

www.oohmagazine.pl

wszystko o skutecznej reklamie

kwiecień - czerwiec 2021



3 DEKADY BUDOWANIA RELACJI

DANUTA BAKUŁA
PAR BAKUŁA

**CYFROWA
TRANSFORMACJA**
TEMAT NUMERU

**MARKETING
ONLINE**

SOCIAL MEDIA

**TRADE
MARKETING**

**TEKSTYLIA
REKLAMOWE**

EVENT

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



CUSTOM

ZAPROJEKTOWANE DLA CIEBIE

Personalizacja BUFF® daje Ci całkowitą wolność tworzenia



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 produktu BUFF®. Minimalne ilości zaczynają się od 100sztuk.



Czapka z daszkiem

Trucker Cap
 Pack Speed Cap
 Pack Run Visor
 Pack Bike 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.

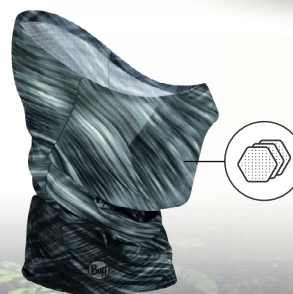


Czapka

EcoStretch Beanie
 ThermoNet® Beanie
 EcoStretch & Polar Beanie

Produkcja

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



BUFF® Filter Tube

Nowa chusta filtrująca BUFF® 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.



ochrona UV

CoolNet UV®

Lekki, wielofunkcyjny komin wyprodukowany z butelek pochodzących z recyklingu, zapewnia ochronę przeciwsłoneczną UPF50 oraz właściwości chłodzące, dzięki aktywnemu odparowaniu wilgoci.



Zaczynamy: buff.pl/Custom-cinfo-pol-131.html

biuro@malavi.pl

www.buff.pl

MARKETING ONLINE



8
Wyzwania i szanse cyfrowej transformacji
Marcin Andrzejewski



14
Oferujemy uwagę odbiorcy
Sylwia Chada

22
Instastories - format niezbędny dla marki
Aleksandra Pyszczńska

26
Jak stworzyć efektywny podcast brandowy?
Agnieszka Pawełek



20
Jak skutecznie sprzedawać za pomocą Facebooka?
Sylwia Kupiec



30
Era post (third party) cookies
Rafał Trąbski, Magdalena Euejda

MARKETING



10
Jak nie utonąć w sieci?
Łukasz Murawski



38
Chcemy czynić życie lepszym
Łukasz Bieniek



40
Zderzenie digitalizacji z ideą 4P
Krzysztof Sarnecki



47
Digitalizacja - niebezpieczeństwo czy szansa?
Dariusz Tworzydło

TRADE MARKETING



80
8 narzędzi trade marketingowych
Izabela Bohdan-Talmont



84
Czy to już koniec komunikacji przypótkowej?
Jan Twaróg



86
Smart shopping w sklepie tradycyjnym
Tomasz Jasinkiewicz



92
Innowacje technologiczne w Carrefour
Michał Sacha

PROMO

52
Reklama, która się nosi!
Tekstyli reklamowe



62
3 dekady budowania relacji
Danuta Bakuła



66
Branża odkrywa siebie na nowo
midocean

EVENT

98
Eventy online - dają i odbierają możliwości
Agnieszka Stryjecka



102
Restrukturyzacja dla branży eventowej
Bartosz Magnowski, Wojciech Młoczek



104
Emocje w trybie online
Agnieszka Ramiączek



Cyfrowa (r)ewolucja

Jak podaje raport firmy Twilio, 97% firm zdecydowało się przyspieszyć transformację cyfrową z powodu pandemii. Ankietowani ponadto wskazywali, że obecna sytuacja spowodowała, że digitalizacja przyspieszyła w ich miejscu pracy o 1-4 lat (43%) i 6 lat (27%). Pandemia stała się więc katalizatorem szeroko rozumianej digitalizacji.

Covid-19 otworzył drogę do cyfrowych zmian wielorako. Na pandemii bezsprzecznie skorzystał rynek zakupów online. E-commerce już dawno wpisał się w konsumencki ekosystem, lecz teraz wiele podmiotów musiało błyskawicznie dostosować się do nowej rzeczywistości. Zmienił się system naszej pracy, wiele spotkań w przeciągu ostatnich miesięcy odbyło się przez platformy komunikacyjne, a kto z nas nie uczestniczył choć w jednym webinarze - niech pierwszy podniesie rękę.

