skuteczność dostarczania maili. Ważne by na liście odbiorców umieścić tylko adresy osób, które wygenerowane zostały legalnie i o których wiemy, że mamy ich zgodę na przetwarzanie danych. Nie tylko zapewnia to bezpieczeństwo prawne, ale chroni także reputację firmy oraz buduje zaufanie klientów.

#### Katarzyna Turcza



Radca Prawny i Doradca Restrukturyzacyjny. Posiada bogate doświadczenie w obsłudze prawnej krajowych i zagranicznych podmiotów m.in. z branży e-commerce, reklamowej, motoryzacyjnej oraz HORECA. Oprócz bieżącego doradztwa prawnego opracowuje strategię prawo-biznesowe, przygotowuje umowy i dokumenty handlowe ukierunkowane na ochronę praw przedsiębiorców. Publikuje artykuły prawnicze oraz udziela się na ogólnopolskich konferencjach naukowych.

# RĘCZNIKI Z MIKROFIBRY

## 100% WYKONANE Z MATERIAŁU Z RECYKLINGU



# BĄDŹ ŚWIADOMY

## NIE WYRZUCAJ PLASTIKOWYCH OPAKOWAŃ DO RZEK, MÓRZ, OCEANÓW

the  
one  
group

www.theonegroup.pl





## Agencjo działaj, czas i tak upłynie

Miniony rok okazał się dla branży reklamowej nie lada wyzwaniem. W zależności od portfela klientów jedne agencje cały czas mogły działać i sprzedawać, inne niestety nie, gdyż obstugiwały branże, które zostały całkowicie zablokowane. Niezależnie od tego, w jakim punkcie znalazła się agencja, są pewne działania, w tym głównie marketing, które trzeba prowadzić ciągle, szczególnie intensywnie w czasach recesji gospodarczej.

Dźwignią handlu jest marketing. Jeśli zatem agencje reklamowe nie prowadzą żadnych działań, zaczynają tracić kontakt z klientem i pomatu znikają z rynku, gdyż procesem zupełnie naturalnym w okresie recesji jest zmniejszanie się konkurencji na rynku. Wiele firm w pierwszej kolejności tnie budżet na promocję i reklamę uważając to za najlepszy ruch podczas pandemii. Wygrywają jednak ci, którzy nie tylko nie zmieniają dotychczasowego modelu biznesowego, a wręcz nasilają działania marketingowe starając się wymyślać nowe rzeczy i wyróżnić się na tle konkurencji.

Co można zyskać wybierając taką drogę działania?

1. Bazę nowych klientów.
2. Nowe, przetestowane kanały komunikacji.
3. Rozpoznawalność swojej marki.
4. Umocnione relacje z dotychczasowymi klientami.

Kiedy konkurencja czeka i nie wie, co zrobić można wykonać konkretną pracę po to, żeby wznowić sprzedaż, kiedy zamieszanie związane z kryzysem się już skończy. Jaką drogę wybrać i na jaką metodę postawić zależy od wielu czynników. W agencjach reklamowych jest jednak kilka płaszczyzn, nad którymi praca może dać bardzo dobre efekty.

### 1. Media społecznościowe

Idealny kanał budowania relacji z dotychczasowymi klientami. Można niezmiennie przypominać o swojej marce, ale także wykorzystać ten trudny czas na wsparcie w postaci mini porad lub podzielenia się wiedzą z klientem, który będzie w stanie z tego skorzystać. Dawanie prawdziwego contentu, za jakiś czas, wróci

w postaci zamówień, ale jest to proces długotrwały i nie ma co liczyć na szybki efekt po miesiącu czy dwóch. Idealnym miejscem do tego typu działań jest platforma społecznościowa LinkedIn.

### 2. Webinary

Wiele firm przetrzymało się na tryb pracy zdalnej, co mocno ograniczyło możliwości spotkań face to face i pracy z dotychczasowymi klientami. Ze względu na fakt, że wiele osób zaczęło korzystać z profesjonalnych narzędzi komunikacyjnych, otworzyło to nowe możliwości, które zastąpiły luki w dotychczasowym systemie działania. Szczególnie w pracy handlowca, która opiera się w dużej mierze na prezentacji produktów, można skorzystać z możliwości stałego spotykania się z klientami online albo w postaci zwykłej video-rozmowy albo idąc o krok dalej czyli w postaci webinarów. Są to internetowe spotkania realizowane za pomocą technologii webcast, dającej możliwość obustronnej komunikacji między prowadzącym spotkanie czyli w tym wypadku agencją, a klientami końcowymi.

### 3. SEO i płatne reklamy

Kryzys to wręcz idealny moment na zajęcie się firmą od strony pozycjonowania. Praca nad odpowiednim doбором słów kluczowych, zamieszczenie odpowiednich linków czy przygotowanie tekstów, które posłużą pozycjonowaniu oraz optymalizacji strony www. Praca zajmująca nawet kilka miesięcy, ale z bardzo dobrym efektem mającym kolosalny wpływ na sprzedaż i budowanie marki w Internecie. Marketing można także oprzeć na płatnych reklamach w miejscach, w których najczęściej pojawiają się klienci czyli Facebook, Instagram, Pinterest czy LinkedIn.

### 4. E-mail marketing

Jeśli agencja posiada swoją bazę klientów to jest to dobry moment, żeby z niej skorzystać w trochę inny sposób. Zamiast standardowych mailingów z promocją na wybrane produkty, można zakomunikować nową strategię działania. Dać wartość, której nie daje konkurencja w postaci darmowej wiedzy lub informacji jakiego działania są podejmowane teraz, mające na celu utrzymanie pozycji na rynku. Za pomocą takiego narzędzia można też poprosić klientów o informację zwrotną na temat sprzedawanych usług czy produktów. Pewien rodzaj ankiety, który daje konkretny feedback, idealny do dalszego rozwoju marki.

Działania marketingowe w tak trudnym okresie, jakim jest kryzys ekonomiczny, oznaczają pracę w skomplikowanych warunkach zmieniających się zachowań konsumentów oraz w ogólnej niepewności. Mimo tego, że jest to jak spacer po polu minowym postawienie na marketing to najlepsze, co można zrobić w celu odbudowywania sprzedaży. Trzeba tylko dobrać odpowiednie narzędzia i konsekwentnie realizować plan.

### Gabriela Niewiadomska



Dyrektor ds. sprzedaży w PAR BAKUŁA oraz trener sprzedaży B2B, właściciel Sale Heels. Posiada ponad 17-letnie doświadczenie na rynku, działa z pasją na rzecz szeroko pojętej sprzedaży, opartej na prawdziwych wartościach i ludziach. Buduje zespoły w oparciu o motywację oraz procesy sprzedażowe poprzez integrację strategii i działań operacyjnych.

30 LAT  
RoyalDesign  
KOLEKCJA TWORZONA Z PASJĄ





## 7 trendów, na które warto zwrócić uwagę w 2021 roku przy planowaniu kampanii

COVID-19 zdominował cały świat a tym samym – również rynek komunikacji. Nie będzie zatem zaskoczeniem, że poniższe inspiracje zostały ściśle powiązane z tym tematem. Podczas lockdownu postawy konsumenckie zmieniły się nieodwracalnie w konsekwencji czego teraz branża będzie musiała dostosować się do nowych reguł gry. Sprawdź, jakie ruchy marketingowe będą na topie w roku 2021, aby zdążyć je uwzględnić w swoich działaniach.

### 1. Mindfulness & Well-being

Pandemia spowodowała, że wszyscy odczuwamy niepokój. Według badań Deloitte, Polacy znajdują się w czołówce państw z wysokim tzw. „Anxiety Index”, czyli wskaźnikiem niepewności konsumentów. W związku z tym, bardziej niż kiedykolwiek, poszukujemy sposobów na pozbycie się stresu i poprawę samopoczucia. Zależy nam na odnalezieniu wewnętrznego spokoju oraz „powrocie do korzeni”. Konsumenci pochwalą zatem działania kampanijne podkreślające podstawowe wartości oraz podsuną pomysły/narzędzia, które pomogą łagodnie znieść pandemię. Można wykorzystać do tego ASMR, technologie haptyczne czy rosnące w siłę podcasty – możliwości jest naprawdę wiele.

### 2. Reklamy jako oznaka normalności

Mogłoby się wydawać, że nasi odbiorcy skoncentrowani na wydarzeniach pandemicznych i społecznych, odrzucili treści reklamowe. Nic bardziej mylnego! Według raportu pt. „We Are Social” większość konsumentów (70% w Polsce, przy średniej światowej 55%) uważa, że marki nie powinny zwalniać tempa w działaniach reklamowych. Są oni na nie nadal tak samo otwarci, mimo kontek-

stu pandemii. Obecność reklam zaczęła stanowić oznakę normalności, za którą wszyscy tak tęsknimy. Trzeba je tylko dostosować do obecnych realiów i uwagę konsumentów mamy gwarantowaną.

### 3. Marki mają głos

Tu nie chodzi już tylko o społeczną odpowiedzialność biznesu. Konsumenci, szczególnie pokolenie Millenialsów, wymagają zabrania konkretnego głosu przez marki w kontekście bieżących wydarzeń. A tych w tym roku nie brakowało – pożar w Australii, strajk kobiet w Polsce, wybory prezydenckie w USA zmusiły producentów do określenia się światopoglądowo. W komunikacji coraz częściej nie ma już miejsca na neutralność, a same marki również chętnie dzielą się swoimi manifestami, podejmując nierzadko kontrowersyjne tematy społeczne. W zajmowaniu takich stanowisk kluczowa będzie jednak rzetelna weryfikacja wartości w naszej firmie. Jeśli stanie się to wyłącznie elementem kampanijnym, bez wiarygodnych działań i poparcia – grozi to raczej kryzysem wizerunkowym niż sukcesami.



### 4. Internal jako ważna pozycja w mediaplaniu

Ze względu na konieczność home office'u w większości branż, integracja pracowników z zespołem i firmą znacząco zmalała. Ci, którzy z kolei zostali zatrudnieni podczas trwającej pandemii, zazwyczaj nie mieli okazji poznać kolegów „za biurka” czy nawet być w biurze. Prowadzenie efektywnej komunikacji wewnętrznej w takich warunkach to spore wyzwanie dla specjalistów od komunikacji, ale jednocześnie jej rola jest większa niż kiedykolwiek przedtem. Oprócz dbania o zasoby ludzkie, spełnia to poniekąd aspekt kampanijny. Docenieni i zadowoleni pracownicy to najlepsi ambasadorzy firmy oraz jej aktywacji konsumenckich, zatem nie może zabraknąć tego kanatu dotarcia w mediaplaniu.

### 5. Dom – centrum dowodzenia światem

Nasze mieszkania stały się jednocześnie miejscem pracy, odpoczynku, rozrywki, spotkań w wąskim gronie oraz restauracjami i barami. To duża zmiana, dlatego w sieci szukamy inspiracji na urozmaicenie naszej przestrzeni i życia w niej. Konsumenci oczekują od swoich ulubionych marek pomocy w zaaranżowaniu i dostosowaniu domowego środowiska do tych nowych funkcjonalności. W tej roli świetnie sprawdzą się poradniki online, podcasty, video tutoriale i wszelkie DIY. Nowego podejścia potrzebują także inicjatywy związane z kulturą. Uczestnicy mają zazwyczaj potrzebę wymiany opinii na temat takich doświadczeń, zatem wersje streamingowe mogą być niewystarczające.



### 6. Digital górą!

Jeszcze przed rokiem 2020 obserwowaliśmy coraz bardziej postępującą digitalizację. Współczesne przeniesienie całego życia z wersji offline do online – tylko przyspieszyło ten progres. Konsumenci intensywniej wpatrzyli się w ekrany, przywiązując jeszcze więcej swojej uwagi do internetu. Od teraz jest to nie tylko źródło rozrywki, ale miejsce załatwiania wszystkich najważniejszych spraw, ze względu na panującą izolację i wyłączenie dostępu do części usług „na żywo”. Sytuacja sprzyja także rozwojowi nowych funkcjonalności social mediów i komunikatorów, które tylko czekają na zastosowanie kampanijne – np. na Facebooku pojawiła się opcja randek, a Messenger zyskał opcję Rooms, dzięki której można prowadzić wideorozmowy z kilkudziesięcioma osobami jednocześnie. To również właśnie w tym czasie TikTok pobił prawdziwe rekordy ścigalności, a środowisko internetowe zyskało spore grono nowych, coraz młodszych twórców video. Trudno pominąć także rynek e-commerce, który zaliczył duże wzrosty. Największe skoki zanotowała branża FMCG, leki, ubrania oraz książki i gry (Raport pt. „Online shopping due to the Covid19 pandemic”). Wszystko wskazuje na to, że owe postawy zostaną z nami na dłużej. Zgodnie z raportem pt. „We Are Social”, 46% Polaków deklaruje bowiem, że będzie częściej korzystać z e-zakupów, nawet po zakończeniu pandemii.

### 7. #kiedyśbyło

Ten hasztag ma na Instagramie niemal 19 tysięcy oznaczeń! Konsumenci chętnie wspominają czasy przedpandemiczne: podróże, wyjścia do kin i teatrów, spotkania ze znajomymi oraz wizyty w barach, klubach czy restauracjach. Znalezienie sposobu na chociaż częściowe wypełnienie tej luki, może stanowić wspaniały element kampanii brandowej. Technologie takie jak VR lub media społecznościowe pozwalają dać namiastkę podróżowania z własnej kanapy i pomogą zaangażować konsumenta w Twoje działania.

### Ewelina Łukasiak



Communication Manager w Stock Polska, gdzie odpowiada za realizację strategii PR marek własnych. Do jej obowiązków należy komunikacja produktowa, kryzysowa, media oraz influencer relations a także projekty wewnętrzne. Z branżą public relations związana od 2014 r. Posiada doświadczenie zarówno po stronie biznesu, jak i agencji. Zrealizowała działania dla takich firm jak: Nestlé, Jacobs Douwe Egberts, Maspex, Grana czy TenderHut.



producent zapachowych  
zawieszek  
reklamowych

# ZAPACH NIENYCI W PAMIĘĆ

Made in Poland

## Niski budżet? Na zawieszki stać Cię zawsze!

- skuteczne narzędzie komunikacji – pozytywny, wywołujący miłe skojarzenia odbiór Twojej marki
- produkt wykonany z wysokiej jakości włókna celulozowego z domieszką bawełny
- przetestowane, wysokiej jakości komponenty
- ponad 150 kształtów w wersji standard
- możliwość zaprojektowania indywidualnego kształtu
- 16 podstawowych kompozycji zapachowych, w tym zapachy FOR HER & FOR HIM
- produkt w 100 % spersonalizowany
- identyfikacja kształtu z marką lub profilem firmy
- sztynna etykieta – dodatkowe miejsce na Twoją reklamę

Nowość

zawieszka zapachowa XXL  
większy rozmiar zawieszki  
- więcej kompozycji zapachowej

tel. 42 203 15 15  
www.zapachy reklamowe.pl



## Ambasador marki pracodawcy kontra nowa normalność

**Osoba zatrudniona reprezentuje miejsce, w którym pracuje. Dla firmy jest to zarówno błogostawieństwo, ponieważ pozwala uwiarygodnić budowany wizerunek, jak również kłopot – szczególnie, kiedy pracownik publikuje kontrowersyjną opinię w sieci. Jak zarządzać ryzykiem związanym z jego aktywnością online? W jaki sposób zachęcić go do pozytywnego zaangażowania? I wreszcie: czy pandemia stała się swoistym game changerem w tym zakresie?**

Co jakiś czas media obiega informacja o zwolnieniu pracownika z powodu wpisu w mediach społecznościowych. Często powodem jest krytyka miejsca pracy lub opinia niezgodna z wartościami firmy. Czy wybuch pandemii mógł spowodować, że to zjawisko przybrało na sile? To możliwe, ponieważ wzrosło nasze zaangażowanie w sieci. Potwierdzają to wyniki pomiarów prowadzonych przez Polskie Badanie Internetu – w kwietniu 2020 r., czyli w pierwszym pełnym miesiącu lockdownu, czas spędzony online wzrósł o niemal 23 proc., a polscy internauci wygenerowali o 8,5 mld więcej odseton stron niż w analogicznym okresie rok temu.

Istotną rolę odgrywa także aspekt psychologiczny. Izolacja i stres z nią związany prowadzi do większego poziomu frustracji, której ujściem częściej niż kiedykolwiek stał się internet. Do tego dochodzą nieraz negatywne zmiany w warunkach zatrudnienia. Dlatego, szczególnie teraz, ważna jest profilaktyka, o której, jak pokazuje rzeczywistość, wiele firm zapomina.

### Polityka obecności w mediach społecznościowych

Podstawowym narzędziem profilaktycznym jest SMP (ang. social media policy) – dokument, który po pierwsze definiuje obecność marki w mediach społecznościowych, a po drugie określa zasady aktywności pracowników w tychże mediach. Zasady dla zatrudnionych powinny stanowić swoisty zbiór standardów, pozbawiony bezrefleksyjnych zakazów.

Największe marki świata (np. Coca-Cola) w swoich SMP zwracają szczególną uwagę na przejrzystość komunikacji, czyli identyfikowanie się w sieci z imienia i nazwiska. Firma Intel zachęca nawet do wymiany doświadczeń zawodowych, ponieważ uważa, że sprzyja to kreatywności, jednak apeluje o zachowanie poufności chronionych danych. Z kolei BBC całkowicie ograniczyła możliwość wyrażania poglądów w kwestiach politycznych czy kontrowersyjnych, ponieważ w DNA jej wizerunku jest bezstronność.

Przygotowanie kompleksowej SMP to nie lada wyzwanie, ponieważ każda organizacja cechuje się inną tożsamością. Warto więc rozważyć pomoc ekspertów w tym zakresie. Są oczywiście wartości uniwersalne, jak unikanie mowy nienawiści, odpowiedzialność za treści, szacunek dla otoczenia, przestrzeganie prawa – jednak proces tworzenia social media policy powinien być poprzedzony analizą oraz konsultacjami z pracownikami przed i po jej wdrożeniu. Po wejściu dokumentu w życie pracownicy muszą mieć świadomość, że złamanie zasad będzie skutkowało określonymi konsekwencjami.

### Nowe wyzwania i szanse

Pandemia koronawirusa niewątpliwie wpłynęła na działania employer brandingowe, zmuszając pracodawców do weryfikacji swoich planów i wprowadzenia nowych rozwiązań. Ukazała też relacje panujące w organizacji i poziom zaangażowania pracowników w jej funkcjonowanie. Na szczególnym znaczeniu zyskało zatem budowanie marki pracodawcy wewnątrz firmy, mające na celu podtrzymanie więzi z członkami zespołu. Komunikacja, która w niektórych branżach niemal całkowicie przeniosła się do sfery online, stała się dla pracodawców wyzwaniem, ale również stworzyła nowe możliwości do dzielenia się przez pracowników dobrymi praktykami swojej firmy.



Posty pracowników opublikowane w kanałach social media, w których chwala swojego pracodawcę to marzenie każdego przedsiębiorcy. Mają one też większą wiarygodność niż komuni-

katy prasowe czy polecenia influencerów. Jak zachęcić zespół do takich działań? Przede wszystkim dbając o jego komfort. W czasie pandemii dla pracowników kluczowe znaczenie miało zapewnienie poczucia bezpieczeństwa, otwarta na dialog, komunikacja, możliwość pracy zdalnej oraz elastyczne godziny pracy.

Wielu pracodawców poszło jednak o krok dalej. Wśród pozytywnych działań można wymienić dostarczenie sprzętu biurowego lub przekazanie bonu na zakup niezbędnych narzędzi do pracy. Miłym gestem były także wysyłki paczek z upominkami i słowami uznania za pracę w nietypowych warunkach. Podziękowania przybierały też formy listów czy nagrań wideo. Ważną rolę pełniły webinaria z zakresu organizacji pracy zdalnej i mindfulness, a także możliwość spotkań z terapeutami. Wybrane firmy wprowadziły również zajęcia online dla dzieci pracowników, odciążając w ten sposób rodziców.

Odpowiedzialne postawy pracodawców przełożyły się na zadowolenie pracowników, które chętnie wyrażali na swoich prywatnych profilach w serwisach social media. Ich opinie dotarły z kolei do potencjalnych pracowników oraz klientów marki.

### Klucz do sukcesu to elastyczność

Pandemia nie dokonała rewolucji w obszarze relacji z pracownikami. Zwiększyło się nieco ryzyko impulsywnych reakcji w mediach społecznościowych, jednak dobrym narzędziem regulującym tę kwestię pozostaje social media policy. Zmiana warunków pracy otworzyła nowe możliwości z zakresu employer branding. Zaadaptowanie się organizacji do nowych okoliczności i identyfikacja obszarów z potencjałem na pozytywne reakcje, w gruncie rzeczy opartych na dotychczasowych fundamentach, to klucz do sukcesu lub kontynuacji efektywnych działań w zakresie budowania wizerunku pracodawcy.

#### Bartosz Makowiec



Digital Content Manager w Imago Public Relations. Uważa, że kluczem do sukcesu wizerunkowego organizacji jest połączenie tradycyjnych form komunikowania z nowoczesnymi narzędziami. Prowadzi zespół pracujący na rzecz projektów skupionych wokół mediów społecznościowych. W ciągu ponad 5-letniej pracy agencyjnej realizował działania dla klientów z branży motoryzacyjnej, gamingowej oraz sportowej. Specjalizuje się także w obszarze video marketingu.

#### Ewa Cuber



Social Media & Content Marketing Specialist w Imago Public Relations. Od 4 lat działa w branży marketingu i public relations, odpowiadając głównie za media społecznościowe oraz copywriting. Ma okazję pracować m.in. przy projektach z obszaru nieruchomości komercyjnych i mieszkaniowych oraz wyposażania wnętrz. Do każdego nowego wyzwania podchodzi z optymizmem, a szczególną wagę przywiązuje do słowa pisanego.

KONKURS  
by OOH  
**pos stars**

Najlepsze display'e



Zapraszamy na 13. edycję podczas

**Festiwal Marketingu.pl**

15-16 września | EXPO XXI Warszawa

### KIESZONKOWY SPRAY DO RĄK

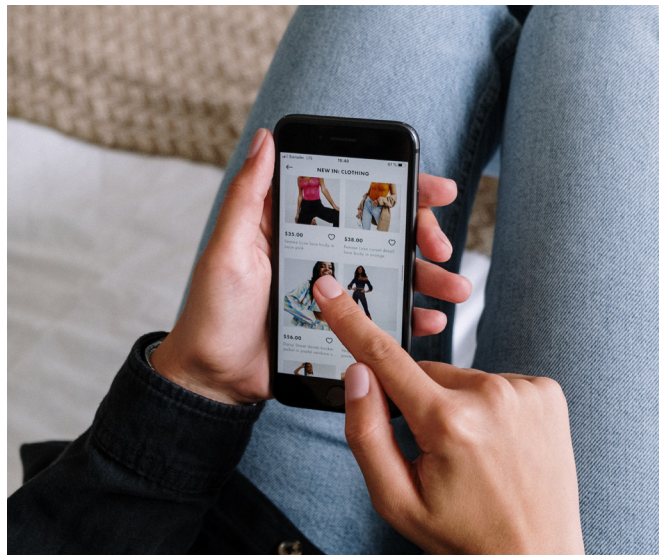
- PORĘCZNY I WYGODNY
- ZAWSZE POD RĘKĄ
- DOSKONAŁY NOŚNIK TREŚCI REKLAMOWYCH
- ETYKIETA Z MIEJSCEM NA TWOJE LOGO

NAJLEPSZY  
GADŻET NA RYNKU:  
NA CZASIE,  
DLA WSZYSTKICH,  
PRAKTYCZNY!



adSpray.pl

płyn dezynfekujący z alkoholem 70% +48 61 893 22 01 rodan@rodantv.pl



## State of Customer Support 2020 - jak wygląda obsługa klienta w Polsce?

**Obsługa klienta, na przestrzeni ostatnich lat - tak jak wszystko w cyfrowym świecie - ewoluowała zdecydowanie szybciej niż nasze nawyki i rozwój narzędzi. Każda organizacja, której zależy na dynamicznym wzroście i kontakcie z rynkiem i klientami - nie ma innego wyjścia jak tylko ciągle monitorować siebie i rynek.**

Zespół Thulium zajął się tym tematem, przeprowadzając badanie wśród kilkuset polskich firm oraz pracowników Biur Obsługi Klienta. Jak wygląda obsługa klienta w Polsce? Oto kilka najważniejszych wniosków:

### Rola działów obsługi klienta

Czym zajmuje się obsługa klienta? Okazuje się, że pod tym stwierdzeniem kryje się wiele różnych obszarów. W zależności od profilu działalności firmy, obsługa klienta może działać jak contact center, odpowiadając na pytania. W przypadku firm SaaS często staje się działem customer success, gdzie proaktywnie pomaga klientom osiągnąć jak najlepsze wyniki z wykorzystaniem ich usługi. E-commerce to głównie obsługa posprzedażowa, ale też doradztwo i wsparcie przed zakupem.

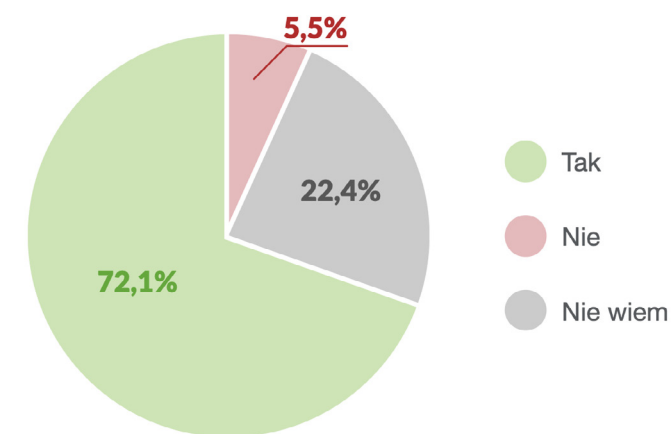
### Kto pracuje jako konsultant?

Przyjrzyjmy się temu, jak wygląda obraz statystycznego konsultanta. Najczęściej jest to osoba z wykształceniem wyższym (62%), pracująca w obecnej firmie poniżej dwóch lat (65%), poniżej 30 roku życia (64,4%). Kłóci się to ze stereotypem dorywczej pracy dla studenta.

Szczególnie ciekawym odkryciem jest fakt, że ponad połowa respondentów planuje zostać w obsłudze klienta jeszcze przez przynajmniej dwa lata, a jedna trzecia - ponad 6 lat. Świadczy to o dojrzałym wyborze drogi zawodowej.

### Zadowolenie z pracy

#### Czy jesteś zadowolony ze swojej pracy?



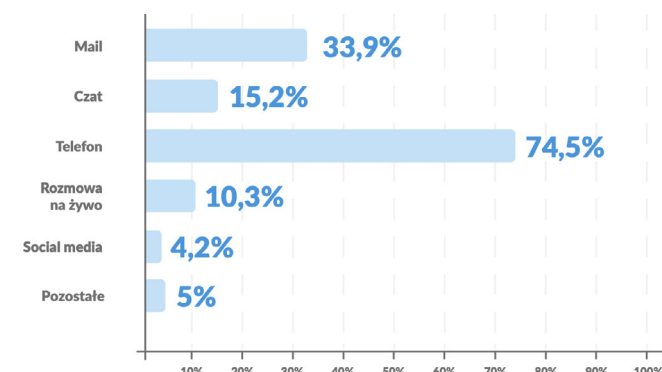
Zdecydowana większość - 72% - jest zadowolonych ze swojej pracy. 57% ankietowanych jednak uważa, że nie są odpowiednio wynagradzani. Wśród głównych problemów wskazują nadmiar zadań w tym samym czasie (30,3%), niezadowolonych, trudnych klientów (21,8%) oraz brak możliwości rozwiązania problemu przy pierwszym kontakcie z klientem (12,7%). Są to problemy, które można rozwiązać, przeprojektowując procesy i sposób zarządzania w dziale obsługi klienta.

### Najczęściej wykorzystywane kanały kontaktu

Prym wiedzie telefon lub SMS (80%) oraz e-mail (72%). Co ciekawe, więcej firm wykorzystuje media społecznościowe (37%) niż czat na stronie (28%). Narzędzia pochodzące z marketingu, jak media społecznościowe oraz content marketing, zaczynają odgrywać coraz większą rolę w obsłudze klienta. Zauważyliśmy też, że automatyzacja kanałów i wykorzystanie chatbotów w Polsce nadal raczkuje.

### Najbardziej efektywne kanały kontaktu

#### Jakie narzędzie zapewnia najszybsze rozwiązanie problemu klienta?



Aż 75% badanych wskazało, że najszybciej rozwiązują problemy klienta przez telefon. Czy jednak przekłada się to na efektywność ich pracy? Widzimy tutaj pole do usprawnień i przeprowadzenia wewnętrznych badań.

### Nowe rozwiązania

Warto zauważyć, że wśród sposobów na rozwiązywanie problemów klientów pojawiają się takie narzędzia, jak webinar, videocall lub baza wiedzy, dostępna na stronie WWW. Przemysł takich form pomocy, szczególnie w połączeniu z różnymi materiałami dostępnymi na stronie, może ograniczyć napływ zapytań do biura obsługi. Pamiętajmy też, że aż 67% klientów woli w pierwszej kolejności poszukać odpowiedzi samodzielnie na stronie firmy - dajmy im taką możliwość.

### Wskaźniki efektywności wykorzystywane w firmach

Analiza skuteczności działań obsługi klienta jest podstawą do usprawnień. Kluczowe jest jednak dobranie odpowiednich wskaźników. Aż połowa badanych stwierdziła, że kluczowym wskaźnikiem efektywności jest liczba obsłużonych połączeń i maili. Na drugim miejscu jest Service Level, wskazany przez jedynie co piątą osobę.

Te wyniki świadczą o tym, że mamy jeszcze bardzo dużo do zrobienia w zakresie analityki. Sama liczba obsłużonych połączeń nie powie nam na przykład, ile połączeń nie byliśmy w stanie odebrać. Nie sprawdzimy też, jak wprowadzenie zmian w procesach wpłynęło na naszą efektywność.

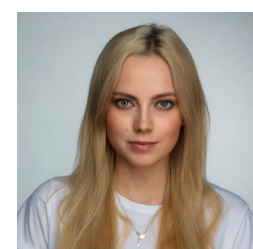
### Podsumowanie

Praca nad obsługą klienta nie jest jednorazowym zadaniem. Powinna być na stałe wpisana w działania Twojej firmy. Raport zespołu Thulium pokazuje, jak wiele elementów wpływa na poziom obsługi klienta, i jak różnie ona wygląda w zależności od przedsiębiorstwa.

Warto zobaczyć  
Pełny dostęp do  
badania



### Klaudia Fedko



Marketing Coordinator w Thulium. Zorganizowana jak nikt inny - dba o to, by każde działanie marketingowe zostało dopięte na ostatni guzik. Uwielbia pracę z ludźmi. Współpracuje z wszystkimi działami w firmie dbając o zapewnienie najwyższych standardów obsługi klienta.

WWW  
exosite.pl

EXPOSITE  
PRODUCENT MATERIAŁÓW POS

Hennessy  
VERY SPECIAL  
NOWY BONAETER BARU  
HENNESSY HERO

f /ExositePolska  
i /exositepoland

ADRES  
ul. Rewerenda 22 A,  
80-209 Chwaszczyno

TELEFON  
+48 58 550 78 55

E-MAIL  
info@exosite.pl

ECO

poptime®

Producent regałów produktowych z naturalnego drewna

- konstrukcje modułowe
- nadruk grawer

stojaki reklamowe  
stoiska do promocji  
krawaty reklamowe

POP Time Sp. z o.o.  
Matuszewska 14 bud. C6  
03-876 Warszawa

e: info@poptime.pl  
t.: +48 22 678 81 25  
www.poptime.pl



## 3 spojrzenia na trade marketing w dobie pandemii

**Marzec 2020 r. - wirus SARS-CoV-2 przetoczył się przez pół świata i dotarł do Polski. Nasz rząd podejmuje decyzję o zamknięciu szkół. Pracownicy wielu firm przechodzą w tryb pracy zdalnej. Firmy odwołują spotkania. W sklepach pełno ludzi, każdy uzupełnia zapasy żywnościowe. Chwilę później sklepy pustoszeją. Ludzie boją się wyjść, unikają kontaktu z innymi. Maseczka staje się nieodłącznym elementem stroju. Nasze życie przenosi się do świata on-line. Zamierają relacje.**

Czy to nie wygląda jak scena z horroru? Może trochę, ale fakt jest taki, że byliśmy świadkiem tych zdarzeń i wciąż żyjemy w niepewności, bo wirus jest z nami. W kontekście tych wydarzeń spróbujmy przyjrzeć się, jakie zmiany zaszły w trade marketingu w ciągu ostatniego roku. Warto na nie spojrzeć z różnych perspektyw: punktów sprzedaży, konsumentów oraz dostawców dóbr i usług.

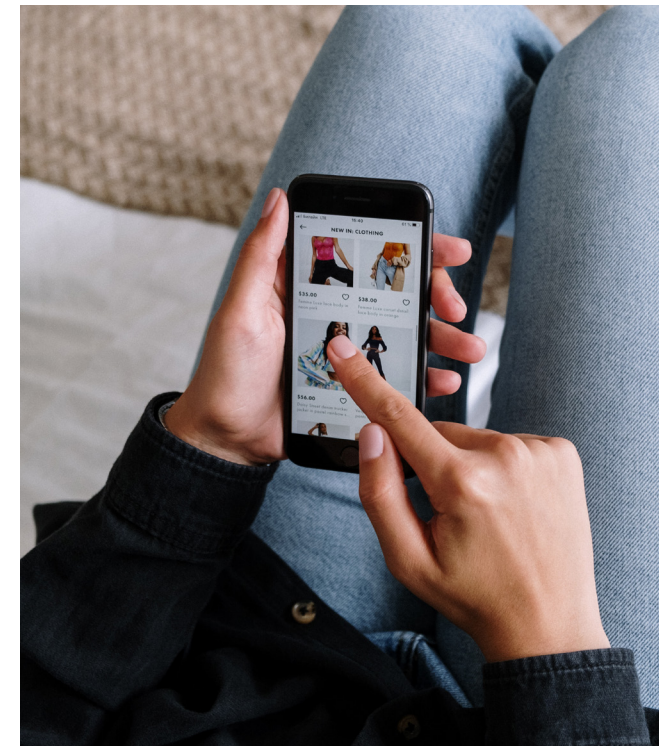
### Punkt sprzedaży

Zmniejszony ruch w sklepach stacjonarnych stał się faktem. W marcu 2020 r. życie w tradycyjnych punktach sprzedaży niemal zamarło i zatrzymała się rotacja towarów z półki. Podczas zakupów Polacy skupili się przede wszystkim na tym, co było im potrzebne. Oblężenie przeżyły natomiast sklepy internetowe. W Warszawie i okolicy czas realizacji zamówień na produkty spożywcze i przemysłowe wyniósł ponad miesiąc. O tym, że handel tradycyjny przeżywał i nadal przeżywa kryzys, świadczą wyniki sprzedaży osiągnięte w sieci. Wartość rynku e-commerce zanotowała w 2020 roku spore wzrosty. Sprzedaż szacowana w latach ubiegłych na poziomie 60-70 mld PLN może wzrosnąć nawet do 100 mld zł.

Konsekwencją tego zmniejszonego ruchu w stacjonarnych punktach sprzedaży będzie też zmniejszenie znaczenia niektórych narzędzi wykorzystywanych w sklepie. Ekspozycji nie zobaczy już ta sama liczba osób, która mogłaby zetknąć się z marką w okolicznościach sprzed pandemii. Woblersy, listwy, ulotki również nie będą widoczne dla dużej grupy kupujących. Przyznam, że wiarę we wszelkie tego typu materiały, a szczególnie ulotki, utraciłam już wiele lat przed pandemią. Odpowiadając za biznes w jednej z firm, przez 5 lat nie zgodziłam się na druk żadnych ulotek czy folderów konsumenckich. Widziałam jak stosy papieru w sklepach pokrywa coraz większa warstwa kurzu, materiały leżą byle gdzie. Z powodu braku ulotek moja marka nie zanotowała spadków sprzedaży, wręcz przeciwnie, rosta 10-15% rok do roku. Dla nieprzekonanych niech symbolicznym odcięciem od tego rodzaju materiałów stanie się decyzja Ikea, która po 70 latach drukowania swojego katalogu powiedziała „dość”. Katalog drukowano w nakładzie 200 mln sztuk w 32 językach. Bez wielu narzędzi wykorzystywanych do tej pory w sklepach będzie można przeżyć. Trzeba się z tym pogodzić, raz doświadczyć. Pewne formuły zwyczajnie się wyczerpały, a pandemia to wyczerpanie może pogłębić. Dotyczy to również degustacji w punktach sprzedaży, pokazów makijażu w drogeriach czy salonach kosmetycznych, które są niezgodne z obowiązującymi zasadami higieny.

### Jak zmienił się konsument?

Pandemia przyniosła też zmiany w zachowaniach nabywców. Z większą ostrożnością podchodzimy do naszych zakupów. Wiele osób skupia się na tym, co jest faktycznie potrzebne w codziennym życiu. Zweryfikowaliśmy nasze nawyki, hierarchię wartości i sposób konsumpcji. Sytuacja wielu gospodarstw zrobiła się niestabilna ze względu na utratę dochodów. Z kolei osoby, które ekonomicznie nie odczuły jeszcze efektów pandemii, starają się przygotować na trudniejsze czasy. Inaczej też poruszamy się pomiędzy półkami sklepowymi. Wchodzimy do sklepu z konkretnymi potrzebami, wiemy, że im więcej czasu poświęcimy na zakupy, tym dłużej narażamy się na kontakt z innymi ludźmi. Z raportu PwC „Nowy obraz polskiego konsumenta” wynika, że istotnym czynnikiem wyboru stała się cena. Dla 43% badanych ma on zdecydowanie większe znaczenie niż przed pandemią. To oznacza, że cena stanie się jeszcze mocniejszym narzędziem trade marketingowym. Polacy, na tle innych krajów europejskich, są społeczeństwem wyjątkowo wrażliwym na cenę, a pandemia nasiliła to zjawisko.



Jesteśmy też oczywiście bardziej aktywni w sieci. Teraz znacznie chętniej podejmujemy zakupy w kategoriach, które wcześniej były zarezerwowane dla sklepów tradycyjnych. Ta zmiana przyzwyczajzeń rzuca się w oczy szczególnie w pokoleniu starszym. Dla młodych-pokolenia Z (urodzeni po 1995 roku), sieć to naturalne środowisko zakupowe. Osoby 35+ mają teraz pole do kształtowania nowych nawyków. Z pewnością część tych nowych przyzwyczajzeń zostanie z nami. Dlaczego? Kto raz spróbuje zakupów w sieci, poczuje tę wygodę, zobaczy jak litry napojów czy mleka są podstawiane pod same drzwi, nie będzie chciał wrócić do starego modelu. Wygoda, oszczędność czasu, zakupy o dowolnej porze, raz doświadczone będą sprzyjały powtórkom.

Pandemia przełamata wiele barier i obaw związanych z zakupami w sieci. Stała się impulsem do sięgania po nowe rozwiązania. Z raportu PwC wynika, że w kanale tradycyjnym nadal chętnie odwiedzamy sklepy spożywcze, ale wiele innych kategorii przeniosło się do sieci.

Pandemia przyczyniła się do zamknięcia wielu punktów stacjonarnych. Znikają mniej rentowne placówki, gdzie natężenie ruchu nie pozwala na dalsze utrzymywanie punktów.

Pobierz  
Raport PwC



### A co na to firma – dostawca marek?

Trade marketing w firmach to kolejny ciekawy temat do rozważań. Wiele przedsiębiorstw nie opanowało jeszcze sztuki tradycyjnego trade marketingu, a już będą musiały przekierować swoje wysiłki

na wirtualną przestrzeń. Rok 2020 to pierwszy rok w historii, kiedy w czasie pandemii nie poprowadziłam ani jednego, pełnego szkolenia z zakresu marketingu handlowego. Dało mi to sporo do myślenia. Oczywiście to nie oznacza, że trade przestał być potrzebny. On jest potrzebny, tylko w wielu przypadkach będzie miał swoją kontynuację w kanale on-line. I chociaż cały czas mówimy o marketingu handlowym, to jednak zmiana kanału dystrybucji jest ogromnym wyzwaniem dla firm.

Przed wszystkim z tego powodu, że prowadzenie działań marketingowych w sieci wymaga innych kompetencji od pracowników trade marketingu. Zarówno w działach marketingu, jak i sprzedaży brakuje jeszcze wiedzy jak postępować ze sklepami internetowymi, czego od nich wymagać, na co zwracać uwagę podczas współpracy. Często sklep internetowy utożsamia się z jednym narzędziem wspierającym sprzedaż – banerem. Tymczasem możliwości działań trade marketingowych w sklepie on-line jest znacznie więcej. I czasem nawet sam sklep nie nadąży z wykorzystaniem ich wszystkich.

Z wielu firm płyną już sygnały, iż na skutek pandemii specjalistom od trade marketingu zmniejszyły się obowiązki względem tradycyjnych kanałów. Aby wykorzystać w pełni pracownika, osoby te dostają zadania związane ze wsparciem sprzedaży w sieci.



### Jakie narzędzia trade marketingowe zostaną z nami?

**Opakowanie** – zarówno w sklepie tradycyjnym, jak i w sieci kupujemy oczami. Opakowanie nie straci na znaczeniu. Niezależnie od kanału dystrybucji opakowanie być musi.

**Ekspozycja** – w tradycyjnych punktach mniej osób będzie miało kontakt z dodatkową ekspozycją, natomiast w sieci wiele marek będzie musiało dopiero o nią zadbać. Dobre prezentacje produktów, atrakcyjne zdjęcia i opisy to pierwsza rzecz, o którą warto zadbać w sklepach on-line. W przypadku nadal chętnie odwiedzanych stacjonarnych sklepów spożywczych ekspozycja będzie istotna.