Na kolejnych stronach oceniamy więc wyzwania i szanse cyfrowej transformacji, sprawdzamy jak nie utonąć w nieprzebranych zasobach sieci i analizujemy, jak zmieni się rynek reklamy internetowej w erze post (third party) cookies. (Nie tylko) o marketingu rozmawiamy z przedstawicielami marki Xiaomi, platformy TikTok i sieci Carrefour Polska.

Nie zabrakło know-how i praktycznej wiedzy. W licznych case studies przyglądamy się udanym kampaniom na

najpopularniejszych platformach społecznościowych, jak Facebook, Instagram, TikTok czy... Tinder. W numerze także o synergii online i offline w świecie trade marketingu, a także o niestabnym potencjale na teksty reklamowe.

Czy postępująca digitalizacja oznacza koniec marketingu jaki znamy? To na pewno. Czy to koniec spotkań face to face, wspólnych brainstormingów podczas porannej kawy w biurze i dogrywanych kontraktów podczas targów branżowych? Niekoniecznie.

Okazuje się, że choć mamy do czynienia z cyfrową (r)ewolucją, tęsknota za normalnością (rozumianą jako „czasy sprzed pandemii”) jest ogromna. Najlepszy webinar nie zastąpi wspólnej interakcji prelegenta konferencji z uczestnikami, a spotkania w aplikacji Microsoft Teams rodzącej kreatywne pomysły burzy mózgow. Wyznaczający trendy giganci technologiczni np. Google, przyznali już, że praca zdalna będzie dodatkiem, a nie podstawą po pandemii. Dla pracowników Google'a symboliczną datą powrotu ma być 1 września. Wrzesień też dla nas jest symboliczny - po raz kolejny reSTARTujemy branżę reklamy podczas targów FestiwalMarketingu.pl. Nie może Was na nich zabraknąć!

Powodzenia i do zobaczenia,

Katarzyna Lipska-Konieczko

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

Dyrektor Generalny:
Robert Załupski
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
wojciech@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 przekonaniem redakcji OOH magazine. Wszystkie teksty odzwierciedlają poglądy ich autorów. Wszelkie materiały zawarte w magazynie są własnością OOH magazine i są chronione prawami autorskimi.

\$STARTER

Top 10 najwyższych w historii kontraktów na koszulki:

1. Real Madryt (Adidas, 2020-2030) – 110 mln funtów rocznie
2. Barcelona (Nike, 2018-2028) – 100 mln
3. Manchester United (Adidas, 2015-2025) – 75 mln
4. Manchester City (Puma, 2019-?) – 65 mln
5. Chelsea (Nike, 2017-2032) – 60 mln
6. Arsenal (Puma, 2019-2024) – 60 mln
7. Juventus (Adidas, 2019-2027) – 46 mln
8. Liverpool (New Balance, 2016-2020) – 45 mln
9. Bayern Monachium (Adidas, 2015-2030) – 42,5 mln
10. Barcelona (Nike, 2018-2028) – 35 mln



Źródło: sport.tvp.pl



W każdej sekundzie do internetu przyłączanych jest ok. 100 nowych urządzeń. Ich liczba przekroczyła populację ludności już w 2011 roku. Według prognoz w 2021 r. wydatki na rozwiązania bazujące na IoT mogą wynieść 1,2 biliona dolarów. Źródło: businessinsider.com.pl



Wydatki na reklamy telekomów i usług telekomunikacyjnych mogą rosnać średnio o 4 proc. rocznie do 2023 roku - wynika z prognoz domu mediowego Zenith należącego do Publicis Media. Sprzedaż usług telekomunikacyjnych w związku z pandemią spadła o 3,4 proc. w 2020 roku., jednak przedstawiciele tej branży, zgodnie z nową prognozą Zenith - odbiją się, a sprzedaż będzie rosła w średnim tempie 6,4 proc. w ciągu najbliższych trzech lat. Sprzedaż wzrośnie o 52 miliardy dolarów w 2021 roku, osiągając 671 miliardów dolarów, co oznacza więcej niż poprawę po spadku o 22 miliardy dolarów spowodowanym pandemią. Do 2023 roku sprzedaż osiągnie 745 miliardów dolarów. Źródło: Dom Mediowy Zenith.