**Promocje z wartością dodaną** – promocje lubimy i chętnie z nich skorzystamy. Sprawdzą się w tradycyjnym i wirtualnym sklepie.

**Promocje cenowe** – podobnie jak promocje z wartością dodaną. W czasach kryzysu będzie to narzędzie wyjątkowo doceniane przez konsumentów. Z punktu widzenia marki wymaga jednak sporej ostrożności, aby w tym trudnym czasie nie zgubić swojej strategii i przyjętego pozycjonowania.

**Próbki produktów, sample** – narzędzie do wykorzystania w obu kanałach. W przypadku internetu istnieje jeszcze możliwość precyzyjnego targetowania i ustalania do kogo mają dotrzeć próbki. Dla niektórych sklepów może być to wyzwaniem logistyczne, ale warto próbować. Internet daje wiele możliwości. Można do tego dotrzeć również samplingsi i testy poza sklepem (recenzje blogerów, zwykłych użytkowników). Wykorzystując te narzędzia, warto zadbać o opinie i recenzje, bo to one decydują i będą decydować o naszych wyborach w sieci.

**Ulotki** – minie jeszcze sporo czasu, zanim zdecydujemy się na całkowite odstępianie od tej formy wsparcia. Zamiast jednak zostawiać je w sklepie, warto rozważyć dystrybucję poprzez sklepy internetowe. Daje to zdecydowanie większą gwarancję, że materiał dotarł do klienta.

**Konkursy** – zarówno sprzedażowe, jak i wizerunkowe mogą być rozwijane również w czasie pandemii, a internet jest doskonałym miejscem do ich komunikacji.

**Akcje angażujące społecznie** – mają przyszłość w obu kanałach. Już w czasie pandemii jeden ze sklepów ([www.frisco.pl](http://www.frisco.pl)) wykorzystywał to narzędzie. Zachęcał do zakupów, z których część zysku/sprzedaży była odprowadzana na potrzeby ludzi w biednych krajach.



To jak mocna okaże się zmiana w aktywnościach trade marketingowych, będzie zależało na pewno w jakiejś części od długości trwania pandemii. Jednak wiele przyzwyczajeń nabytych w tym czasie pozostanie z nami. Trudno jednak przewidzieć jak głębokie będą te zmiany. Dużą rolę może odegrać również sezonowość. W okresie od jesieni do wiosny możemy bardziej skupiać się na świecie wirtualnym, a latem, gdy liczba zakażeń jest mniejsza, chętniej wrócimy do tradycyjnych zakupów. Przejście do świata on-line zweryfikuje też życie wielu marek. Sklepy internetowe są jak supermarkety wielkopowierzchniowe. Wszystkiego jest dużo, brakuje specjalisty – doradcy. Wygrają marki, które siedzą w głowach konsumentów. Warto zadbać zatem o budowanie silnych marek. Nasze zachowania w sieci pokażą, jak ten tradycyjny trade marketing wpłynął na naszą znajomość brandów, ich rozpoznawalność itp.

Albert Einstein powiedział „Szaleństwem jest robić wciąż to samo i oczekiwać różnych rezultatów”. Otwierajmy się zatem na nowe, szukajmy inspiracji, próbujmy, bo teraz jeszcze możemy testować. Okres ochronny szybko minie. Im szybciej marki nabiorą nowych doświadczeń i kompetencji, tym szybciej będą się sprawnie poruszać we współczesnym układzie handlu i sprawniej będą docierać do swoich klientów. Potraktujmy pandemię jako impuls do rozwoju, a nie powód do narzekań.

#### Izabela Bohdan-Talmont



współpracuje m.in. z firmą B&O Navigator, gdzie szkoli z trade marketingu i polityki cenowej. Autorka publikacji w prasie marketingowej.

Od 20 lat związana zawodowo z marketingiem i sprzedażą w międzynarodowych i polskich firmach (m.in. 3M, McCormick, Spectrum Brands). Przez kilka lat odpowiedzialna za rozwój całego biznesu w Polsce (marki konsumenckie firma Spectrum Brands). Aktualnie doradca Zarządowi firmy Emipak Sp. z o.o. i rozwija światowe marki w zakresie B2B. Od 10 lat trenerka biznesu. W zakresie szkoleń

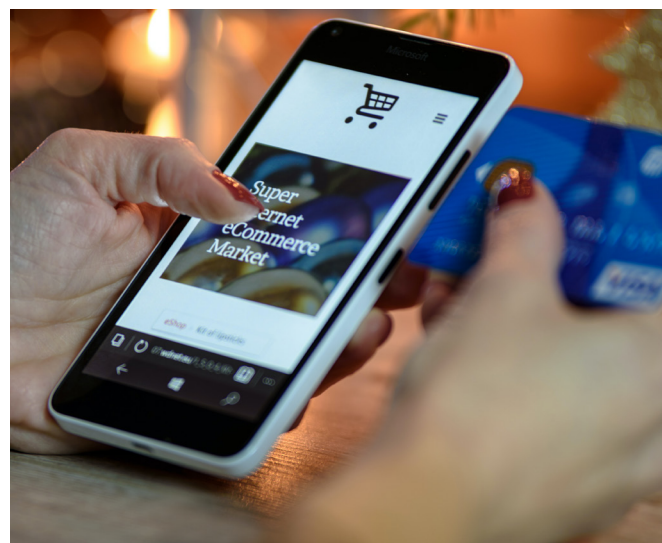
# POWERBOX Z PIERWSZYM NA RYNKU NOTESEM ANTYBAKTERYJNYM!



Efekt antybakteryjny potwierdzony badaniami zgodnie z normą - ISO 22196:2011 oraz ISO 20743:2013

SafeTouch™  
antibacterial

Wszystkie produkty z PowerBoxa do kupienia osobno lub w zestawie na [www.happygifts.eu](http://www.happygifts.eu)





## Marketing w małej placówce handlowej

**Wzrost sprzedaży detalicznej o 4-5% rocznie, rosnący wpływ dyskontów, spadek znaczenia hipermarketów przy równoczesnym, największym w Europie rozdrobnieniu niewielkich placówek handlu tradycyjnego. Tak w skrócie wyglądał rynek polskich sklepów spożywczych przed erą COVID-19.**

Pandemia i związane z nią ograniczenia w handlu w II kwartale 2020 roku spowodowały wg danych GUS spadek sprzedaży w całej branży o -10,7% rok do roku, ale trend ten już powoli odwraca się i sprzedaż w czerwcu wzrosła o 5% rok do roku, choć jest nadal niższa o 3% od poziomu z początku roku. Na tym tle całkiem dobrze radzą sobie niewielkie sklepy tradycyjne, które według danych z M/platform – cyfrowej platformy dla handlu tradycyjnego – w lipcu i sierpniu zwiększyły swoje obroty o ponad 10,1% rok do roku, a w porównaniu z okresem tuż przed pandemią utrzymują obroty wyższe o 22,7%. Drobnymi detalistami skutecznie dopasowali swoją ofertę do nowej sytuacji, a zarazem coraz skuteczniej odrabiają lekcje z marketingu i podejmują rękawicę w starciu z większymi konkurentami.

Polski rynek handlu detalicznego jest specyficzny. W Europie trudno znaleźć drugi, który rozwija się tak szybko, a jednocześnie jest tak rozdrobniony. Mimo sporej konkurencji i postępującej konsolidacji, najmniejsze punkty handlowe, które utrzymały się na rynku, radzą sobie dobrze, a ich właściciele coraz lepiej są przygotowani do wyzwań, które stawia przed nimi branża. To wszystko powoduje, że tylko w ciągu dwóch lat (2018-2019) segment małych sklepów notował wzrosty o ponad 6% rocznie, pomimo dużo szybszego rozwoju dyskontów, przy równoczesnym spadku znaczenia hipermarketów i supermarketów. Klienci częściej wybierają małe sklepy blisko domu lub pracy, a tradycyjne placówki ze sprzedażą „za lady” stopniowo przeobrażają się w coraz bardziej nowoczesne

sklepy typu „convenience”. Format ten opiera się na różnorodności asortymentu dopasowanego do konkretnej lokalizacji, łącząc go z tradycyjnymi wartościami takimi, jak miła i spersonalizowana obsługa. Nawet w przypadku placówek zrzeszonych we franczyzie, dobór towarów nie jest w pełni scentralizowany i zależy od grupy konsumentów, którzy odwiedzają konkretny sklep.

### Zmiana zwyczajów zakupowych

Sytuacja finansowa w 2019 roku była znakomita. Rosta konsumpcja, którą napędzały zarówno programy socjalne, jak i ogólna, dobra koniunktura. Do tego doszła postępująca zmiana zwyczajów zakupowych – stopniowa rezygnacja z dużych zakupów w placówkach wielkopowierzchniowych na rzecz szybkich zakupów blisko domu. Gdy dodamy coraz większą profesjonalizację takich lokalnych sklepów, to mamy przepis na sukces. Małe placówki osiedlowe nie są już nieestetycznymi punktami handlowymi, gdzie zakupy robiło się tylko awaryjnie. Właściciele drobnych sklepów coraz odważniej inwestują w marketing, a także w rozwiązania informatyczne, które pomagają im analizować sprzedaż, rozliczać płatności oraz śledzić na bieżąco trendy zakupowe. Umiejętność elastycznego podejścia do oferty produktowej, możliwość zamawiania nawet pojedynczych sztuk danego produktu na życzenie klienta i miła obsługa, która na dodatek chętnie służy pomocą i doradztwem, składają się na przewagę konkurencyjną takich placówek. Nawet właściciel całkowicie niezależnego sklepu detalicznego, który zdecydował się działać poza sieciami franczyzowymi, ma szansę skutecznie konkurować z innymi punktami lub być równorzędnym partnerem dla największych sieci.

### Rola małych sklepów

Małe sklepy osiedlowe od dawna były i nadal są liczącym się partnerem do współpracy dla producentów dóbr szybkozbywalnych. Sąsiedzka lokalizacja i dobra znajomość specyfiki bardzo rozdrobnionego, lokalnego rynku powodują, że właściciele takich punktów mogą prowadzić bardzo efektywną sprzedaż. Indywidualny charakter danej placówki bardzo się tu liczy. Jeżeli zostanie to wsparte bieżącą analizą rotacji towaru i raportami handlowymi, detalista jest też w stanie precyzyjnie wybierać rodzaj i zakres promocji dopasowanych do oczekiwań lokalnych konsumentów, a producent ma możliwość wspierania sprzedaży na precyzyjnie wybranej grupie klientów oraz oferowania konkretnych produktów i warunków promocji wyjątkowo w danej lokalizacji. Dzięki zaangażowaniu producentów w działania promocyjne, drobny detalista jest w stanie utrzymać swoją marżę na niezmiennym poziomie.



Jest to szczególnie istotne dla segmentu tradycyjnego i dla branży spożywczej, gdzie na co dzień sprzedawcy operują na niewielkich marżach i przy ograniczonej przestrzeni półkowej. Rentowność sklepu zależy więc nie tyle od wielkości masy towarowej, która zostanie sprzedana, ale w szczególności od tego, jak dobrze dopasowano asortyment i ceny do potrzeb lokalnych nabywców. Jak połączyć indywidualny charakter sklepu z precyzyjną analizą sprzedaży, a jednocześnie sprawnie dotrzeć z ofertą do konsumentów?

### Nowatorskie rozwiązania

Możliwości technologiczne pozwalają dziś bardzo dokładnie śledzić ścieżki zakupowe klienta, analizować najlepiej sprzedające się produkty oraz docierać z ofertą do konsumenta nie tylko w trakcie jego wizyty w sklepie. W handlu nowoczesnym jest to już od dawna osiągnięte dzięki dużym budżetom promocyjnym oraz scentralizowanym systemom informatycznym do zarządzania sieciami sklepów. Duże sieci coraz częściej sięgają też po rozwiązania oparte na aplikacjach mobilnych, geolokalizacji czy beaconach (niewielkie, bezprzewodowe urządzenia, które emituje sygnał do smartfona lub tabletu poprzez bluetooth. Dzięki temu może zlokalizować telefon bardzo precyzyjnie i wymienić się z nim informacjami. Z tego rozwiązania korzystają na razie głównie sieci odzieżowe). Pozwalają one docierać do konsumentów znajdują-



cych się w pobliżu danej placówki z aktualnymi i spersonalizowanymi ofertami. W przypadku sklepów spożywczych, do których również dotarł trend „smart shoppingu”, lojalność co drugiego polskiego klienta jest silnie uzależniona od dostępnych tam promocji, więc nowoczesne rozwiązania z obszaru komunikacji informującej o bieżących ofertach znajdują coraz częstsze zastosowanie i realnie wpływają na biznesowe wyniki. W handlu tradycyjnym, gdzie budżety marketingowe oraz informatyczne są ograniczone, takie nowoczesne podejście stało się możliwe dopiero dzięki pojawieniu się na rynku rozwiązań takich, jak dedykowana platforma cyfrowa do wsparcia sprzedaży w kanale tradycyjnym. Właściciel sklepu wie, co najlepiej się sprzedaje i co warto jeszcze zamówić. Ponadto, ma możliwość oferowania swoim klientom specjalnych promocji, dostępnych tylko w jego placówce, dzięki bezpośredniej współpracy z największymi producentami w kraju, którzy również korzystają z platformy. Takie nowoczesne narzędzia marketingowe pozwalają właścicielowi niezależnego punktu handlowego zarządzać sprzedażą w swoim sklepie z dowolnego miejsca przy użyciu komputera lub smartfona. Nawet jeśli wcześniej nie

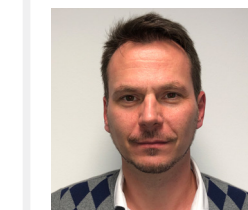


korzystał z żadnego oprogramowania analizującego sprzedaż, dzięki dostępnym na rynku nowym rozwiązaniom może teraz na bieżąco śledzić, jakie obroty generują konkretne grupy towarowe. Może też samodzielnie drukować aktualne materiały promocyjne i odpowiednio oznaczyć na cenówkach, a nawet dotrzeć do konsumenta z informacją o swojej specyficznej ofercie za pośrednictwem aplikacji mobilnych sprzężonych z platformą. Ułatwia to utrzymanie stałych oraz zdobywanie nowych klientów. Zyskuje na tym również końcowy użytkownik, robiąc wygodne zakupy blisko domu czy pracy i korzystając ze zintegrowanych promocji bez konieczności czasochłonnego polowania na lepsze ceny w sklepach wielkopowierzchniowych.

### Ograniczanie skutków pandemii

Małe punkty detaliczne wciąż są ważnym elementem na mapie polskiego handlu. Lokalna przedsiębiorczość w połączeniu z nowoczesną technologią dają szansę na rozwój coraz większej liczbie takich sklepów. Obecnie, szczególnym wyzwaniem dla branży handlowej jest ograniczanie skutków kryzysu związanego z pandemią koronawirusa. Niezależnie działające małe sklepy udowadniają, że wychodzą z niego obroną ręką, często jako placówki pierwszego wyboru dla konsumentów między innymi ze względu na swój bardzo indywidualny i sąsiedzki charakter. Pomaga w tym również to, że właściciele takich punktów coraz lepiej rozumieją specyfikę rynku, na którym działają i coraz chętniej korzystają z dobrodziejstw nowoczesnej technologii. Choć cena produktów jest wciąż ważnym elementem podejmowania decyzji przez konsumenta, to spora grupa wybiera sklep ze względu na jego lokalizację i dopasowaną ofertę. Drobne, lokalne placówki są i będą potrzebne na rynku, pomimo dominacji dużych graczy, a nowoczesna analityka i technologiczne wsparcie sprzedaży znacząco ułatwiają im konkurowanie oraz utrzymanie rentowności.

### Tomasz Jasinkiewicz



Wiceprezes Comp Platformy Usług S.A. Od ponad 20 lat związany z rynkiem dóbr konsumenckich. Współpracował między innymi z Procter & Gamble, Hewlett-Packard, Infosys oraz startupami wyspecjalizowanymi w cyfryzacji sprzedaży i logistyki w handlu tradycyjnym. Absolwent Télécom Paris, gdzie studiował telekomunikację i zarządzanie jako stypendysta programu realizowanego przez Ministerstwo Edukacji Narodowej we współpracy z Francusko-Polską Wyższą Szkołą Nowych Technik Informatyczno-Komunikacyjnych. Wcześniej studiował na Wydziale Matematyki i Informatyki Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Fot. G. Lyko, Newspix.pl

Fot. B. Jankowski, Newspix.pl



**Olimpia Krakowska**  
Project Manager w EMANO

**Jakie najważniejsze zmiany w branży POS zaszły w 2020 roku?**

Przede wszystkim gospodarka zaparkowała, co miało realne przełożenie również na branżę POS. Mimo że wielu naszych klientów z branży FMCG tak naprawdę odnotowuje wzrosty sprzedaży w poszczególnych kategoriach np. drożdże, chipsy, alkohol, to jednak w związku z niepewną sytuacją pozostają zachowawczy w zamawianiu nowych form reklamy.

**Jak dostosowaliście się do obecnej sytuacji?**

Nie zwalniamy tempa. Przede wszystkim poszerzyliśmy swoją ofertę o dozowniki do dezynfekcji rąk, wychodząc naprzeciw nowym wymogom sanitarnym. Ponadto opracowywaliśmy dużo konceptów dla naszych klientów z myślą o 2021 roku. Niektóre wychodzą poza dotychczasowy zakres naszych prac. Mam nadzieję, że już niedługo będziemy mogli zdradzić szczegóły.

**Jakie macie odczucia i prognozy na 2021 rok?**

Mimo różnych informacji, jakie trafiają do nas z mediów, staramy się pozytywnie spoglądać w przyszłość. Nie wykluczamy jednak opcji, że w 2021 r. rządy poszczególnych krajów będą wprowadzały kolejne lockdowny. Trzymamy kciuki za to, że na świecie uda się opanować pandemię i powoli wrócimy do normalności.



**Joanna Panfil-Prądyńska**  
Dyrektor sprzedaży i marketingu w EXPOSITE POLSKA

**Jakie najważniejsze zmiany w branży POS zaszły w 2020 roku?**

W związku z sytuacją epidemiologiczną na świecie obserwowaliśmy problemy z łańcuchem dostaw i ich terminowością. Dużym udziałem w tym roku miał eksport, mimo utrudnień w przemieszczaniu się stanowił ponad 30% obrotów firmy. Wśród polskich klientów bez zmian liderem pozostały firmy kosmetyczne, alkoholowe oraz spożywcze.

**Jak dostosowaliście się do obecnej sytuacji?**

Przede wszystkim chronimy nasz zespół produkcyjny. Codziennie ozonujemy pomieszczenia, oddaliśmy do użytku nowy obiekt z większymi pomieszczeniami socjalnymi, dbamy o system zmianowy i przestrzegamy zaleceń sanepidu. Wzmocniliśmy również dział zakupów oraz dział 3D o nowych pracowników, dzięki czemu nasza oferta znacznie się poszerzyła zarówno o nowe materiały, jak i szybkość wykonywania wizualizacji.

**Jakie macie odczucia i prognozy na 2021 rok?**

Prognozy analityków nie są optymistyczne, natomiast nasze grono stałych klientów pozwala nam z delikatnym optymizmem patrzeć w przyszłość. Przyjęte do realizacji zamówienia na I kwartał br. zapewniają nam ciągłość produkcji i namiastkę stabilności, której wszystkim życzymy w tym roku.



**Jacek Rogoziński**  
Właściciel „RODAN Agencja Reklamowa”

**Jakie najważniejsze zmiany w branży POS zaszły w 2020 roku?**

W marcu cały świat stanął na głowie. Zwiastuny nadchodzącej klęski pojawiły się już wcześniej, ale nikt nie spodziewał się, jaka będzie jej skala i jak długo będzie trwała. Dziś, z perspektywy czasu, można powiedzieć, że branża POS się obroniła. Dzięki konsekwentnie realizowanej wieloletniej strategii, na naszym podwórku nie zanotowaliśmy strat, wręcz przeciwnie.

**Jak dostosowaliście się do obecnej sytuacji?**

Kluczem do sukcesu stało się natychmiastowe dostosowanie do sytuacji w momencie, kiedy kryzys nastąpił. Produkty sanitarne wdrożyliśmy w ciągu 3 dni, a także położyliśmy duży nacisk na szkolenie i ochronę pracowników w dobie pandemii.

**Jakie macie odczucia i prognozy na 2021 rok?**

W nowy rok wchodzimy na pełnym gazie, z kilkoma nowymi maszynami, z dużą grupą zadowolonych klientów i liczniejszym niż w ubiegłym roku zespołem Rodan. Wszystkim życzymy zdrowia i sukcesów w 2021 roku.



+48 733 332 898

@ sklep@topmagnesy.com

www.topmagnesy.com

## Sprzedaż w czasach vuca

Termin wymyślony przez amerykańskich żołnierzy na określenie rzeczywistości wojennej, podczas której trzeba osiągać cele, ale niemożliwe jest długofalowe planowanie – idealnie charakteryzuje sytuację branży wsparcia sprzedaży w 2020 roku. VUCA – zmienność, niepewność, złożoność i niejednoznaczność definiowała nie tylko sytuację gospodarczą i społeczne nastroje, ale też nową rzeczywistość marketingową, w której wszyscy musieliśmy się odnaleźć.

Choć marzec ubiegłego roku nie należał do mroźnych, pierwsze tygodnie pandemii były czasem marketingowej hibernacji. Część klientów zamrazała budżety i wstrzymywała zaplanowane na wiosnę akcje. Nieliczni przyjmowali postawę ofensywną, próbując przenosić działania do digitalu. Pandemiczne obostrzenia okazały się zabójcze nie tylko dla części branż, ale też dla wielu agencji – szczególnie tych o wąskich specjalizacjach. Bez wątpienia w okresie pandemii najlepiej radziły sobie agencje dywersyfikujące usługi oraz te, które potrafiły szybko reagować na zmieniające się potrzeby klientów.

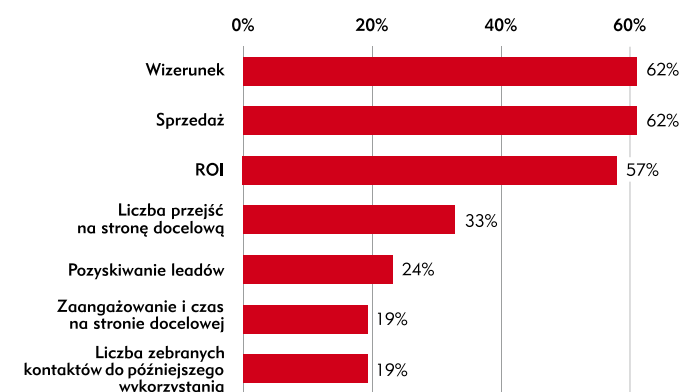
### Konsumentów uczymy się na nowo

Na naszych oczach dokonywała się transformacja. Obserwowaliśmy, jak pandemia kształtuje nowego konsumenta, redefiniuje jego potrzeby i wartości, a tym samym wymusza zmiany przy półce. Dla agencji wspierających sprzedaż było to wyzwanie – bo od marca w sklepach nie mieliśmy już konsumenta otwartego na promocyjne innowacje, zwracającego uwagę na spektakularne materiały POS i testującego nowe warianty serków w akcjach samplingowych. Nie, nowy konsument przychodził do sklepu po pierwsze rzadziej, po drugie przygotowany i podejmował decyzje zakupowe w sposób bardziej przemyślany. Co ważne, to konsument, który w czasie pandemii pokonywał bariery związane z zakupami online. Potwierdzenie tej tendencji znajdujemy w badaniach: według raportu PMR, polski rynek e-commerce w 2019 r. był wart ponad 61 mld zł, stanowiąc blisko 11% całego rynku handlu detalicznego, a w 2025 r. udział ten będzie wynosił prawie 20%.<sup>1</sup>

### Półka to za mało

Tendencje związane ze skróceniem ścieżki zakupowej i dynamiczny wzrost e-commerce miały wpływ na to, co działo się przy półce. W placówkach handlowych pojawiły się kasy samoobsługowe, a marki zaczęły wdrażać strategię omnichannel. W działaniach promocyjnych obserwowaliśmy tendencję do impaktyzacji przekazów: na rynku zaroito się od loterii opartych o standardowy mechanizm paragonowy, z dużymi nagrodami (samochody, gotówka). Z drugiej strony, w briefach sptywających do agencji marketerzy podkreślali potrzebę budowania zaufania do marek, otwierając się np. na wykorzystanie w działaniach prospożdażowych narzędzi CSR. Oczekiwali też mechanizmów stymulujących sprzedaż, choć niekoniecznie opartych o warunek zakupowy. Badanie IAB Polska

Które cele kampanii będą najważniejsze dla Państwa firmy w ciągu najbliższego roku?



Źródło: Badanie IAB Polska Konsekwencje epidemii COVID-19 dla branży komunikacji reklamowej

jednoznacznie pokazuje, że w dobie COVID cele sprzedażowe i wizerunkowe były dla marketerów równie ważne. Projektowanie działań wspierających sprzedaż, które jednocześnie wprowadzają konsumenta w świat marki, w dobie pandemicznych ograniczeń jest trudniejsze. Wygrywają Ci, którzy wiedzą, jak projektować akcje prospożdażowe interkanatowo, w taki sposób, by klient doświadczył marki w digitalu i sfinalizował zakup w sklepie.

### Idzie nowe

Jakie tendencje będą towarzyszyć nam w 2021 roku? W rzeczywistości VUCA trudno prognozować długofalowo. Bez wątpienia przyspieszona przez pandemię digitalizacja w działaniach wspierających sprzedaż się utrzyma. Konieczne jednak będzie poszukiwanie nowych dróg dotarcia do konsumenta, co daje pole dla innowacji. Integracja sprzedaży tradycyjnej z poszerzoną rzeczywistością (AR i VR), proximity marketing i wykorzystanie beaconów wysyłających konsumentom przy półce informacje o aktualnej promocji, technologie biometryczne oparte o mechanizmy rozpoznawania twarzy w transakcjach zakupowych – to już nie pieśń przyszłości, ale trendy, którym warto się przyjrzeć. W tym zachęty się nową technologią nie deprecjonujemy jednak tradycyjnych rozwiązań, takich jak np. materiały POS. One nadal mogą być skuteczne, ale pod warunkiem, że w procesie projektowym będziemy uwzględniać brand experience.

### Autentyczność przede wszystkim

Podsumowując, kryzys jest szansą. Szansą na ewolucję w działaniach wspierających sprzedaż. Szansą na zrozumienie, że działania sprzedażowe mogą wpływać na budowanie długofalowej relacji marki z konsumentem. W czasach, w których przede wszystkim liczy się autentyczność komunikacji, nie możemy patrzeć na konsumenta wyłącznie przez pryzmat słupków i sprzedażowych statystyk. Projektując działania wspierające sprzedaż, myślimy o wspieraniu konsumentów w czasach niepewności i inspirujemy ich do pozytywnych zmian na rzecz ich samych oraz ich otoczenia.

### Magdalena Gajewska-Bogacz



Dyrektor kreatywna i członek zarządu agencji Albedo Marketing. Specjalizuje się w projektowaniu działań promocyjnych, które wpisując się w długofalową strategię komunikacji marek, przynoszą pożądane efekty sprzedażowe. Pracuje dla kluczowych klientów agencji m.in. Mastercard®, Henkel, Nestlé, Hochland, Danone.

<sup>1</sup> Źródło: Raport PMR u201eHandel internetowy w Polsce 2020. Analiza i prognoza rozwoju rynku e-commerce na lata 2020-2025u201d, 2020

# KIESZONKOWY SPRAY DO RĄK

- PORĘCZNY I WYGODNY
- ZAWSZE POD RĘKĄ
- DOSKONAŁY NOŚNIK TREŚCI REKLAMOWYCH
- ETYKIETA Z MIEJSCEM NA TWOJE LOGO

NAJLEPSZY  
GADŻET NA RYNKU:  
NA CZASIE,  
DLA WSZYSTKICH,  
PRAKTYCZNY!



adSpray.pl

płyn dezynfekujący z alkoholem 70%

+48 61 893 22 01 rodan@rodantv.pl



fot. ATS DISPLAY

## Branża POS - obszar „skazany” na pracę

Za nami 2020 rok, czas pełen niespodzianek oraz nowych wyzwań. O tym, jak poradzono sobie ze wdrożeniem nowych zasad pracy oraz jak dostosowano się do zmian, rozmawiamy z Pauliną Barry, Channel Marketing Manager w ATS DISPLAY.

**Na początku 2020 roku w Polsce z coraz większym niepokojem mówiono o wirusie, który rozprzestrzenił się po świecie. W napięciu oczekiwano, kiedy pojawi się i u nas. Jak w styczniu ubiegłego roku sytuacja wyglądała w ATS Display - jakie były Wasze przewidywania?**

Tu i ówdzie słychać było niepokojące doniesienia. Wtedy nie wydawało się to do końca realne. Pandemia? Niemożliwe. I to wszechobecne życzeniowe myślenie, że może nas nie dotknąć? Może do nas nie przyjdzie? Może jakimś cudem nie oberwiemy specjalnie mocno? Już kilka tygodni później chyba nie było osoby, która miała jakiegokolwiek złudzenia. Byliśmy zaniepokojeni potencjalnymi konsekwencjami dla nas jako jednostek oraz jako grupy współpracowników jednej firmy. O ile praca biurowa możliwa jest w wydaniu zdalnym, to praca związana z przygotowaniem i budowaniem standów jest pracą stricte fizyczną. Specyfika naszej branży wiązała się więc z potencjalnie trudnymi decyzjami odnośnie kształtu dalszej działalności firmy.

**W marcu ziściły się najgorsze przypuszczenia - pojawiły się pierwsze przypadki zachorowań, aż w końcu 20 marca ubiegłego roku ogłoszono w Polsce stan epidemii. Jak Wasza praca wyglądała od tego momentu?**

Uważnie śledziliśmy wszelkie doniesienia związane z rozwojem sytuacji z COVID-19. Ważne dla nas było to, aby trzymać rękę na pulsie. Na sercach leżał nam oczywiście i przede wszystkim dobrostan wszystkich w naszym najbliższym otoczeniu - zarówno w domach, jak i w firmie. W halach produkcyjnych wprowadziliśmy procedury profilaktyczne, które nie tylko zapewniały właściwą higienę miejsca pracy, ale również ograniczyły do absolutnego minimum niewskazane kontakty

bezpośrednie między pracownikami. Oznaczało to dłuższe przerwy pomiędzy zmianami, podczas których wietrzone były pomieszczenia produkcyjne, modyfikacje grafików pracy, jak również systematyczne odkażanie powierzchni i maszyn. Pracownicy podczas swojej zmiany zaopatrzeni byli w rękawiczki jednorazowe, jak również maski oraz przyłbice. Decyzja o zmianie trybu pracy biura na tryb home office to była dla nas zupełną nowością. Nie do końca wiedzieliśmy z czym to się je, jednak możliwość kontynuowania pracy wszędzie tam, gdzie nie zachodzi konieczność podróży czy osobistego kontaktu jest ogromnym plusem. Poczucie odpowiedzialności za ogólny dobrostan nasz, naszych rodzin, przyjaciół, kolegów i koleżanek pomogło przystosować się do nowej rzeczywistości i warunków pracy. Jedni przyjęli to lepiej niż drudzy, jednak mieliśmy w pamięci, że nie wszystkie branże posiadają jakiegokolwiek realne szanse na kontynuację działalności. Pomimo coraz trudniejszej sytuacji w branży, pracy w rygorze sanitarnym, pracy zdalnej w połączeniu ze zdalną nauką dzieci - dzięki zbiorowemu zaangażowaniu udało nam się wspólnie jako zespołowi sprostać zadaniom, jakie zostały przed nami postawione. Zarówno zmiana trybu pracy, jak i wprowadzone wtedy środki zapewniające tak istotny reżim sanitarny, umożliwiły nam realizację już zleconych projektów.

**Czy którekolwiek z Waszych zaoferowań z początku roku pokryto się z tym, co wydarzyło się w marcu, czy musieliście na nowo opracować strategię działania?**

Niewiele chyba w tamtym momencie było pewne i klarowne. Sytuacja zmieniała się dynamicznie. Nasi Klienci z całej Europy sami pracując z domu, przekazywali nam coraz to bardziej niepokojące informacje ze swoich rodzinnych krajów. Wirus rósł w siłę. Kolejne obostrzenia w sposób klarowny pokazywały kluczowe potrzeby, na które trzeba było odpowiadać. Jako firma z branży reklamowej liczyliśmy się z tym, że pracy dla nas będzie stopniowo coraz mniej. Firmy z konieczności rezygnowały ze swoich wcześniejszych planów promocyjnych, zamrażały budżety, wycofywały się z działań będących już w zaawansowanym stadium realizacji. Pandemia, coraz gorsza sytuacja gospodarcza, stres spowodowany obawą o zdrowie i niepewność jutra z tym związana zdecydowanie wpłynęły na wielu z nas. Wydarzenia z początku roku jasno pokazały, że nie jest to sytuacja tymczasowa. Narodowy „lockdown” potwierdził te obawy. Sytuacja jest poważna, a żadne dostępne na daną chwilę rozwiązanie nie było rozwiązaniem idealnym. Należało się uzbroić w cierpliwość, która już wtedy była dla wielu biznesów luksusem, na jakie nie mogły sobie pozwolić. Już wtedy ich sytuacja była przesądzona.



fot. ATS DISPLAY

**Druga połowa roku dała nam trochę oddechu i nadziei na unormowanie sytuacji. We wrześniu odbyły się pierwsze targi w tym FestiwalMarketingu.pl, w których brałście udział, wystawiając swoje produkcje w konkursie POS STARS. Czy w tym okresie poczuliście powiew nadziei i czym dla Was był udział w targach?**

Faktycznie dało się odczuć różnicę. Jednak była to bardziej różnica w mentalności, w podejściu do sytuacji. Wirus przecież nie zniknął, szpitale pracowały na pełnych obrotach, personel medyczny walczył o każde życie, codziennie narażając własne, a poziom zakażeń był nadal ogromny. Poluzowanie zasad funkcjonowania w pandemii - choć chwilowe, było jednak bardzo potrzebne. Uczestnictwo w FestiwalMarketingu.pl było dla nas możliwością na rozejrzenie się po nowościach w szeroko pojętej branży. Widać było gołym okiem, jak branża przystosowała się do panujących zasad i wstąpiła się w potrzeby rynku. My również poczyniliśmy te kroki kilka miesięcy wcześniej. Zaprojektowaliśmy i wykonaliśmy przyłbice, które następnie nieodpłatnie były dystrybuowane do placówek medycznych, opiekuńczych oraz kulturowo - oświatowych w całej Polsce. Jedną z kilku zaprojektowanych i zbudowanych przez nas stacji dezynfekcyjnych została zgłoszona do kategorii Bezpieczeństwo w konkursie POS STARS. Pomimo tego, że targi odbyły się w okolicznościach trudnych, innych - cieszyliśmy się z tej namiastki normalności.

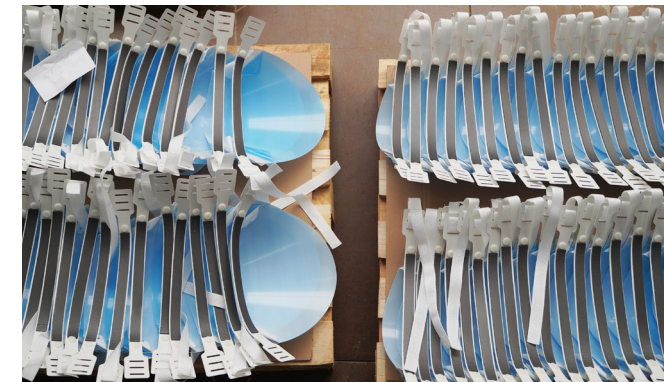
**Euforia nie trwała zbyt długo. Już pod koniec września ponownie wprowadzono ograniczenia. Czy tym razem byliście przygotowani na to, co wydarzyło się na rynku?**

Byliśmy przygotowani. Doświadczenia poprzednich miesięcy pokazały, że nasze starania i decyzje w zakresie zasad pracy, ściśle egzekwowany reżim sanitarny, rotacja personelu pracującego w trybie home office, praca w trybie zmianowym także w biurze czy uruchomienie linii produkcyjnych dodatkowych produktów, które poszerzyły naszą ofertę, było niezbędną i bardzo ważną lekcją, z której szczęśliwie zdaliśmy egzamin.

Po drodze zapadło oczywiście sporo trudnych decyzji, wymagających wyrzeczeń i dokładających stresu, jednak ten czas był i jest wykorzystany przez nas możliwie najlepiej. Sytuacja innych krajów w kontekście pandemii również zmieniała się stopniowo. Firmy nadal jeszcze pracując z domu, powracały do rozmów o współpracy. To dało nadzieję i energię do jeszcze silniejszego zaangażowania się w nowe projekty.



fot. ATS DISPLAY



fot. ATS DISPLAY

**Jak Waszym zdaniem będzie wyglądała branża POS w najbliższym czasie?**

Mając do czynienia ze zmianami w skali globalnej dotyczącymi podróżowania, sposobów spędzania wolnego czasu, handlu, produkcji, eventów czy usług, nie mamy innego wyboru, jak tylko obserwować trendy i dynamicznie dostosowywać się do nowych warunków. Nie rezygnujemy z materiałów POS. Nadal są one potrzebne i ważne dla naszych klientów, a dla nas są działaniem priorytetowym. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu w branży nasze projekty generują dla naszych klientów wzrost impulsowych zakupów, a co za tym idzie aktywację sprzedaży.

Obecne obciążenie produkcji pozwala obudzić wspomnienia z czasów przed pandemią, kiedy jedynym zmartwieniem była próba skrócenia terminów realizacji, ze względu na ilość kolejnych projektów oczekujących na wdrożenie do produkcji. Najbliższy czas zapowiada się tak samo jak jesień i przelot roku. Nasz grafik jest zapewniony na kilka najbliższych miesięcy, co cieszy w tak trudnym okresie. Ten rok to nowe rozdanie. Wszyscy zdążyli już ochłonąć - jedni po dramatycznym załamaniu branży, a inni po ogromnych wzrostach sprzedaży, ponieważ jak wiemy, nie wszystkie branże odnotowały straty. Po tak ciężkim roku, patrząc na nasz obszar, stwierdzamy, że działania zostały przegrupowane, a sposoby funkcjonowania i plany zostały zrewidowane. Mamy na myśli dostawców, branżę FMCG, producentów materiałów POS, ale także konsumentów i shopperów. Przez pandemię i lockdowny tęsknimy za kawą z ciastkiem w kawiarni, za wyjściem do restauracji, czy za zwykłymi zakupami spożywczymi dla samej radości zakupów. Aktualnie wprowadzane szczepionki to światełko w tunelu i nadzieja na to, że powrót do normalności jest coraz bliżej. To będzie napędzało koniunkturę, branże będą się odmrażały, oczywiście nie wszystkie w tym samym tempie, ale jednak będą. Dzięki temu nasz obszar jest „skazany” na pracę, co bardzo cieszy, bo to oznacza nowe projekty, nowe kreacje, nowe wyzwania, z czasem targi i w końcu upragniony, normalny urlop ze stopami zanurzonymi w ciepłym piasku lub z widokami na piękno gór.

Rozmawiała Aurelia Ścibisz

**Paulina Barry**



Channel Marketing Manager w ATS DISPLAY. W swojej pracy ceni sobie różnorodność zadań do wykonania i profesjonalizm ludzi, bez których realizacja tych zadań nie byłaby możliwa. Nie lubię jednostajności. Swoją energię czerpię z kontaktu z ludźmi, co daje mi inspirację do realizacji kolejnych projektów. Lubię być zaangażowana we wszystkie procesy, które składają się na ostateczny kształt naszych produktów. Prywatnie pasjonuję się muzyką, a weekendy planuję tak, żeby nigdy nie siedzieć beczkarnie.

# W TRAKCIE PANDEMII

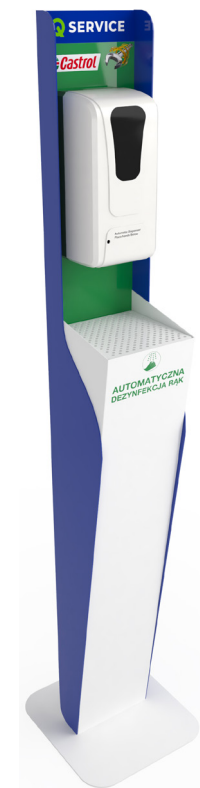
Dodatkowe wymogi sanitarne wprowadzone zarówno w placówkach handlowych, jak i w przestrzeniach biurowych, spowodowały, że twórcy standów reklamowych znaleźli swoją niszę. Na rynku pojawiło się wiele propozycji stacji do dezynfekcji rąk. Należy jednak pamiętać, że pandemia nie zakończyła klasycznej sprzedaży, a producenci POS postawili w tym okresie na trwałe formy reklamowe.