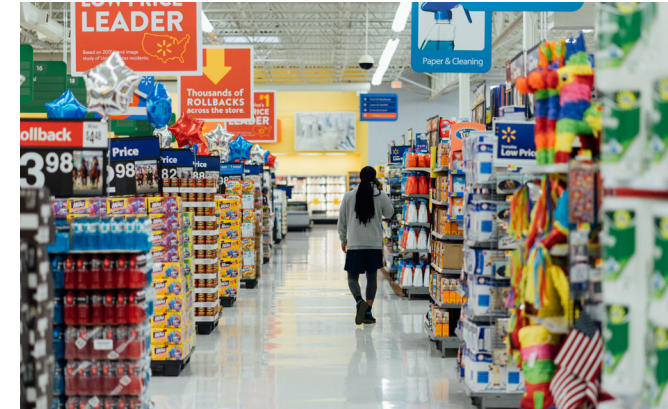
BĄDŹCIE Z SIEBIE DUMNI!

**W CZASIE 29. FINAŁU WOŚP
ZEBRALIŚMY**

210 813 830,10 zł

Na zakup sprzętu dla dziecięcej laryngologii i diagnostyki głowy zebrano 210 813 830,10 PLN - ponad 20 milionów PLN więcej niż podczas poprzedniego Finału WOŚP i **najwięcej w historii wszystkich zbiórek „Orkiestry”**. Ostateczny wynik 29. Finału WOŚP to ponad 80 milionów PLN więcej od kwoty deklarowanej - 127 495 626 PLN – którą Fundacja podała do wiadomości publicznej, kończąc wielkie granie 31 stycznia. Suma ta na koncie Finału znalazła się już w ostatnim tygodniu lutego, gdy cel kwoty wciąż można było wspierać na rozmaite sposoby. Źródło: WOŚP

Od początku 2020 roku w Polsce przybyło 11 nowych galerii handlowych, dwie wyremontowano. W efekcie na rynku pojawiło się ok. 130 tys. m² powierzchni handlowej. Ale jednocześnie zniknęło aż 157 tysięcy - po raz pierwszy od wielu lat w Polsce skurczyła się powierzchnia handlowa na co miały wpływ dwa czynniki: upadek łódzkiej Sukcesji (46,5 tys. m²) i zamknięcie sklepów Tesco (110 tys. m²). Źródło: money.pl



557 TYŚ.

- na tyle wyceniono w TVP spot przy meczu finałowym Euro 2020, jeśli awansują do niego Polacy.

Wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w 2020 roku zmniejszyła się o 4,9 proc. w stosunku do 2019 roku do 24 mld złotych. Największy segment rynku - samochody luksusowe i premium, okazał się być relatywnie odporny na skutki pandemii, z kolei segment luksusowych hoteli i SPA skurczył się aż o połowę - wynika z najnowszego raportu KPMG w Polsce. Mimo pandemii, na koniec pierwszej połowy ubiegłego roku całkowita wartość majątku zgromadzonego przez gospodarstwa domowe w Polsce wzrosła do 2,4 bln złotych. Źródło: KPMG



Amazon dominuje w e-commerce podczas pandemii. W stosunku do 2019 roku marketplace kierowany przez Jeffa Bezosa odnotował wzrost sprzedaży o 39,1%. Dla porównania cały globalny handel w sieci rósł w tempie wolniejszym aż o 12 punktów procentowych. W tym roku handel elektroniczny będzie wart 5 bilionów dolarów (wedle ekspertów eMarketera). Jak podaje McKinsey ponad 75% konsumentów w USA, w 2020 roku zmieniło swoje zwyczaje nabywcze, klienci chętnie przeszli na nowe marki i zrobili zwrot w kierunku zakupów online. Źródło: mobiletrends.pl