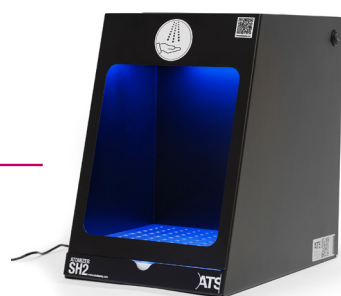
Display dla: **Gillette Heated Razor**  
Projekt i produkcja: **Berkano Expo**



Projekt i produkcja:  
**EXPOSITE POLSKA**  
Stand do dezynfekcji



Projekt i produkcja:  
**ATS DISPLAY**  
Bezdotykowy atomizer  
Q Service Castrol



Projekt i produkcja:  
**ATS DISPLAY**  
Stacja Dezynfekcyjna  
Atomizer SH2

Display dla: **Le LAB des SENS**  
Projekt i produkcja: **Emano**



**ATS** DESIGN  
DEVELOPMENT  
PRODUCTION  
PLACEMENT

POS MATERIALS SINCE 2001



STUDIO  
PROJEKTOWE



ZAKŁAD  
PRODUKCYJNY



PONAD 20 LAT  
NA RYNKU



PONAD 100  
NAGRÓD BRANŻOWYCH

ATS Display Sp. z o.o.  
ul. Boryszewska 22C  
05-462 Wiązowna  
T +48 22 780 81 81  
E enquiry@atsdisplay.com  
www.atsdisplay.com



**BERKANO**  
EXPO

**SPRAWDŹ  
NAS!**



@berkano\_expo

www.berkano.pl



berkano expo



**POS**

wsparcie sprzedaży  
wsparcie środowiska

**DZIEDZIK**  
POSM SOLUTIONS



T: +48 730 810 686  
E: biuro@dziedzik.pl  
www.dziedzik.pl

**DRUKARNIA  
ELLERT Sp. z o.o.**



ul. Nadrzeczna 17  
05-462 Wiązowna  
tel. 22 769 0 100  
www.ellert.pl  
www.facebook.com/DrukarniaEllert

- STANDY
- DISPLAYE
- EKSPOZYTORY
- OPAKOWANIA KASZEROWANE I KARTONOWE
- DRUK OFFSETOWY I UV W FORMACIE 1200X1620 MM
- KASZEROWANIE
- SZTANCOWANIE
- INTROLIGATORNIA RĘCZNA
- SPEDYCJA 24/7 W DOWOLNE MIEJSCE W POLSCE I EUROPIE



# Unboxing, czyli kreatywna odpowiedź na kryzys

Jak w czasach kryzysu ma odnaleźć się firma, która clue swojej działalności opiera na eventach, imprezach plenerowych i koncertach? A do tego jest drukarnią? Słowem klucz okazała się być elastyczność. O tym, jak stawili czoła wyzwaniom i znaleźli swoją niszę na rynku mówią Robert Szymczak i Marcin Bogacki z COOKIE PRINTERS.

Tworzyliśmy firmę jako sprofilowaną i skoncentrowaną na wsparciu firm eventowych i festiwalowych drukarnię. Nagle stało się to, co się stało - pandemia. Branża, na której oparliśmy cały swój biznes, została jedną z pierwszych ofiar koronakryzysu. W jednej chwili nasi kluczowi klienci wstrzymali najważniejsze realizacje i sami walczyli o przetrwanie. Media zmierzały w kierunku komunikacji online. Stwierdziliśmy: „My też musimy!”. Mieliśmy świadomość, że festiwale i imprezy plenerowe zostaną zapewne wskrzeszone w ostatniej kolejności. Zdawaliśmy sobie również sprawę, że to będzie trudny czas. Jak pewnie w każdej działalności, zastanawialiśmy się co zrobić, jak to długo potrwa i jak się odnaleźć w nowej rzeczywistości. Z każdej strony docierały do nas sygnały, że branża event zwraca się ku imprezom online, ale gdzie tu jest miejsce dla drukarni?

## Pomysł klucz

Rozwiązanie było genialne w swojej prostocie. Unboxing! To nasze słowo klucz oznaczające po prostu „odpakowywanie”.

Każdy z nas lubi dostawać prezenty. Powiem więcej! Każdy z nas lubi dostawać ładnie zapakowane prezenty, a nie ukrywamy, że piękne opakowanie zawsze działa. Odpakowywanie wyzwala w nas pozytywne emocje. To otwieranie, rozwijanie, ta radość i niepohamowana ciekawość, co jest w środku. To uczucie, które każdy z nas zna i lubi. Musieliśmy jednak pójść nieco dalej i połączyć przyjemne z pożytecznym. Postanowiliśmy skoncentrować się na szeroko pojętym kreatywnym marketingu wysyłkowym. Szybko wytyczyliśmy grupę docelową i tu chyba nie ma zaskoczenia... postawiliśmy na influencerów, youtuberów czy vlogerów czyli osoby, które są rozpoznawalne i „wpływowe” w świecie mediów społecznościowych. Influencerzy to twórcy internetowi o znacznym zasięgu, którzy koncentrują się na pewnej ustalonej tematyce. Poprzez media społecznościowe publikują recenzje produktów lub artykuły informacyjne w zamian za możliwość wypróbowania danego towaru lub bonus finansowy ze strony partnera. To osoby, które dzięki swojemu zasięgowi są w stanie oddziaływać na rzesze odbiorców, z którymi posiadają trwałe relacje. W ramach kampanii marketingowych na swoich kanałach potrafią umiejętnie wpływać na zachowania internautów.



Dwa kroki do przodu

Wiedzieliśmy, że nie możemy występować w tym całym procesie tylko jako drukarnia i wyjątkowo jako producent opakowania. Oczywiście unboxing to punkt kulminacyjny całej akcji i do tej pory to było dla nas kluczowe, ale tym razem musimy iść krok dalej, (a nawet dwa). Nieocenionym wsparciem i brakującym ogniwem były dla nas relacje zbudowane z naszymi dotychczasowymi kontrahentami, bo to przecież agencje eventowe dysponowały kontaktami oraz sztabem kreatywnych osób spragnionych działaniem. My równolegle tworzyliśmy infrastrukturę produkcyjną, konfekcję i logistykę. Chcieliśmy jednak uczestniczyć w każdym etapie, od pomysłu aż po realizację. Planując wysyłki kreatywne należy rozważyć wiele aspektów. Należy dobrze przemyśleć plan działania na każdym z etapów, w zależności od celu i rodzaju projektu dobieramy kontekst. Określić jakie funkcje ma spełniać i czy jej zadaniem będzie wypromowanie nowego produktu znanej już marki, podtrzymanie dobrych relacji z klientem czy też wprowadzenie nowej marki do świadomości odbiorców.



Od pomysłu do realizacji

Tak też było w przypadku zlecenia dla marki CANAL+, organizatora akcji pod nazwą „Jesień z Kuchnią+Domo”. Kluczowy był tutaj dobór produktów pasujących i nawiązujących tematycznie do programów telewizyjnych oferowanych przez stację. Doszliśmy do wniosku, że w chłodne dni nie ma nic miłszego, jak ciepły i mięciutki koc do otulenia przed telewizorem, a wraz z poduszką ozdobioną w jesiennymi motywami stanowić będzie idealne połączenie. Dodatkowo, w myśl programów kulinarnych wprost ze stacji uzupełniliśmy paczkę o konfitury z czerwonej cebuli z tymiankiem,

Artykuł sponsorowany

mąką orkiszową z płaskurką, a dla podkreślenia klimatu dodaliśmy ekologiczne świece o zapachu ciasta dyniowego i drzewa sandałowego. Nie mogliśmy zapomnieć o domowej mieszance herbacianej przygotowanej przez ekspertkę zero waste z +DOMO. A wszystko to oczywiście z delikatnym brandingiem w pojemnym koszu wraz z przewodnikiem i przepisami.



Pod koniec roku z ciekawym pomysłem zgłosiła się do nas agencja Rabbit Hole. Poprosili nas o przygotowanie ekskluzywnego opakowania na zestaw instrumentarium barmańskiego dla ambasadorów marki Finlandia® Vodka. Finalnie samo pudełko zostało wykonane z kaszerowanej tektury litej, zamykane na magnes i utrzymane w kolorystyce krainy lodu, jezior i nietkniętej natury. Każdy element zestawu miał swoje miejsce w wypełnieniu z pianki wyciętej modułem oscylacyjnym na ploterze. Ciekawym elementem był też przewodnik z nowymi trendami do którego nasza graficzka przygotowała ilustracje instrumentarium. Idealnie komponowały się z lodowym duchem Finlandii.



Trzeba pamiętać, że media społecznościowe bazują na pokazywaniu ekstremalnych emocji. Przesyłka musi być pięknie zapakowana. Musi pięknie się prezentować w kadrze. Nikt nie chce się pochwalić na swoim kanale czymś nijakim, co wygląda zwyczajnie, nieciekawie lub po prostu nie wyróżnia się niczym wyjątkowym. Co mogłoby być bardziej fotogeniczne niż piękne opakowanie z butelką kultowego Jacka Daniela w roli głównej? Postawiliśmy tutaj na klasykę w postaci czarnego koloru, głęboko matowego barwionego w masie kartonu z idealnie wyeksponowanym potyskującym brandingiem. To potwierdziło po raz kolejny „less is more”. Takie realizacje zapadają w pamięć na długo, a samo pudełko zostawia się na pamiętkę!



W dobrym stylu, dla podkreślenia pozytywnej relacji z odbiorcą, jest spersonalizowanie przesyłki. To dobrze działa przy kolejnych akcjach, a jak wiadomo, żeby „oswoić kogoś”, trzeba stworzyć więzi, np. napisać liścik lub przygotować spersonalizowany drobiazg. Takie małe rzeczy naprawdę zapadają w pamięć odbiorcy, choć w tym przypadku bardziej o słuchacza tu chodzi. Spersonalizowany prezent od Storytel, opakowany w modny róż, był po prostu precydującej urody.



Poprzez kanał konkretnego ambasadora lub influencera chcemy trafić do określonego odbiorcy. Decyzja o tym, co i w jaki sposób przestać, zależy tylko od naszej bujnej wyobraźni, no i oczywiście budżetu. Przesyłki nie muszą być drogie – kluczem do sukcesu jest pomysł i spójność z przekazem lub promowaną marką.

Jak do tej pory mieliśmy przyjemność przygotować kilkanaście różnego rodzaju akcji promocyjnych dla mniej lub bardziej znanych marek. Czasem był to upominek świąteczny, czasem przesyłka typowo marketingowa mająca przynieść określony cel, ale zawsze był ten sam wspólny mianownik... Pakowaliśmy piękne rzeczy w nasze wyjątkowe pudła i pudełeczka. Czasem zaskakiwaliśmy, a niejednokrotnie wzruszaliśmy. Wysyłaliśmy i przekazywaliśmy emocje. I to zawsze działało!



## Skandynawski trend - certyfikowane odblaski reklamowe z poddrukiem

W Skandynawii zmrok zimą zapada już około południa, Słońce wstaje natomiast o 8 rano. Łatwo zatem obliczyć, że dzień trwa tam nie dłużej niż kilka godzin, a większość doby spowija zmrok.

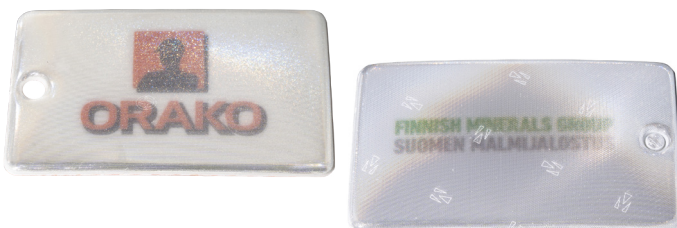
Przejeżdżając przez te urokliwe miejscowości, nie sposób nie zauważyć przemierzających się po chodnikach i ulicach punktów świetlnych. Dotyczy to zarówno ludzi, jak i zwierząt (np. spacerów z psem). To jednak złudzenie, te punkty nie świecą światłem własnym lecz odbitym, jest to oświetlenie reflektorów samochodowych. Po dokładnym przyjrzeniu się pieszym, stwierdzamy, że to popularne i u nas zawieszki czy opaski odblaskowe, ale świecą jakoś inaczej, niż te, które my w Polsce obserwujemy np. u rowerzystów. Te skandynawskie odbijają światło zupełnie inaczej.

Dlaczego? Otóż nasi mądrzy sąsiedzi ze Skandynawii podeszli na poważnie do dyrektywy unijnej nakazującej noszenie odbłasków wyprodukowanych wyłącznie z folii certyfikowanej. Odciepli grubą kreską chińskie „pseudoodblaski” – bez wyjątków, i zakazali wprowadzania ich do obrotu, pod groźbą dotkliwych kar finansowych. Bez wyjątków, to znaczy, że z takiego samego certyfikowanego materiału można kupić odbłask w sklepie, jak i - uwaga - wykonać reklamowe zawieszki z nadrukiem logo.

Druk wykonuje się pod folią odblaskową, na warstwie podkładowej, aby zachować 100% odblaskowej powierzchni takiego breloczka. Mały breloczek z certyfikowanej folii o średnicy 6 cm zawiera tyle materiału odbijającego światło reflektorów, co odbłask z chińskiej folii o średnicy 20 cm. Dlatego właśnie świeci odbitym światłem, jak latarka. Jasne, że nikt takich wielkich breloków nie nosi, dlatego Polacy po zmroku są niewidoczni lub słabo widoczni. Efekt jest ten sam – ochrony brak. Certyfikowany odbłask reklamowy brzmi u nas jednak podejrzanie i... drogo. To jednak tylko krzywdzący stereotyp. Mówiąc w skrócie – w certyfikacie na odbłask chodzi o to, czy odbija on światło pojazdów mechanicznych

w stopniu na tyle dostatecznym, aby uchronić pieszego przed potrąceniem go przez samochód – czy też nie. Aby sprawdzić czy stopień odbicia światła jest wystarczający do ochrony człowieka w ruchu ulicznym, odbłask przechodzi procedurę tzw. oceny zgodności w wyspecjalizowanym laboratorium notyfikowanym na terenie UE. Jeśli odbłask przejdzie pomyślnie testy, instytucja ta poświadcza zgodność badanego odbłasku z zasadniczymi wymaganiami normy o numerze PN EN 13356 i potwierdza ją wydaniem certyfikatu oceny typu WE. To z kolei daje możliwość oznaczania swojego produktu znakiem CE. Odbłask certyfikowany to akcesorium ochrony osobistej, a nie tylko brelok reklamowy.

Norma PN-EN 13356 określa parametry odbłasku, które musi spełniać, aby być środkiem ochrony indywidualnej dla pieszego. W ramach tej normy wyróżnia się 2 typy odbłasków: Typ 1 – odbłask swobodnie wiszący, o powierzchni min. 15 cm<sup>2</sup> (zawieszki, breloczki, naklejki) oraz typ 2 – odbłask do zdejmowania i do przytwierdzenia na stałe, o powierzchni, która musi przekroczyć 15 cm<sup>2</sup> (np. opaski odblaskowe). Przeprowadzając procedurę oceny zgodności i nanosząc znak CE na odbłask, producent potwierdza, że wyprodukował go zgodnie z obowiązującymi przepisami UE. Poza umieszczeniem numeru normy PN-EN 13356, znaku CE oraz instrukcji użytkownika na opakowaniu jednostkowym z odblaskiem, producent podaje swoje dane – w razie kontroli inspekcji handlowych to on odpowiada za jakość swojego wyrobu. Dla użytkownika i adresata takiej reklamy i produktu przekaz jest jasny i spójny: „jestem bezpieczny, bo zadbałem o wysoką jakość tego bezpieczeństwa”.



Pamiętajmy, że grupa docelowa jest tu w zasadzie nieograniczona – dzieci, dorośli, seniorzy, aktywni, niemowlęta. Przekrój branż – również szeroki: ubezpieczeniowa, spożywcza, tekstylna, sportowa, medyczna itp. Całość uzupełniamy estetyczną grafiką opakowania, oznaczeniem CE, informacjami ważnymi dla użytkownika z punktu widzenia bezpieczeństwa, jak i misji, której przyświeca Państwa kampania reklamowa.

Dobry certyfikowany odbłask reklamowy podbija szturm serca naszych rodzimych konsumentów i wchodzi do powszechnego użycia. Taka reklama nie wędruje do kosza, przeciwnie – jest umieszczana przez użytkownika w widocznym miejscu i służy latami, bo taka jest idea odbłasku. Producenci folii odblaskowych i folii certyfikowanych idą o krok dalej i w trosce o środowisko naturalne usilnie pracują nad odblaskiem bez PCV. Rzecz jasna parametry jakościowe pozostają bez zmian. Sądzę, że już niebawem takie odblaski zaczną wchodzić do sprzedaży. Na pewno będziemy pilnie te trendy obserwować.

### Aneta Niciak

Prezes Zarządu w Refloactive Niciak Group. Producent certyfikowanych odbłasków reklamowych. Wyłącznie dystrybutor na Polskę koreańskich, certyfikowanych folii odblaskowych marki REFLOMAX, producenta profesjonalnych folii i taśm odblaskowych dla branży samochodowej.

Artykuł sponsorowany

# PRODUKTY W CAŁOŚCI ODBLASKOWE

**NOWOŚĆ**



[odblaski24.com.pl](http://odblaski24.com.pl)

## ODBLASKOWE ZAWIESZKI WEDŁUG PROJEKTU KLIENTA

CE EN 13356

już od 500 szt.



RefloMAX

3M Scotchlite Reflective Material

**REFLOACTIVE**  
NICIAK GROUP

Refloactive Niciak Group Sp. z o.o. Sp. k.  
ul. Rynkowska 2, 85-503 Bydgoszcz  
Tel: +48 52/324 90 10  
Mail: [biuro@odblaski24.com.pl](mailto:biuro@odblaski24.com.pl)



Anna Garmada - CEO marki SLODKIE (dawniej: Stodkie Upominki) - producenta słodczych reklamowych.

## Nowy rok – nowe SLODKIE

O reorganizacji marki z 24-letnią historią, liftingu brandu, nowościach produktowych i wprowadzaniu licznych zmian w czasie pandemii mówi Anna Garmada – CEO marki SLODKIE.

**Początek roku 2021 to nowy początek dla marki SLODKIE (wcześniej: Stodkie Upominki). Czekają Was wiele zmian. Jakich?**

Jesteśmy jedną z najbardziej doświadczonych i innowacyjnych firm w branży upominków reklamowych, działająca na rynku krajowym i zagranicznym. Nasza dotychczasowa nazwa „Stodkie Upominki” była niezrozumiała dla klientów eksportowych, którzy referowali nas zazwyczaj jako „słodkie”. Dlatego przede wszystkim postanowiliśmy uprościć nazwę marki. Zmiana nazwy jest równoznaczna ze zmianą logotypu. Naszym znakiem rozpoznawczym jest konik na biegunach. Z nim nie mogliśmy się rozstać, więc zafundowaliśmy mu odpowiedni lifting. Specjalizujemy się w kreatywnym wspieraniu działań marketingowych i budowaniu relacji biznesowych za pomocą dobrych emocji. Aby to podkreślić zmianie poddana została kolorystyka - nowy kolor jest po prostu „słodki” (cute).

Logo przed liftingiem



Logo po liftingu



Catość uzupełniliśmy o niezbędny claim: „Z przyjemnością łączymy biznes” (Linking business with delight), ponieważ SLODKIE to nie tylko dostawca słodkich gadżetów. SLODKIE to profesjonalny i kreatywny partner, który wzmacnia efektywność realizowanych działań marketingowych. Pokazujemy jak budować relacje biznesowe przy pomocy pozytywnych emocji. Podkreślamy, że najważ-

niejsze w biznesie są dobre relacje, takie gdzie ludzka życzliwość, optymizm są równie ważne, jak doskonałe wyniki rynkowe.

### Skąd decyzja o zmianie strategii komunikacji?

Stodkie Upominki to 24 lata doświadczenia, w których uzyskaliśmy ugruntowaną pozycję na rynku. Na początku 2020 roku założyliśmy sobie cel – umocnienie pozycji lidera na europejskim rynku słodkich gadżetów reklamowych. Aby osiągnąć ten cel, konieczna była reorganizacja marki. Każdy rynek jest mechanizmem dynamicznym w którym zmiany są rzeczą naturalną. Zachowawcze pozycjonowanie marki, mówienie o jakości produktu, zaangażowaniu i zaufaniu jest niezaprzeczalnie strategią bezpieczną, szczególnie w czasach pandemii, ale nie pozwala na wyróżnienie się wśród konkurentów. Lider, powinien jednoznacznie podkreślać to co najważniejsze dla firmy, niekoniecznie postępując się powszechnie używanymi treściami. Dlatego też podjęliśmy ryzykowną decyzję o zmianie strategii komunikacji.

### Jakie nowości w portfolio produktów czekają na Waszych klientach?

Oferta nowości produktowych na rok 2021 jest bardzo pokaźna. Popisowym asortymentem będą praliny z belgijskiej czekolady wykonane przez naszą własną czekoladownię. Są one dostępne w eleganckich kaszerowanych pudełkach oraz bardziej tradycyjnych opakowaniach kartonowych. Nasz „konik” to czekolada, dlatego skupiliśmy się na tym, aby poszerzyć portfolio czekolad w różnych kształtach. Tu wielki ukłon w stronę działu rozwoju produktu, ponieważ do oferty trafiło pięć nowych formatów. Wprowadziliśmy m.in czekoladę żarówkę i strzykawkę oraz „laskę Esculapa”. Promocyjny klasyk - PUSH THE BUTTON, który do tej pory dostępny był z drażetkami, w nowym wydaniu zaprezentowany został z 5 gram belgijskiej czekolady. A skoro wspomnieliśmy już o drażetkach to nie możemy pominąć nowej saszetki TINY BAG oraz saszetki w kształcie butelki - SWEET BOTTLE, obydwie dostępne w nadruku flexograficznym.



Sweet Bottle

Drugim filarem produkcyjnym firmy jest „karmel”. Rozszerzyliśmy asortyment lizaków wprowadzając lizaki z prawdziwymi owocami bez dodatkowych środków chemicznych oraz dekorowane w pełni jadalnym nadrukiem cyfrowym. O nowościach tak naprawdę możemy rozmawiać godzinami, ale na to chyba nie mamy czasu. Zainteresowanych czytelników gorąco zachęcam do zapoznania się z naszym katalogiem.