ATS 20 years anniversary



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



POS MATERIALS SINCE 2001

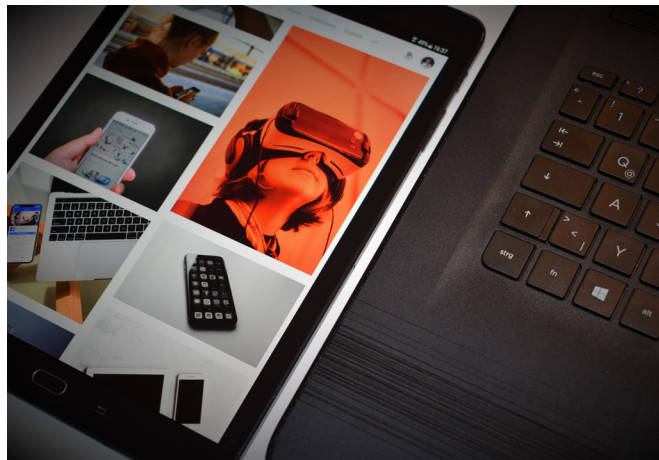
POS

wsparcie sprzedaży
wsparcie środowiska

DZIEDZIK
POSM SOLUTIONS



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



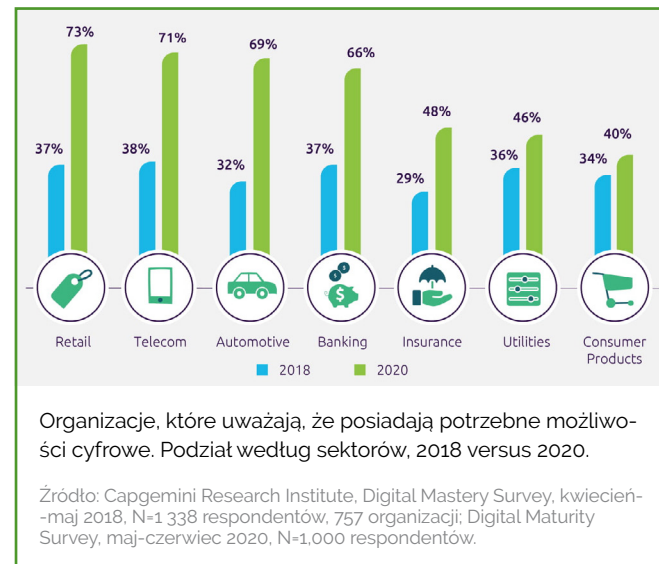
Wyzwania i szanse cyfrowej transformacji

Blisko dwie trzecie organizacji posiada obecnie zdolności cyfrowe (60 proc.) i przywódcze (62 proc.) wymagane do skutecznego wdrożenia transformacji cyfrowej – co stanowi wzrost z 36 proc. w obu obszarach w ciągu zaledwie dwóch lat. Wszystkie sektory poczyniły postępy w zakresie zdolności do transformacji cyfrowej, liderami transformacji okazały się handel detaliczny (73 proc.) i telekomunikacja (71 proc.), a katalizatorem działań był Covid-19. To wnioski płynące z nowego raportu Digital Mastery 2020 przygotowanego przez Instytut Badawczy, prowadzony ramach działalności firmy Capgemini.

Aby zrozumieć, jak organizacje rozwijały swoje możliwości cyfrowe w ciągu ostatnich dwóch lat, w Capgemini przeanalizowano średnie oceny w czterech kategoriach: talenty i organizacja, operacje, innowacje w modelu biznesowym oraz doświadczenia klientów (CX). Badanie wykonane w 2020 roku, w porównaniu z takimi samymi badaniami z 2018 roku, wykazało, że podczas gdy wszystkie organizacje radzą sobie lepiej na drodze transformacji cyfrowej w 2020 roku, liderzy cyfrowi – organizacje o wysokim poziomie mistrzostwa w zakresie zdolności cyfrowych i przywódczych – zwiększają różnicę w stosunku do swoich konkurentów.

Covid-19 był silnym czynnikiem przyspieszającym pilną potrzebę zmian, organizacje stały się bardziej entuzjastyczne i optymistycznie nastawione do swoich możliwości. Równocześnie od 2018 r. poświęcono też czas na analizę wyzwań, które stoją na drodze do sukcesu, zwiększając inwestycje w transformację cyfrową i adopcję nowych technologii oraz kładąc ponownie nacisk na talenty i kulturę organizacyjną.

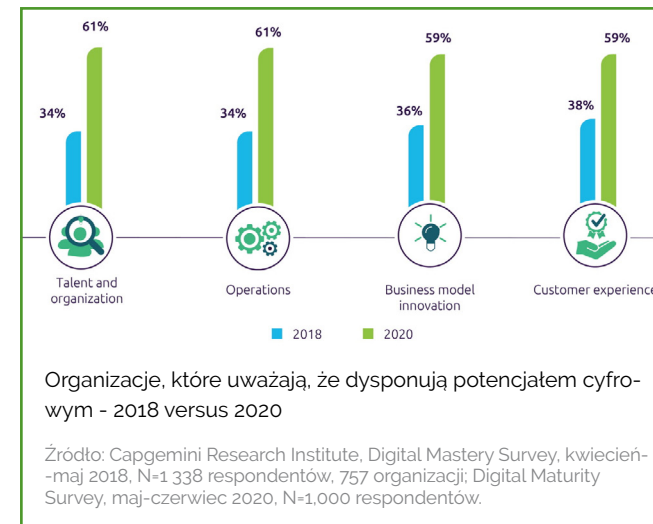
Stwierdzono, że duże organizacje, o przychodach 10 miliardów dolarów lub większych, mają przewagę zarówno w zakresie możliwości cyfrowych, jak i przywódczych. Około 68 proc. tych organizacji twierdzi, że posiada wymagane zdolności cyfrowe, w porównaniu z 55 proc. organizacji o przychodach poniżej 10 miliardów dolarów. Jeśli chodzi o zdolności przywódcze, różnica jest podobna: 57 proc. mniejszych organizacji twierdzi, że posiada wymagane zdolności przywódcze, co jest wynikiem nieznacznie niższym od ogólnej średniej wynoszącej 62 proc. i 70 proc. obserwowanych wśród dużych organizacji.



Z perspektywy sektorowej, w ciągu ostatnich dwóch lat w każdej branży nastąpił postęp zarówno w zakresie możliwości cyfrowych, jak i przywódczych. Handel detaliczny wyprzedza obecnie wszystkie inne sektory – 73 proc. organizacji detalicznych twierdzi, że posiada możliwości cyfrowe niezbędne do przeprowadzenia transformacji, w porównaniu z 37 proc. dwa lata temu. Po handlu detalicznym, na drugim miejscu plasuje się sektor telekomunikacyjny, w którym 71 proc. organizacji twierdzi, że posiada wymagane zdolności cyfrowe. Operatorzy telekomunikacyjni zmieniają ofertę dla konsumentów poprzez tworzenie w pełni cyfrowych doświadczeń. Sektor motoryzacyjny prowadzi pod względem wzrostu możliwości cyfryzacji, zwiększając swoje zdolności cyfrowe do 69 proc. z 32 proc. w 2018 r.

Inicjatywy dotyczące talentów i kultury organizacyjnej mają pierwszeństwo

Badania z 2018 r. wykazały, że wymiar ludzki stanowił istotną barierę dla transformacji cyfrowej, ponieważ organizacjom często nie udawało się wprowadzić pracowników w podróż związaną ze zmianami. Jednak obecnie coraz więcej organizacji angażuje pracowników w swoje inicjatywy cyfrowe: 63 proc. w 2020 roku, w porównaniu z 36 proc. w 2018 roku. Pomimo tego postępu, jeśli chodzi o budowanie nowych umiejętności, Capgemini odkryło, że mniej niż połowa organizacji (48 proc.) inwestuje w budowanie umiejętności miękkich, takich jak inteligencja emocjonalna, zdolność adaptacji i współpracy. Badania Capgemini wykazały również, że kultura organizacyjna jest główną barierą dla udanej transformacji cyfrowej, a niektóre organizacje nie posiadają kultury, w której ceni się nowe pomysły i eksperymenty.



Inwestycje w zrównoważony rozwój mają dziś kluczowe znaczenie dla transformacji cyfrowej

W raporcie podkreślono, że choć organizacje muszą zwracać uwagę na takie czynniki jak doświadczenie klienta, operacje i technologie biznesowe, powinny również kłaść nacisk na zrównoważony rozwój i szerszą perspektywę i cele, które stały się ważne zarówno dla klientów, jak i pracowników. Konsumenty są coraz bardziej zaniepokojeni wpływem na środowisko i zmiany klimatyczne, a także chcą coś zmienić swoimi działaniami – 78 proc. konsumentów zgadza się, że firmy mają do odegrania większą rolę w społeczeństwie, wykraczając poza ich własny interes. Najnowsze badania Capgemini wykazały, że obecnie tylko 45 proc. organizacji przyspiesza wdrożenie inwestycji, projektów i zaangażowania w zrównoważony rozwój.



Aby jeszcze bardziej przyspieszyć proces transformacji cyfrowej, twórcy badania zalecają, aby organizacje na nowo przemyślały doświadczenia pracowników, prezentując elastyczną postawę i zapewniając, że umowy pracowników są dostosowane do ery



cyfrowej. Ponadto, powinny one budować swój model w oparciu o solidne dane i możliwości nowoczesnych platform, skalować nowe modele biznesowe i modele zaangażowania oraz osadzić cel i zrównoważony rozwój jako podstawowy element działalności, czyniąc je częścią kultury organizacyjnej.