### Czyli tegoroczną innowacją będzie również nadruk cyfrowy bezpośrednio na słodkach?

Czekolady i ciastka z nadrukiem dostępne są w naszej ofercie już od dłuższego czasu. Do tej pory oferowaliśmy opcję druku z ograniczoną liczbą kolorów. W 2020 roku przetestowaliśmy i wdrożyliśmy innowacyjną technologię. Dzięki niej nowe lizaki, czekoladki



Logopop Print

oraz ciasteczka dostępne są w wersji z nadrukiem cyfrowym. Cechuje się on bogactwem koloru i precyzją odwzorowywania detali, pozwalając na odzwierciedlenie nie tylko logo, ale całego obrazu. Co najważniejsze, efekt ten uzyskujemy przy pomocy jadalnych i całkowicie bezpiecznych tuszy spożywczych.

### SLODKIE są nie tylko słodkie. Posiadacie teraz również serię stonich przekąsek?

Otrzymaliśmy mnóstwo zapytań o stonę przekąski, ponieważ nasi klienci poszukują balansu promocyjnych smaków. W tym roku postanowiliśmy sprostać tym oczekiwaniom. W ofercie obok stonich precelków pojawiły się krakersy ryżowe, orzeszki ziemne w chrupiącej skorupce i prażona ciecierzycza. Oferujemy je w dwóch opcjach: saszetce wykonanej z folii biodegradowalnej lub w opakowaniu papierowym z możliwością nadruku dwustronnego.



Snack Collection

### Skoro wspomnieliśmy już o opakowaniu z folii biodegradowalnej, firma SLODKIE stawia na rozwiązania proekologiczne, zarówno w kontekście produktów, jak i opakowań?

W SLODKICH stale wdrażamy rozwiązania proekologiczne. Jesteśmy uczestnikiem programu certyfikacji Rainforest Alliance. Wykorzystywane przez nas surowce pochodzą z upraw prowadzonych zgodnie ze standardami Sustainable Agriculture Network (powstały w sposób nieszkodliwy dla lokalnego ekosystemu). Produkty czekoladowe posiadają certyfikat UTZ - kakao wykorzystane

do jej produkcji pochodzi ze zrównoważonych upraw, w których interes ekonomiczny idzie w zgodzie z zachowaniem wysokich standardów etycznych i ekologicznych. Posiadamy certyfikat International Featured Standard (IFS Food) będący międzynarodowym standardem bezpieczeństwa żywności. Do produkcji opakowań stosujemy papier z certyfikatem FSC (pochodzącym z kontrolowanych wycinek drewna lub recyklingu) pozyskiwany w sposób chroniący ekosystemy leśne. Stosujemy folię biodegradowalną oraz bio-plastik PLA - opakowania te produkowane są z nienaruszającej równowagi ekologicznej masy, która w warunkach biodegradowalnych ulega rozpadowi w ciągu 6 – 8 tygodni. Klienci mogą również wybrać opakowania, w których zużycie folii udało nam się zmniejszyć o 65%, zastępując tworzywo sztuczne papierem. W 2020 roku zostaliśmy nominowani do nagrody PSI Sustainability Awards 2021 - nagrody za „Zrównoważony rozwój w branży produktów promocyjnych”.

### Zmiany w Waszej firmie zbiegły się z pandemią koronawirusa. Jak wpłynęła ona na Waszą działalność i planowanie tak dużego projektu, jak rebranding całej firmy?

Skutki pandemii odczuła cała gospodarka. To w jakim stopniu zależy od specyfikacji jej konkretnych gałęzi. Na szczęście nasze portfolio produktowe zbudowane jest w taki sposób, aby trafić do każdej branży, niezależnie od tego czy będzie to farmacja, IT czy logistyka. Dla SLODKICH pandemia stała się motorem do bardziej wyężonych prac nad naszymi projektami. Zintensyfikowaliśmy pracę nad ofertą nowości. Uruchomiliśmy projekt e-commerce dla naszej drugiej marki – „Nobilia prezenty ze smakiem”. Bacznie analizowaliśmy to, co dzieje się na rynku i jakie są jego nowe wymagania, w wyniku czego powstało kilka ofert, które będą miały swoją premierę w pierwszym kwartale 2021 roku. Bliżej przyjrzelismy się organizacji swojej pracy, aby znaleźć słabe punkty, wyciągnąć wnioski i wprowadzić działania korygujące. Nie ukrywamy, że kolejny rok będzie dla nas równie pracowity.

### Temat numeru to marketing w czasach kryzysu. Jakim narzędziem do budowania relacji są upominki biznesowe w postaci słodczych?

Najsukuteczniejszym budulcem relacji są pozytywne emocje. Nic nie wywołuje pozytywnych emocji tak dobrze jak słodczyce. Niestety są one często niedoceniane i pomijane, jeśli chodzi o promocję, a w rzeczywistości mogą być jednym z najskuteczniejszych sposobów promowania firmy. Słodczyce promocyjne są najlepszym sposobem, aby okazać uznanie, wdzięczność lub złożyć gratulacje klientom i współpracownikom. Ich podstawową zaletą jest przede wszystkim szeroki wybór asortymentu, który pozwala dobrać produkt na każdą okazję i dla każdej branży. Dzięki różnorodności opakowań (folia, karton, pudełko, puszki) możliwości ich personalizacji i bogactwa smaków, słodczyce reklamowe zapewniają niesamowity stopień elastyczności w działaniach marketingowych i fantastyczne możliwości promocji marki, praktycznie na każdy budżet. Dodatkowo ich kompaktowa wielkość, w szczególności w czasach pandemii, gdy większość firm pracuje zdalnie, pozwala na wysyłkę produktu np. pocztą. Weźmy pod uwagę również to, że słodczyce reklamowe nie są uważane za „natarczywy” nośnik promocyjny. Ludzie tak naprawdę nie traktują „słodkiej przekąski” tylko jako reklamy. Są one odbierane jako miły, pyszny gest, co w jeszcze większym stopniu wzmacnia jej pozytywne działanie.

Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko



**Easter Chocolates Collection**  
Chocolissimo by MM Brown / tel. (22) 244 27 097



**Enote SafeTouch notes antybakteryjny**  
Happy Gifts Europe Sp. z o.o. / tel. 695 322 393



**Zestaw taśm treningowych**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Butelka szklana z osłoną Smart**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**51330 Bomber / 51333 Bomber Lady CRIMSON**  
LPP Printable / tel. 571 448 341



**Kubek stalowy Day**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Multifunkcyjna bandana premium 180gsm**  
Badge4u / tel. (32) 616 55 72



**Butelka termiczna Horten**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Komplet zimowy (czapka, chusta, rękawiczki)**  
SDX GROUP / tel. (22) 206 38 11



**Kubek Alpina 400 ml**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Bidon sportowy Makalu**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Antybakteryjne żele do rąk z logo Klienta**  
USB System / tel. (22) 753 41 60

Odwiedź naszą stronę: [midocean.com](http://midocean.com) aby zobaczyć cały asortyment



Wybieramy  
zrównoważony  
rozwój.

TRWAŁE ROZWIĄZANIE  
WYKORZYSTUJĄCE MATERIAŁY  
POZOSTAŁE Z DUŻYCH  
PRODUKTÓW KONSUMENCKICH.



**MO9724**  
świeżo prażona  
we Włoszech



**MO6107**  
50% z fussek  
kawy 50% z PP



**MO9786**  
100% z bambusa



MIDOCEAN OFERUJE  
W 100% BIOLOGICZNE  
ALTERNATYWY DLA  
KONWENCJONALNYCH  
TWORZYW SZTUCZNYCH.



**MO9740**  
50% z bambusa  
50% z PP



**MO6104**  
100% kukurydzy  
PLA



MATERIAŁY  
BIODEGRADOWALNE, TAKIE  
JAK SŁOMA PSZENICZNA I  
PLA, TO NOWE SPOSOBY NA  
BARDZIEJ ZRÓWNOWAŻONY  
ROZWÓJ.



**MO9896**  
65% PLA (100% mais)  
& 35% tarwestro



**Plecak Fresno**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**BUFF® Filter Tube**  
Malavi Sp. z o.o. Sp. k. / tel. 539 353 822



**Ładowarka indukcyjna Nesna**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Czapka biodegradowalna - model #3012**  
Headwear Professionals / tel. (23) 657 22 54



**Ładowarka indukcyjna Incharge**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Odblaskowa oddychająca szelka Be Active**  
REFLOACTIVE NICIĄK GROUP / tel. 601 651 178



**Notes Savona**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Small Sports Bag-Stavanger, Bags2GO**  
L-Shop-Team POLSKA / tel. (12) 446 78 10



**Piórnik Versatile i głośnik Pary Fan**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00



**Przyłbica ochronna z logo**  
TOMA / tel. 733 660 033



**CERES**  
IVORY CERAMICS / tel. (89) 677 21 83



**Plecak na laptopa Oxnard**  
PAR Bakuła Sp.J. / tel. (58) 712 82 00

# OGARNIJ GŁOWĘ!

Ogarnij głowę klientów po swojemu.

Twój indywidualny wzór na wyjątkowej, wielofunkcyjnej chuście.

[www.sdxgroup.pl](http://www.sdxgroup.pl)



**NA HASŁO "OGARNIAM"**  
-5% zniżki na zamówienie






# PROMO SHOW

## PROFESSIONAL

www.PSP2021.pl | 19-20 kwiecień 2021  
Warszawa | Novotel Centrum




**Komfortowe  
i bezpieczne**  
warunki spotkania



**1200**  
metrów  
powierzchni

**Wstęp tylko i wyłącznie**  
dla **profesjonalistów**



### STATYSTYKI PSP2020



**650**  
profesjonalistów  
z agencji z Polski  
i z zagranicy




**550**  
osób na gali

**32**  
wystawców

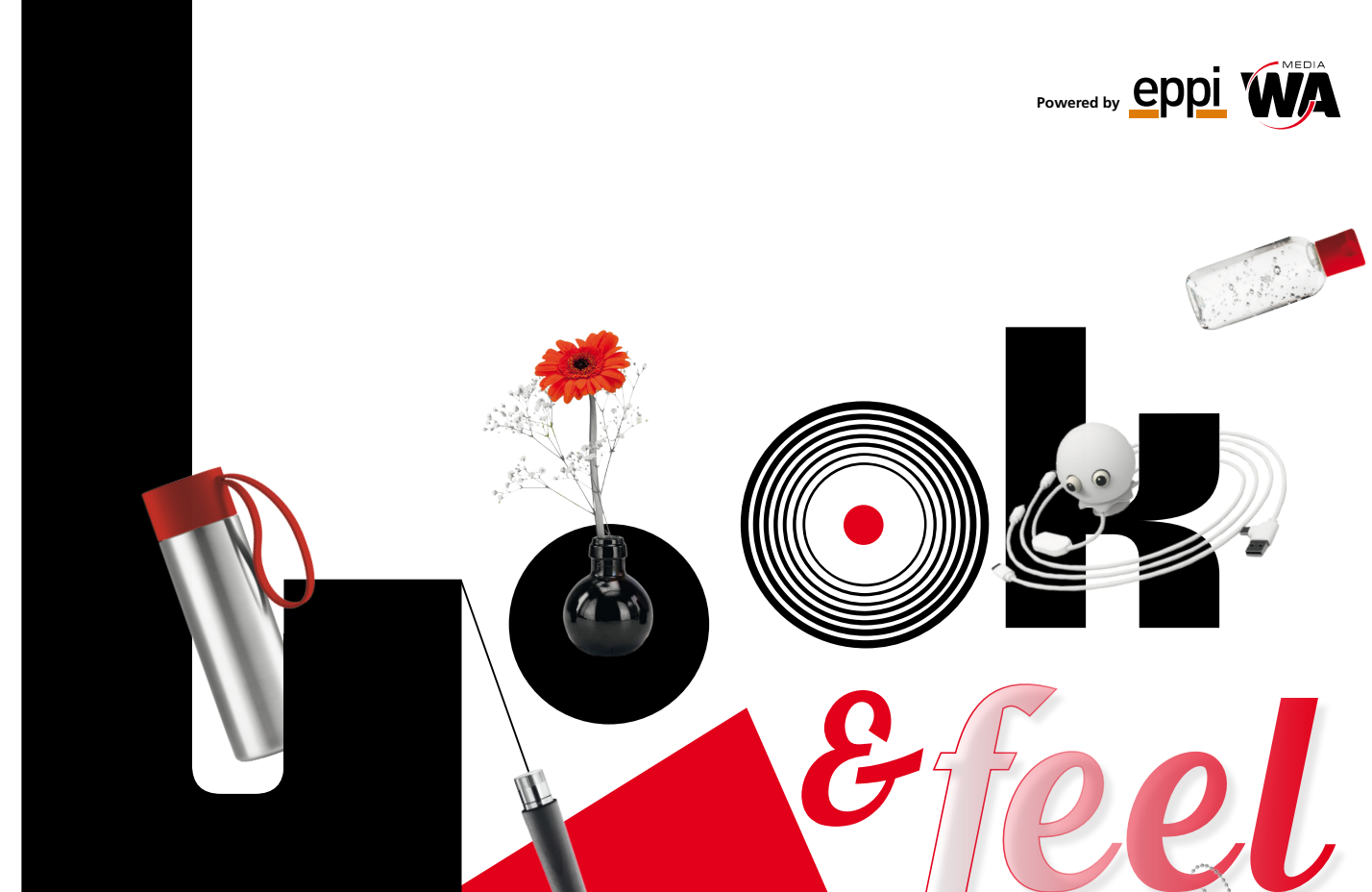


Zobacz  
film






Powered by **eppi** **WA** MEDIA



*& feel*

**DATE TO BE ANNOUNCED**

**PRODUCTS AND IDEAS.  
CAMPAIGNS AND CONCEPTS.  
FOR MARKETEERS, BUYERS,  
AGENCIES AND DISTRIBUTORS.**

- // Exhibitors from all product areas
- // International examples of best practice
- // Lecture programme
- // Exhibition of the award winners: Promotional Gift Award

**Admission is free of charge.**  
Register at:  
[www.haptica-live.de](http://www.haptica-live.de)

**HAPTICA**<sup>®</sup> **live** '21

THE EXPERIENCE OF HAPTIC ADVERTISING



## 2021 r.: personalizowane wydruki, dekoracje wnętrz, digitalizacja dokumentów i konieczne odmrożenie branży targowej

Zmiana systemu pracy, postępująca personalizacja druku i coraz większy nacisk na intuicyjność urządzeń. To według ekspertów Canon Polska trendy i wyzwania, jakich w 2021 roku należy spodziewać się w branży druku. W prognozach mówi się też o dobrej sytuacji rynku dekoracji wnętrz, która będzie miała spory wpływ na kondycję polskiej poligrafii.

Eksperti Canon Polska prognozują, że w nowym roku będziemy mogli obserwować kontynuację trendów zapoczątkowanych w branży druku w 2020 r. Ostatnie miesiące oznaczały między innymi dynamiczny rozwój roli druku w dekoracji wnętrz, a także coraz większe wykorzystanie oprogramowania chmurowego, które pomogło firmom przejść na tryb pracy zdalnej.

### Cyfryzacja nabierze tempa

– W 2021 roku spodziewamy się dalszej ewolucji rozwiązań dla biznesu z obszaru druku. Chodzi o intuicyjność – mówi Dariusz Szwed, ekspert od urządzeń biurowych w Canon Polska. – Rozwiązania biurowe B2B od kilku lat podążają drogą wytyczoną przez urządzenia osobiste, takie jak smartfony. Rok 2021 będzie oznaczać pogłębienie tych tendencji związanych z dalszym wysiłkiem producentów sprzętu w kierunku odciążenia użytkownika końcowego – przewiduje Dariusz Szwed. Jednocześnie, jak podkreśla ekspert, w związku z postępującym naciskiem na digitalizację dokumentów, w wielu obszarach B2B coraz większą rolę będzie odgrywał podpis elektroniczny oraz elektroniczne poświadczenie woli. Cyfryzacji biur będzie sprzyjać wzrastająca rola pracy zdalnej.

### 2021 r. w wielkim formacie – wzrost potencjału modelu subskrypcyjnego

Jak przewidują eksperci, rok 2021 będzie oznaczać również postępującą popularność druku w branży dekoracji wnętrz. – Minione lata pokazały, że potencjał rynku jest ogromny. Coraz więcej czasu spędzamy w pomieszczeniach, dlatego chcemy, aby były one jak najładniejsze. Tym bardziej, że pomysły odbiorców pomagają dziś realizować nowoczesne technologie – mówi Rafał Osiekowicz, specjalista od profesjonalnego druku wielkoformatowego.

Co więcej, w wielkoformatowym segmencie rynku poligrafii mogą nastąpić istotne zmiany dotyczące samego trybu pracy. Jak przewiduje Tomasz Miękus, Product Manager w Canon Polska, nadchodzące miesiące mogą przynieść większe zainteresowanie subskrypcyjnym modelem usług druku. – To model, który można w skrócie określić jako „drukuj i płać za tyle, ile wydrukowałeś”. Dostawca technologii wydzierzawia wielkoformatowy ploter drukujący, przeszkoli pracowników z jego obsługi, będzie na bieżąco uzupełniać potrzebne media eksploatacyjne i przekaże proste w obsłudze oprogramowanie do zarządzania procesem druku. Spodziewam się, że w 2021 roku coraz więcej przedsiębiorstw będzie zainteresowanych takim lub podobnym modelem współpracy – wyjaśnia ekspert.

Według prognoz Canon Polska, użytkownicy końcowi będą również coraz bardziej zainteresowani tematami personalizacji druku oraz ochrony środowiska. – Konsumenci będą oczekiwać od dostawców usług druku spersonalizowanych produktów, które można samodzielnie wykreować za pośrednictwem aplikacji online. Konieczne wydrukowanych na przyjaznych środowisku podłożach i atramentach. Wzrośnie też presja na szybkość realizacji zleceń: najlepiej, gdyby finalny produkt był gotowy w 24 godziny – dodaje Tomasz Miękus.

### Powrót do... listów

Personalizacja druku – zgodnie z przewidywaniami ekspertów – będzie zyskiwać na znaczeniu zwłaszcza w obszarze marketingu. – Liczne badania dowiodły, że druk silniej wpływa na zmysły konsumenta, niż tekst czy grafika zapisane w formie cyfrowej. Dlatego możliwe nawet, że w 2021 większą rolę w marketingu odegrają tradycyjne listy. Skoro nie możemy spotkać się z klientem twarzą w twarz, to chociaż w ten sposób mamy mu znać, że jest dla marki ważny – zauważa Michał Młynarczyk, specjalista od urządzeń do druku profesjonalnego w Canon Polska. Temat personalizacji w większej mierze może się też objawić na rynku książki. Nowoczesne maszyny cyfrowe już teraz umożliwiają wysokojakościowy druk w bardzo niskich nakładach bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

### Odmrożenie branży targowej

Jednym z największych problemów 2020 roku okazało się całkowite zamrożenie działalności targów i wydarzeń, a co za tym idzie – konieczność rezygnacji z corocznych branżowych spotkań. Wiadomo już, że również w 2021 roku nie odbędzie się jedna z największych imprez rynku druku – targi Drupa w niemieckim Düsseldorfie. Choć organizatorzy zapowiedzieli organizację wirtualnej odsłony wydarzenia, przedstawiciele Canon Polska podkreślają, że targi to nie tylko możliwość prezentacji najnowszych urządzeń i technologii, ale przede wszystkim spotkania twarzą w twarz, wymiana inspiracji oraz nawiązywanie kontaktów handlowych. – Z działalnością szeroko rozumianej branżowej wiąże się także wiele pracy dla drukarzy. Ktoś musi wydrukować wszystkie rollupy, bannery, ścianki identyfikacyjne i wiele pomniejszych detali – mówi Rafał Osiekowicz. – Dlatego tym bardziej mamy nadzieję, że najbliższe miesiące dadzą nam możliwości powrotu do branżowych targów i spotkań. To jedno z najważniejszych oczekiwań, jakie żyjemy względem 2021 roku – podsumowuje ekspert.

[www.canon.pl](http://www.canon.pl)

zwiększają sprzedaż

budują markę

eksponują markę  
sprzedawanego produktu

skutecznie przyciągają uwagę

edukują klienta

zwiększają czas spędzany  
na zakupach

kierują uwagę klienta

wywołują impuls zakupowy

tworzą nowe miejsce  
sprzedaży produktów

oszczędzają czas sprzedawcy

ułatwiają zakup

poprawiają wizerunek sklepu

ułatwiają negocjacje  
z kontrahentami

**DZIEDZIK**  
POSM SOLUTIONS

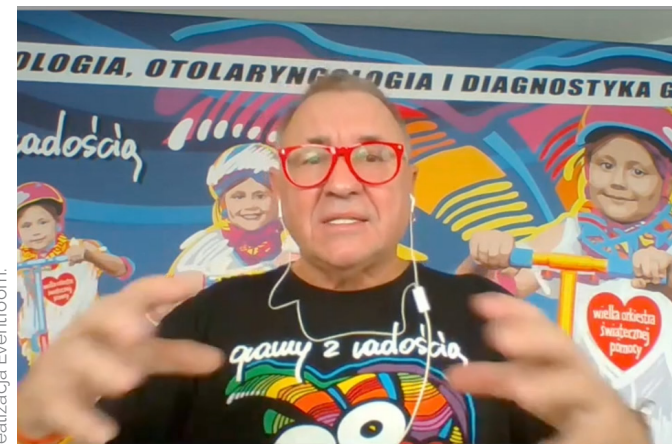
[www.dziedzik.pl](http://www.dziedzik.pl)



## Eventy online – tymczasowy substytut czy trwała zmiana?

W marcu ubiegłego roku niemal z dnia na dzień wprowadzono obostrzenia państwowe, jak i korporacyjne, które zamroziły branżę eventową. Aby nie stracić kontaktu z pracownikami, nie odwoływać wszystkich zaplanowanych wydarzeń, a co najważniejsze, aby przetrwać, organizatorzy przenieśli swoje działania do przestrzeni wirtualnej. Czy po niemal dziewięciu miesiącach organizacji imprez online możemy powiedzieć, że pozostaną z nami na stałe czy może stanowią tymczasowy substytut eventów w realu?

W grudniu pojawiło się opracowanie „10 eventowych trendów na 2021 rok” przygotowane przez Juliusa Solarisa, twórcy platformy internetowej dla organizatorów wydarzeń Event MB. Czołowe miejsce w zestawieniu zajęła organizacja eventów online, gdyż jak podkreśla autor, jeżeli plannerzy imprez chcą zorganizować bezpieczną wersję swojego wydarzenia, jedyną opcją jest impreza online. W podobnym tonie wypowiadają się polscy organizatorzy.



VIII konferencja Koalicji Liderzy Pro Bono, realizacja Eventroom.

- Wydarzenia online wydają się idealnym rozwiązaniem, są bezpiecznie, unikamy kontaktów, docieramy do oka i ucha potencjalnego widza. Obecnie cieszą się dużą popularnością. Ze względu na coraz większą liczbę zamówień rozbudowujemy nasze studio – mówi Filip Hamerla, CEO Eventroom.

**Zobacz**  
VIII konferencja Koalicji Liderzy Pro Bono, realizacja Eventroom

Na polskim rynku, niemal od momentu wprowadzenia obostrzeń obserwujemy rozwój digital eventów, dzięki którym pracodawcy starają się przekazać treści, które zwykle przekazywali podczas wydarzeń firmowych. Branża szybko dostosowała się do tych zmian – powstały platformy i studia do realizacji eventów online, rośnie również świadomość klientów i uczestników tych aktywności, ale co najważniejsze, większe doświadczenie nabywają organizatorzy wydarzeń, którzy czerpią przyjemność z kreowania wirtualnej eventowej rzeczywistości.

- Najfajniejsza jest kreacja eventu na nowo, wymyślenie nowego zastosowania narzędzi, które doskonale znamy, czyli jak zbudować strukturę eventu, która będzie ciekawa dla odbiorcy, jak utrzymać jego uwagę. To się wszystko bardzo dynamicznie rozwija na poziomie technologii, studiów nagrań, aplikacji. Eventy offline działają zazwyczaj według pewnych schematów, a tu ciągle wymyśla się to na nowo. Dla twórców eventów to jest całkiem ciekawa przygoda – mówi Przemek Witkowski, event development director Plej.

Mimo coraz większego doświadczenia, firmy techniczne cały czas zmagają się z pewnymi trudnościami. - Nie zawsze jest idealnie - bardzo dużo zależy od platformy/serwera, na której prowadzona jest transmisja, częstym problemem jest również jakość sieci osób, z którymi się łączymy, a które są poza studiem. Jakość ich połączenia powoduje problemy z wizją i głosem – relacjonuje Filip Hamerla. - Próby wykonywane wcześniej niestety nie zapewniają pełnego bezpieczeństwa, gdyż serwery najbardziej obciążone są w ciągu dnia, kiedy jest najwięcej transmisji, szkoleń itp. Często także występują opóźnienia w tłumaczeniach, dlatego sugerujemy obecność tłumacza w studiu, co pozwala ten problem wyeliminować - dodaje.



Realizacja dla EuropaProperty.com, Eventroom

**Zobacz**  
Realizacja dla EuropaProperty.com, Eventroom

Planując wydarzenie online, organizatorzy muszą zmierzyć się również z pozyskaniem i utrzymaniem uwagi uczestników. - Największym wyzwaniem jest atencja, czyli jak przykuć i utrzymać uwagę odbiorców, jak wzbudzić ich zainteresowanie i zaangażowanie, kiedy wszyscy są w swoich bardzo różnych przestrzeniach i mogą robić w tym czasie sto innych rzeczy – dodaje Przemek Witkowski.

Największą siłą eventów offline były emocje oraz ich wspólne przeżywanie. Te elementy ostatecznie sprawiały, że uczestnicy na długie lata zapamiętywali wydarzenia. Niestety w przypadku realizacji online nie doświadczamy takich samych uczuć. - Tradycyjne wydarzenia to emocje, interakcje i relacje. Ludziom w tych dziwnych czasach brakuje realnego kontaktu, networkingu, zwykłej rozmowy, a tego, co dzieje się z nami w kontakcie w oflinnie, nie zastąpią nawet najlepsze atrakcje - podkreśla Przemek Witkowski z agencji Plej.

Podobnego zdania jest Filip Hamerla z Eventroom. - Mimo najlepszych złożeń wydarzenia online nie dadzą nam poczucia pełnego w nich uczestnictwa. Jest ono ograniczone do obrazu na monitorze, brakuje prawdziwej interakcji, a także doznań pozostałych zmysłów - mówi.



Realizacja dla EuropaProperty.com, Eventroom

**Zobacz**  
Realizacja dla EuropaProperty.com, Eventroom

Wydarzenia online pozbawione są realnego współprzeżywania emocji związanych z eventem. We wspomnianym na początku artykułu opracowaniu „10 eventowych trendów na 2021 rok”, eventom online poświęca się sporo uwagi, jednak na pierwszym miejscu znalazły się wydarzenia organizowane w realu. Online dają klientom możliwość utrzymania kontaktu z pracownikami, a organizatorom szansę na przetrwanie, jednak nigdy nie zastąpi relacji i wydarzeń na żywo.

Aurelia Ścibisz

# EXPO XXI WARSZAWA JEDNO MIEJSCE, WIĘCEJ MOŻLIWOŚCI ONLINE

- PREZENTACJE PRODUKTÓW
- WEBINARIA
- KONFERENCJE
- WYWIADY, DEBATY,
- KONCERTY

### Studio Multimedialne:

- Scenografia z ekranów LED - dowolna możliwość aranżacji
- Stałe studio do 600 mkw.
- Ekran najwyższej jakości na rynku, nie interferuje z kamerami, bardzo wysoka rozdzielczość 4400x1000pix
- Oświetlenie studyjne + technik oświetlenia
- Procesor obrazu pozwalający na miksowanie wielu warstw i źródeł na raz + realizator
- Mediaserwer + realizator
- Max. wysokość studia - 10 m.

### Prowadzimy transmisje online:

- zdalną - telemost + stream
- ze Studia Multimedialnego
- ze Studia Wirtualnego



sales@expoxxi.pl

expoxxi.pl



## On/ Off-line

**W ubiegłym roku, jak tylko wróciliśmy z ferii zimowych, mojego młodszego syna rozłożyła ospa. Po tygodniu pracy z domu i równoczesnego dbania o chorego dołączył do niego mój starszy syn z paskudnym zapaleniem oskrzeli, co skazało mnie na pracę zdalną przez kolejne dwa tygodnie. Wreszcie, panowie wrócili do zdrowia i tym samym do szkoły i przedszkola - a ja, jak na skrzydłach poleciałam do biura, do ludzi!**

Przepracowałam w biurze całe dwa dni... a dnia trzeciego dostałam polecenie spakowania manatków, komputera i udania się do domu, bo nastąpił covidowy lockdown.

Od tamtej pory (trudno uwierzyć, że to już prawie rok) pracuję z domu. Zapewne każdy z nas mógłby napisać książkę o tym, co się przez ten czas nawyprowało, ile się zmieniło i z czym przyszło nam się mierzyć. Miesiące ogromnej zmiany: sposobu myślenia, sposobu pracy, zarabiania, zarządzania domem, relacji. Zmiany niemalże natychmiastowej i przymusowej.

COVID-19 przyniósł bezsprzecznie wiele złego – poza kwestiami związanymi z obawą o zdrowie i życie swoje oraz bliskich, wielu ludzi zostało pozbawionych możliwości zarabiania na życie. Niemniej przyniósł również sporo dobrego – chcąc nie chcąc, w bardzo krótkim czasie zmuszeni byliśmy wspiąć się na wyżyny swojej kreatywności i zaradności, by zbudować życie zawodowe i prywatne na nowo.

Optymalizacja procesów w pełnej rozciągłości. Nie jedna/en z nas doszedł do perfekcji w prowadzeniu spotkań online, śledzeniu chatu, byciu przytomnym i w temacie, gotowaniu obiadu, odbieraniu drzwi kurierowi, odbieraniu niekończących się powiadomień z Librusa i odrabianiu lekcji z pozbawioną entuzjazmu latoroślą – jednocześnie.

Proces przenoszenia naszego życia do on-line-u przyspieszył jak nigdy dotąd. Mam wrażenie, że wręcz, trwa technologiczny „wyścig zbrojeń”.

Oglądam prezentacje wspaniałych, nowoczesnych technologii wizualnych i narzędzi. Firmy prześcigają się, by efekt graficzny

w on-line był istnym majstersztykiem i to dobrze, ale bardzo wyraźnie widzę, że niektórzy stracili już balans między tym, co jest off a co on-line.

Niektórzy tak zagalopowali się i zachłystnęli wirtualnym, że zapomnieli najwyraźniej prostą, ale nadal aktualną prawdę, że nie uszyje się atrakcyjnego eventu najpiękniejszym nawet tłem czy super telewizyjnymi ujęciami choćby i w najlepszej rozdzielczości – jeśli nie zacznie się od przygotowania atrakcyjnego scenariusza i koncepcji samego eventu, który utrzyma uwagę uczestnika i sprawi, że zostanie on przed monitorem, a nie oddali się do innych... niecierpiących zwłoki zadań (drzemka wszak zalecana w celu zachowania zdrowia psychicznego).

Na skraju drugiej strony eventowej (nie)mocy mamy agencje, które uznają, że event online to taki „normalny” tradycyjny event jak do tej pory, tylko wystarczy do tego postawić kamerę. Jak ze wszystkim – przegięcie w żadną stronę nie jest zdrowe.

Cokolwiek nie mówić, proces przenoszenia biznesu do świata wirtualnego, tam, gdzie jest to możliwe, idzie nam wspaniale. To, co cierpi najbardziej, to ta nieformalna, ale jakże ważna część naszej pracy.

Dziś będąc na „gościnnych występach” w biurze, pomimo ponurego widoku pustych biurek i korytarzy, wymarłych kuchni, szeregu ograniczeń, pełnego „omaskowania” – niezmiernie ucieszyłam się, mogąc zobaczyć, nawet przy zachowaniu 1,5 m dystansu, swoich, nielicznych bardzo ze względu na okoliczności, współpracowników. Ogromnie się ciesząc, że możemy pogadać normalnie, a nie przez teamsowe okienko. Rozmawiając ze sobą „na żywo” kilka-kilkanaście minut, omówiliśmy więcej spraw, niż załatwilibyśmy call-ami przez tydzień. Nie mówiąc już o prywatnych wątkach, których raczej nie porusza się w biznesowej wirtualnej przestrzeni, a które przy spotkaniach osobistych, przychodzą nam niejako naturalnie.

**Jestem zdania, że żadna technologia, choćby to był perfekcyjny hologram czy inne multimedialne cudo na wirtualnym kijku, nie zastąpi prawdziwych spotkań off-line. Nie zastąpi stołu i krzesel gdzie siadamy choćby i (zgodnie z trendem) w pół-dresie, gorącej kawy w kubku, swobody, jaką nam to daje i tak bardzo potrzebnego nam luzu i (u)śmiechu – bo to właśnie sprzyja fajnym, ciepłym, serdecznym relacjom i temu, że chce nam się chcieć!**

Szaro, buro za oknem, „bestia ze wschodu” za progiem – a ja kurczowo uczepiam się myśli, że my to wszystko przeczekamy, a potem jeszcze będzie przepięknie, jeszcze będzie... „nju-normalnie”! Trzymajmy się zdrowo, ciepło i mimo wszechobecnego trendu - możliwie często objawiajmy się w realu!

### Magdalena Heinrich



Procurement Manager Warsaw Site w AstraZeneca Pharma Poland. Z wykształcenia hotelarz, licencjonowany organizator imprez, magister dziennikarstwa. Ekspert zakupowy i branżowy m.in. w obszarze eventów. Laureatka nagrody MP Power Awards w kategorii: Meeting Planner w Dziale Zakupów. Kilukrotnie nominowana w konkursie

„Osobowość Roku Branży MICE”. Ambasadorka partnerstwa we współpracy. Liderka grupy roboczej obszaru eventowego w ramach projektu „Biała Księga Komunikacji Marketingowej”. Jurorka w konkursie Effie Awards oraz PROCON Awards. Nie morsuje.



foto: Plej

## #TyTworzyszPrzyszłość – nowy wymiar konferencji online w wykonaniu PZU

**Pomimo braku możliwości organizacji tradycyjnych spotkań firmowych, wiele przedsiębiorstw czy organizacji nie porzuciło planów eventowych i zrealizowało je w przestrzeni online. Doskonałym przykładem takiego działania są zrealizowane jesienią 2020 r. konferencje online PZU, zwieńczone wyjątkowym projektem #TyTworzyszPrzyszłość. Case study z pracy nad projektem przedstawia Rafał Krawczuk, managing partner w Plej.**

- Mamy szczęście od lat współpracować z marketerami, którzy w tych trudnych dla branży spotkań czasach, otwarcie podchodzą do zagadnień online. Wielu naszych klientów wykazuje się dużą odwagą projektową i troską o swoich pracowników i partnerów biznesowych. Kreując innowacyjne projekty w obszarze digitalowych wydarzeń i spotkań, których mamy jako Plej przyjemność być partnerem i producentem. W ostatnim roku, mijającym pod znakiem niemożliwości organizacji tradycyjnych eventów, część klientów postawiła na wydarzenia w sieci i wiele z nich zakończyło się bardzo pozytywnymi rezultatami, zarówno dla organizatorów, jak i uczestników spotkań. Drugą potową 2020 roku, połączone z drugą falą pandemii, według naszej obserwacji pokazuje ewidentnie, że musimy dostosować się do bieżącej sytuacji, aby jak najlepiej odpowiedzieć na dającą się zauważyć w organizacjach potrzebę kontaktu, motywacji, wzmacniania więzi, zdalnych szkoleń i inspiracji. Doskonałym przykładem takiego działania są zrealizowane jesienią 2020 r. konferencje online PZU, zwieńczone wyjątkowym projektem #TyTworzyszPrzyszłość – podsumowuje Rafał Krawczuk, managing partner w Plej.

### Opis projektu:

Konferencja PZU #TyTworzyszPrzyszłość przeprowadzona została live w dniach 5-6 listopada 2020 r. i była jedną z trzech konferen-

cji online zrealizowanych przez Plej dla PZU jesienią tego roku, wieńcząc cykl spotkań online związanych z rozwojem nowych technologii, digitalizacją i rozwojem kompetencji przyszłości.

### Cel:

Projekt miał charakter inspiracyjny i skierowany był do pracowników Grupy PZU z całego kraju.

### Realizacja:

Konferencja trwała 2 dni i prowadzona była live. Każdego dnia swoje inspirujące wystąpienia z obszaru nauki, ekonomii, a nawet biotechnologii czy medycyny przyszłości przedstawiali eksperci z całego świata. Prelegenci występowali ze studia i łączyli się online, ponieważ część z nich to obcokrajowcy i osoby prowadzące działalność naukową za granicą. Dystans nie stanowił żadnego problemu, ze studiem łączyli się m.in. naukowcy z USA. Sumarycznie udział w konferencji wzięło aż 14 prelegentów. Zaproszeni goście inspirowali pracowników Grupy PZU oraz dzielili się z nimi wiedzą o tym, jakie zmiany mogą nas spotkać w przyszłości, a także, jak i na co można się przygotować, co w przypadku pracowników sektora ubezpieczeń wydaje się szczególnie interesujące. Poza charyzmatycznymi mówcami i interesującym contentem uwagę słuchaczy przykuwała i utrzymywała wizualna strona konferencji. Wykorzystano w niej ciekawe animacje ledowe z dodatkowymi, zindywidualizowanymi dla każdego wystąpienia, przestrzennymi elementami AR, które także generowały zaangażowanie. Uczestników aktywizowały quizy i czat dostępny podczas całego wydarzenia.

Event streamowany był za pomocą spersonalizowanej platformy online. Dzięki temu każdy uczestnik wydarzenia dostawał zindywidualizowany kod dostępu do konferencji, z zachowaniem prywatności i bezpieczeństwa przekazywanych danych.

### Efekty:

Konferencja #TyTworzyszPrzyszłość cieszyła się dużym zaangażowaniem i zainteresowaniem uczestników. Poziom streamu nie schodził poniżej 1000-1100 osób, a łącznie konferencję obejrzało ponad 1900 osób z całego kraju. Do sukcesu niewątpliwie przyczynili się fantastyczni prelegenci i interesujące, nieoczywiste tematy wystąpień. Zaangażowanie utrzymywały na wysokim poziomie także animacje 3D oraz czat i quizy z uczestnikami. O sukcesie wydarzenia świadczą liczne pozytywne komentarze i reakcje pod chętnie udostępnianymi relacjami z wydarzenia w social mediach. Making of konferencji można znaleźć m.in. na LinkedIn wyszukując #TyTworzyszPrzyszłość.

### Rafał Krawczuk



Od 2009 roku prezes agencji Plej. Odpowiada za kluczowe kwestie związane z funkcjonowaniem firmy oraz za dział eventów. Nadzoruje prace dla strategicznych klientów agencji takich jak m.in. PKO BP, PZU, Oriflame czy Bank Millennium. Absolwent Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim, od prawie 20 lat związany z eventami. Efekty

jego pracy były wielokrotnie nagradzane w konkursach takich jak Effie, Golden Arrow czy MP Power Awards.



Przestrzeń dla eventów on-line przez to, że niewielka, pełni niebagatelną rolę w odbiorze wydarzenia przez słuchaczy. W funkcjonalnym, wygodnym i ciekawym jej zaaranżowaniu pomogą meble i dodatki z naszej oferty. Dzięki charakterystycznym kształtom i kolorom, jakie proponujemy, Twój digitalowy event zachwyci. Wybierz spośród wielu modeli foteli, sof i stolików, które najlepiej oddadzą charakter wydarzenia.

Event z Colors of Design to:

- bezpieczeństwo,
- najwyższa dbałość o standardy higieniczne,
- profesjonalne doradztwo,
- wyróżniający design,
- kompleksowa obsługa.

**Colors of Design**

tel. 531 493 818 | [marketing@colorsofdesign.pl](mailto:marketing@colorsofdesign.pl) | [www.colorsofdesign.pl](http://www.colorsofdesign.pl)



Eventy online to szansa!

Dysponujemy narzędziami, by w sposób kompleksowy pomóc ci zorganizować event online. Uruchomiliśmy STUDIO produkcyjne, w którym zapewniamy rozwiązania techniczne do produkcji, rejestracji i streamingu. Wdrożyliśmy technologię wirtualnej produkcji pozwalającej realizować wydarzenie w rozszerzonej rzeczywistości (XR). Obsługujemy platformę umożliwiającą zarządzanie treścią w trakcie eventu oraz aktywizowanie publiczności. Mamy doświadczoną ekipę techników i realizatorów. Oferujemy realizację konferencji i szkoleń, jak również zaawansowanych technologicznie produkcji telewizyjnych, pokazów mody, premier produktowych czy eventów integracyjnych. Sprawdź jak możemy ci pomóc aktywnie działać na rynku eventów w trakcie trwającej pandemii.

**TSE GRUPA**

tel. (22) 110 00 17 | [www.tse.com.pl](http://www.tse.com.pl) | [biuro@tse.com.pl](mailto:biuro@tse.com.pl)



Ibento i Musk. Chociaż nie spędzamy każdej nocy na opanowywaniu świata, to w naszej 7-letniej karierze opanowaliśmy umiejętności, które zrodziły nowy podział w naszej agencyjnej strukturze. Tak powstał Musk. Połączenia neuronów najlepszych z najlepszymi. Artystyczne dusze wspinają się na wyżyny swojej kreatywności tworząc Ibento Design, wierząc, że ten dobrze zaprojektowany może transformować i napędzać. Ibento Digital zasilają (dosłownie) cybermanciacy, z łatwością poruszający się na styku światów online i offline, na każdym kroku zaskakujący nowatorskimi pomysłami. Naszą żądną przygód załogę wysyłamy na wyprawy pod znakiem Ibento Incentive, organizując wyjazdy w każdy zakątek świata. Natomiast trzon naszego istnienia, czyli Ibento Events, to setki realizacji o zasięgu ogólnokrajowym i międzynarodowym, solidny zespół oraz płynąca za nim fala doświadczeń. Jesteśmy gotowi na Twoje wyzwanie, a Ty?

**IBENTO**

tel. (22) 629 05 80 | [czesc@ibento.pl](mailto:czesc@ibento.pl) | [www.ibento.pl](http://www.ibento.pl)



Świat się zmienia, technologia się zmienia - trzeba sprostać najnowszym trendom, aby nie pozostać w tyle.

Usługi powinny być na najwyższym poziomie, jednocześnie dbając o relacje z klientami oraz odbiorcami. Prowadzenie wydarzeń czy to online, czy na żywo wśród ludzi powinny być przyjemne, interesujące oraz angażujące. Jeżeli potrzebujesz prowadzącego, to jesteś w idealnym miejscu! Konferansjer z doświadczeniem, luzem oraz obyciem scenicznym, mający za sobą eventy o różnej tematyce to strzał w dziesiątkę.

Mariusz Rusin prowadzący, który uwielbia wyzwania i pracę z ludźmi.

**Mariusz Rusin**

tel. 510 640 480 | [biuro@mariuszrusin.com](mailto:biuro@mariuszrusin.com) | [www.mariuszrusin.com](http://www.mariuszrusin.com)



Przenosimy do sieci szkolenia, konferencje, panele dyskusyjne i wiele innych eventów. Jakość, kształt, charakter, komfort i bezpieczeństwo wydarzeń wymaga konkretnych działań, ale i umiejętności, dlatego poszerzyliśmy swoje kompetencje na wielu polach. Dążymy do perfekcji i wykorzystujemy technologie otwierające nowe możliwości.

Stworzyliśmy dla naszych klientów dwa całkowicie wyposażone studia do transmisji wideokonferencji. W przestrzeniach znajduje się kompletne zaplecze techniczne niezbędne do transmisji obrazu i multimedialnej realizacji. Przestrzenie te możemy wyposażyć w dowolną scenografię rzeczywistą lub skorzystać z green-screen dla aranżacji wirtualnych. Oferujemy także możliwość dowolnej aranżacji zaplecza socjalnego/ wypoczynkowego, organizacji cateringu. Posiadamy także duży parking przed studiem.

**EVENTROOM**

tel. 602 634 289 | [biuro@eventroom.pl](mailto:biuro@eventroom.pl) | [www.eventroom.pl](http://www.eventroom.pl)



Eventy online oraz kampanie zintegrowane łączące offline ze światem digitalu robimy w Plej od lat. Możecie kojarzyć nas ze strefami Play oraz eventami digitalowymi podczas finałów WOŚP czy Pol'and'Rock Festival, współpracą z gwiazdami YouTube'a z #teamPlay oraz imprezami dla gamerów. Robimy zarówno spektakularne eventy digitalowe, jak pierwszy w historii polskiego internetu 24-godzinny live stream z udziałem prawie 40 influencerów i gwiazd telewizji, jak i wydarzenia biznesowe wspierające motywację, integrację i rozwój pracowników oraz budujące relacje z partnerami handlowymi. Nasza codzienność to konferencje, spotkania i warsztaty online dla klientów z sektora bankowości, ubezpieczeń czy FMCG.

Zapraszamy do kontaktu, chętnie opowiemy więcej.

**Plej**

tel. (22) 672 60 50 | [biuro@plej.pl](mailto:biuro@plej.pl) | [www.plej.pl](http://www.plej.pl)



Drogi Czytelniku! Czy wiesz, że wynajmujemy również meble na eventy online? Chociaż możliwości aranżacji wnętrza jest o wiele mniej w stosunku do tradycyjnego eventu, posiadamy wiele ciekawych rozwiązań, które z pewnością „wpadną w oko” widzowi po drugiej stronie monitora.

Zaczęliśmy od mebli eventowych. Dziś w naszej ofercie znajdziesz o wiele więcej! Zabudowa stoisk targowych, projektowanie scenografii pod sesje zdjęciowe czy nawet foto i videorelacje.

Zapraszamy do kontaktu, pomożemy Ci znaleźć odpowiednie rozwiązanie dla Twojego projektu!

**STAR EVENT**

tel. 730 360 300 | [biuro@starevent.pl](mailto:biuro@starevent.pl) | [www.starevent.pl](http://www.starevent.pl)



Eventy online to szereg możliwości!

Rok 2021 zapowiada się jako wyzwanie dla branży spotkań. Niepewność przyszłości nie skłania organizatorów do rezerwowania sztywnych terminów konferencji w formule stacjonarnej. Obiekty jednak zaadaptowały się do nowej rzeczywistości i opanowały sztukę organizacji wydarzeń online do perfekcji. Nie inaczej jest w Lubelskim Centrum Konferencyjnym!

Na początku lutego, wraz z partnerami, chcemy zaprosić Was na wydarzenie „Event Online Session”, podczas którego przedstawimy nasze doświadczenia związane z realizacjami. Pokażemy jak wygląda ich organizacja „od kuchni”, a także wskażemy jak maksymalnie wykorzystać event online dla celów firmy, m.in. w obszarach HR i marketingu. Obserwuj LCK na FB oraz in, aby dowiedzieć się więcej!

**Lubelskie Centrum Konferencyjne**

tel. 885 505 330 | [lck@lcklubelskie.pl](mailto:lck@lcklubelskie.pl) | [www.lcklubelskie.pl](http://www.lcklubelskie.pl)

# Kongres Rozwoju Systemu Edukacji

ERASMUS + FRSE  
Edukacja przyszłości + Przyszłość edukacji

## III Kongres Rozwoju Systemu Edukacji. Walka o każdą sekundę uwagi

Branża eventowa doświadczyła pandemii wyjątkowo mocno w 2020 roku. Organizacja wieloosobowych spotkań została całkowicie zamrożona w październiku, a kongresy, konferencje i prezentacje odbywały się wyłącznie online. Nowa formuła wymagała od organizatorów wydarzeń pomysłowości i nietypowych rozwiązań. Przyjrzyjmy się więc, jak z tymi wyzwaniem poradziła sobie Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, organizując online III Kongres Rozwoju Systemu Edukacji.

Kongres RSE jest cyklicznym wydarzeniem, na którym Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji podsumowuje rok i jednocześnie prezentuje nowe idee związane z szeroko pojętą edukacją. W kongresach Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji biorą udział pracownicy bezpośrednio zaangażowani w jej działalność, przedstawiciele branży edukacyjnej z całej Polski, a także szerokie grono partnerów, kontrahentów i zaproszonych gości specjalnych. Tegoroczny kongres odbył się pod hasłem „Erasmus + FRSE. Edukacja przyszłości + Przyszłość edukacji”. Był on okazją do podsumowania osiągnięć Erasmusa+ oraz efektów działania pozostałych programów edukacyjnych zarządzanych przez FRSE w latach 2014-2020. Przedstawiono także plany finansowania międzynarodowych programów edukacyjnych w kolejnej perspektywie finansowej od 2021 do 2027 roku.

### Pandemia odmieniana przez wszystkie przypadki

Hasło tegorocznego kongresu odnosiło się również do przyszłości edukacji. I właśnie to zagadnienie w połączeniu z formułą online i nowoczesną oprawą wizualną eventu dobrze korespondowało z wydarzeniami, których teraz doświadczamy.

- Trzecia edycja kongresu jest nietypowa, bo nagle zmienił się nasz świat. Na skutek pandemii od kilku miesięcy kontaktujemy

się przede wszystkim online. Już nie podróżujemy jak dawniej i nie spotykamy się tak często twarzą w twarz. Ale przecież głód wiedzy i nabywania nowych kompetencji nie minął. Nadal chcemy się rozwijać, uczymy się i pracujemy. Wciąż łączy nas wielka potrzeba działania i dzielenia się wiedzą – mówił w swoim wystąpieniu dr Paweł Poszytek, dyrektor generalny FRSE.



Artykuł sponsorowany

dr Paweł Poszytek, Paulina Chylewska.  
Fot. Krzysztof Kuczyk

### Walka o uwagę widza

Jak zatem organizator poradził sobie z produkcją III Kongresu w czasie, gdy pandemia uniemożliwiła realizację jakiegokolwiek większego wydarzenia o eventowym charakterze? Wszystkie działania FRSE związane z organizacją tego spotkania ogniskowały się wokół kilku kwestii: merytoryki kongresu, jego oprawy wizualnej i promocji. Podstawowym celem organizatorów było zawalczenie o uwagę widza, przyciągnięcie go przed monitor i zapewnienie mu odpowiednich wrażeń. Kluczowymi pojęciami, które jednoczyły pracę osób zaangażowanych w kongres online, były: atrakcyjność danych, atrakcyjność wystąpień, atrakcyjność przekazu. To właśnie potrzeba atrakcyjności wpłynęła na kluczowe decyzje dotyczące zarówno strony wizualnej, jak i dramaturgii wydarzenia. Zdecydowano, że III Kongres odbędzie się w całości w wirtualnym studio online, a komunikacja między prowadzącymi w studio, a widzami będzie się odbywać za pomocą platformy streamingowej zintegrowanej z aplikacją mobilną.



Marek Zając

### Multimedialny miks

Kongres był wyreżyserowany, filmowany i prezentowany online w telewizyjnym studio. To w nim spotykali się zaproszeni goście, którzy prezentowali swoje wystąpienia na tle nowoczesnej scenografii. Ta zaś była miksem tradycyjnych technologii realizacji takich jak chociażby green box z rozwiązaniami spod znaku sztucznej inteligencji. W trakcie wystąpień niektórych prelegentów została zastosowana prezentacja grafik 3D w technologii rozszerzonej rzeczywistości (Augmented Reality), która potrafi efektywnie wymieszać obrazy cyfrowe z obiektami fizycznymi. Cała prezentacja odbyła się w green boksie, w którym wykorzystano nowoczesną technologię Blackmagic Ultimatte, szczególnie przydatną do budowania mozaiki obrazów i danych na żywo. Dynamiczną realizację wspierano aż pięć silników renderujących w czasie rzeczywistym. Grafiki płynnie podążały za ruchem kamery, tak by trójwymiarowe obrazy mogły idealnie wkomponować się w całą studyjną przestrzeń – podłogę, sufit, płaszczyzny z tyłu i z boku prezynterów.



dr Paweł Poszytek, Paulina Chylewska

### A co na to widzowie?

Grupę docelową eventu stanowili przedstawiciele branży edukacyjnej w Polsce. Wydarzenie było adresowane do nauczycieli, naukowców, studentów, a także przedstawicieli instytucji odpowiedzialnych za rozwój polskiej edukacji. Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji zależało również na wypromowaniu wydarzenia wśród osób, które interesują się problematyką nowych technologii i ich wpływu na rozwój edukacji. Przedstawiciele grupy docelowej zdobywali informacje o nadchodzącym kongresie w mediach społecznościowych, a także odwiedzając stronę internetową FRSE. Na tegoroczny kongres zarejestrowało się ponad 3500 osób.



prof. dr hab. Grzegorz Mazurek

a 1800 widzów śledziło całe wydarzenie online dzięki specjalnej aplikacji mobilnej połączonej z platformą streamingową dedykowaną wydarzeniu. Dla uczestników ciekawa okazała się możliwość udziału aż w 14 warsztatach, w tym również w warsztatach językowych prowadzonych m.in. po angielsku i francusku przez wykładowców Uniwersytetu Warszawskiego. Ponadto widzowie mogli dowiedzieć się, jak skutecznie uczyć języka obcego online, jakie korzyści płyną z używania kanału YouTube do wzmacniania marki personalnej, a także jak sztuczna inteligencja pomaga w rozwoju sprawności mówienia. Dodatkową atrakcją, która budowała zaangażowanie oglądających, był quiz wiedzy o FRSE, w którym uczestnicy mogli brać udział dzięki zintegrowanej z platformą streamingową aplikacji.



Sesja warsztatowa: Agata Komarska,  
dr hab. inż. Paweł Śniatała

Czy w tym wszystkim chodziło jednak o wizualną sztukę dla sztuki? Nie. Scenograficzne rozwiązania zastosowane podczas tegorocznego kongresu służyły wzmacnianiu marki Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji. Wirtualna scenografia i efekty miały u widza budować poczucie, że uczestniczy w dynamicznym spotkaniu profesjonalistów, którzy doskonale czują się w świecie najnowocześniejszych technologii. Wszystkie zastosowane zabiegi technologiczne i wizualne oparty się. Zapisy z wydarzenia dostępne są online m.in. na stronie FRSE i na platformie YouTube. Stanowią one multimedialną całość, która może być wykorzystywana z powodzeniem na bieżąco – w media społecznościowych czy na szkoleniach.



Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji jako Narodowa Agencja Programu Erasmus+ i Europejskiego Korpusu Solidarności w Polsce od 1993 r. zarządza programami, projektami i inicjatywami, które umożliwiają poszerzanie wiedzy podstawowej i specjalistycznej oraz zdobywanie nowych umiejętności i kompetencji na ścieżce edukacji formalnej, pozaformalnej i nieformalnych form uczenia się.

FRSE jest jedyną w Polsce instytucją z tak ogromnym doświadczeniem w zarządzaniu programami edukacyjnymi, szczególnie programami europejskimi.





## Tarcza Finansowa PFR 2.0

### Tarcza Finansowa 2.0 – ważne wsparcie dla branży MICE

5 stycznia 2021 roku Rada Ministrów przyjęła uchwałę w sprawie programu rządowego „Tarcza Finansowa 2.0 Polskiego Funduszu Rozwoju dla mikro, małych i średnich firm”. Zgodnie z zapowiedzią rząd chce kontynuować wsparcie przedsiębiorców poszkodowanych przez sytuację związaną z COVID-19.

Budżet programu wyniesie 13 mld zł, czyli po 6,5 mln zł dla mikrofirm, jak i sektora MŚP – podała na swojej stronie Kancelarii Prezesa Rady Ministrów (KPRM). Pomoc ma być wypłacana od 15 stycznia do końca marca z możliwością przedłużenia jej do końca czerwca br. Wniosek o przyznanie pomocy można składać do 28 lutego 2021 r.

Na stronie KPRM, w wybranych warunkach udzielenia subwencji znalazło się zanotowanie określonego spadku obrotów oraz prowadzenie działalności w ramach co najmniej jednego określonego w programie kodu PKD. Co ważne, dzięki licznym konsultacjom z przedstawicielami branży w uchwale rozszerzono listę kodów PKD z 38 do ponad 40 i dotyczą one m.in. prowadzenia hoteli, placówek gastronomicznych, siłowni, parków rozrywki, kin. W Tarczy wymieniono również kody PKD dla działalności: pilotów wycieczek, fizjoterapeutów, organizatorów wycieczek, muzeów, obiektów kulturalnych, czy agencji reklamowych.

Rada Ministrów przychyliła się również do rekomendacji Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii w sprawie umorzenia wybranych branżom do 100 proc. subwencji w zależności od spełnienia określonych warunków, w skład których wchodzi m.in.:

- kontynuacja prowadzenia działalności gospodarczej,
- utrzymanie średniego zatrudnienia (mikroprzedsiębiorstwa) lub rozliczenie nadwyżki udzielonej subwencji (MŚP).

Projekt ma zawierać listę ponad 40 kodów PKD, które pokrywają się z kodami wymienionymi w przypadku Tarczy Finansowej 2.0. Katalog branż będzie mógł być rozszerzony, a obecnie z umorzenia subwencji

będą mogli skorzystać przedstawiciele branż takich jak m.in.:

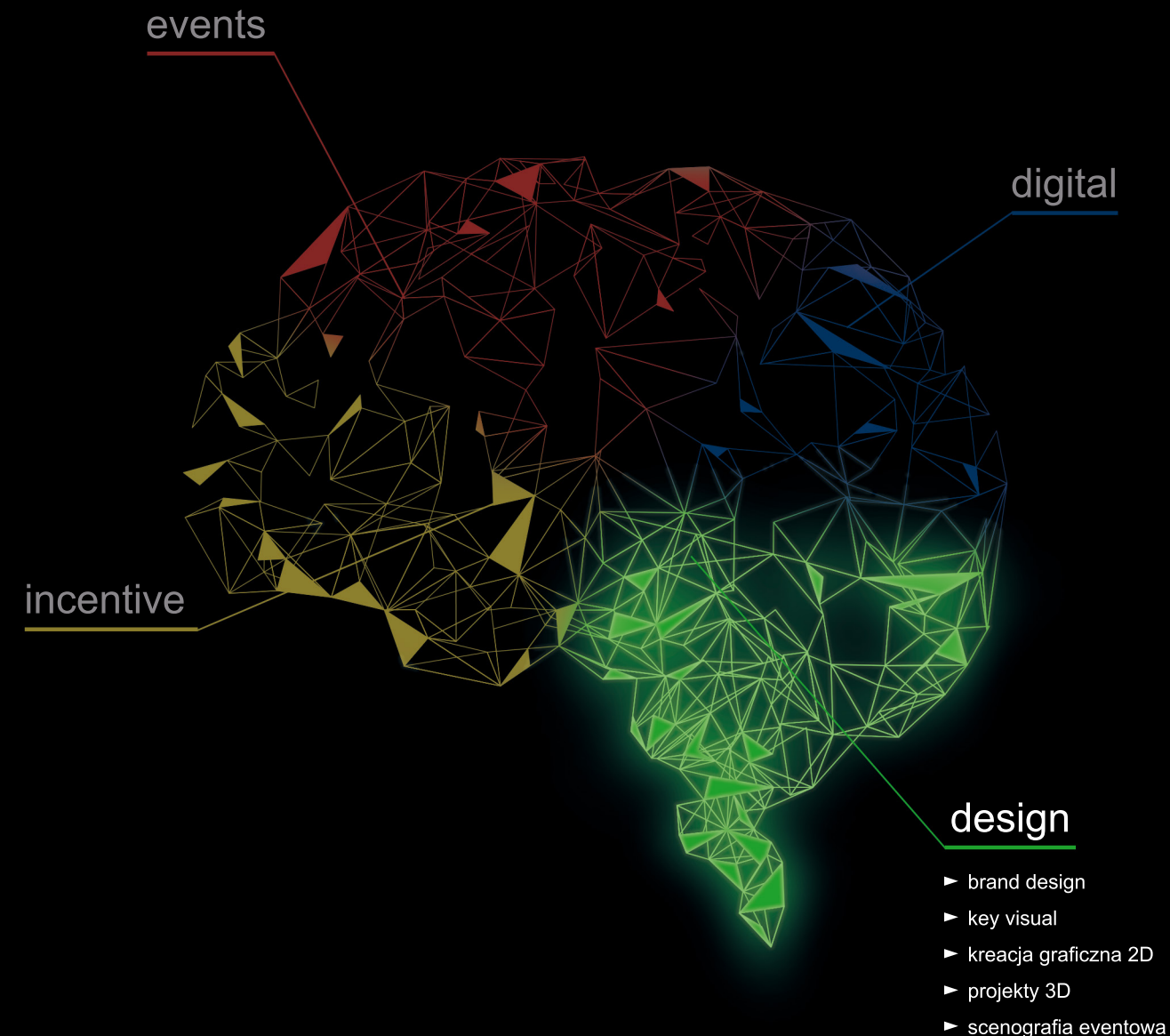
- Hotele i podobne obiekty zakwaterowania;
- Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany;
- Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania;
- Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne;
- Ruchome placówki gastronomiczne;
- Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (catering);
- Pozostała usługowa działalność gastronomiczna;
- Przygotowywanie i podawanie napojów;
- Działalność związana z projekcją filmów;
- Działalność fotograficzna;
- Wypożyczanie i dzierżawa sprzętu rekreacyjnego i sportowego;
- Działalność agentów turystycznych;
- Działalność pośredników turystycznych;
- Działalność organizatorów turystyki;
- Działalność pilotów wycieczek i przewodników turystycznych;
- Działalność w zakresie informacji turystycznej;
- Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów;
- Pozaszkolne formy edukacji artystycznej;
- Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych – zespół muzyczny;
- Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych;
- Działalność obiektów kulturalnych;
- Działalność muzeów;
- Działalność obiektów sportowych;
- Działalność pokojów zagadek, domów strachu, miejsc do tańczenia i w zakresie innych form rozrywki lub rekreacji organizowanych;
- Pozostała działalność rozrywkowa i rekreacyjna, gdzie indziej niesklasyfikowana;
- Pozostała działalność rozrywkowa i rekreacyjna;
- Produkcja pozostałych wyrobów z papieru i tektur;
- Pozostałe drukowanie;
- Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku;
- Działalność agencji reklamowych.

Jednym z ważniejszych, powstałych na bazie komunikacji z przedstawicielami zagrożonych branż, jest zapis, iż z Tarczy Finansowej PFR 2.0 będą mogły skorzystać także firmy, które nie zatrudniały ludzi na etatach w grudniu 2019 roku, ale zatrudniały pracowników w lipcu 2020 roku.

**Aurelia Ścibisz**

ibento

think. feel. do.



📍 | Złotego Smoka 16, 02-202 Warszawa

☎ | /22/629 05 80

@ | czesc@ibento.pl

🌐 | www.ibento.pl

Delivering sales activation

atsdisplay.com



DESIGN



DEVELOPMENT



PRODUCTION



PLACEMENT

POS MATERIALS SINCE 2001



enquiry@atsdisplay.com

+48 22 780 80 80

because  
we **KNOW**  
**HOW**  
to display!