Utrzymujące się szybkie tempo innowacji technologicznych i zmian modeli biznesowych w ciągu ostatnich dwóch lat, z Covid-19 wymuszającym na wielu firmach redefinicję modelu działania, napędzało postęp – zmiana, jaka dokonana się w budowaniu niezbędnych możliwości cyfrowych w ciągu zaledwie dwóch lat jest niezwykle duża. Postępy organizacji widoczne są w bardzo wielu różnych obszarach – jak doświadczenie klienta, operacje, biznes czy technologia. Wiele z nich wciąż jednak stoi przed wyzwaniem włączenia zrównoważonego rozwoju do swoich strategii transformacji. Poprzez zdefiniowanie na nowo doświadczenia pracowników i modeli pracy, osadzenie cyfryzacji w modelu operacyjnym pomoże organizacjom przekształcić się w przedsiębiorstwa zasilane danymi, które osiągną dojrzałość cyfrową i wykażą odporność na wstrząsy rynkowe w przyszłości.

Pobierz Pełen raport
i dowiedz się więcej



Metodologia badania

W maju i czerwcu 2020 roku Instytut Badawczy Capgemini przeprowadził ankietę wśród 1000 członków kadry kierowniczej z organizacji o przychodach co najmniej 1 miliarda dolarów we wszystkich sektorach, aby zbadać ich poglądy na temat dojrzałości cyfrowej ich organizacji i zdolności przywódczych wymaganych do transformacji cyfrowej. Dwadzieścia procent organizacji zgłosiło przychody przekraczające 20 miliardów dolarów w roku obrotowym 2019. Charakterystyka populacji badanej w 2020 roku jest w dużej mierze spójna z próbą z 2018 roku.

Marcin Andrzejewski



Od ponad 20 lat zdobywał doświadczenie w branży IT w międzynarodowym środowisku biznesowym w takich firmach, jak Lingaro, Hewlett-Packard/DXC czy Deloitte. Obecnie kierownik zespołu Capgemini Invent Polska, odpowiadający za rozwój w obszarze cyfrowej transformacji, zarządzania danymi oraz konsultingu biznesowego.



Jeśli z perspektywy klienta niczym się nie wyróżniamy na rynku, to nie jesteśmy dla niego atrakcyjną alternatywą zakupową i może zdarzyć się tak, że nasza opowieść zostanie przez niego sprostowana do poziomu ceny. Skoro nie widać innych różnic, to co innego miałoby mieć znaczenie? Z punktu widzenia prowadzenia biznesu nie można sobie wyobrazić gorszego scenariusza. Jeśli jesteś zmuszony obniżyć cenę, to znaczy, że brakuje Ci odróżnienia - czyli, klient nie widzi wartości w tym, co robisz. W zasadzie po co w takiej sytuacji miałby przyjść do Ciebie?

Jeśli w oczach klienta od konkurencji różnimy się tylko ceną, to znaczy to także, że nie rozumiemy tego, co tak naprawdę klient kupuje. **Przedsiębiorcy zapominają o tym, że istnieje ogromna przepaść między tym, co sprzedają, a tym, co kupują klienci.**

Jest takie prastare powiedzenie marketingowe, zgodnie z którym „klient nie chce kupić młotka, on chce wbić gwóźdź”. Młotek jest więc narzędziem do rozwiązania jego problemu. Podobnie Twoja ustuga, Twój produkt jest wyłącznie narzędziem pomagającym rozwiązać problem potencjalnego klienta. Zadaj sobie pytanie - co sprzedajesz i odpowiedź na nie z perspektywy klienta.

To jedno z ważniejszych pytań, które pozwala ocenić, po której jesteś stronie. Czy jesteś po stronie produktu i usługi, czy po stronie klienta i jego potrzeb? Lepiej dla Ciebie, abyś był po tej drugiej. Jeśli jesteś producentem bielizny męskiej, to co Twój klient kupuje?

Może to być sukces towarzyski, jak w przypadku komunikatu Calvin Klein, a może to być wyjątkowy komfort jak w przypadku Le Slip Français.



Zobacz
Spot Calvin Klein



- Jeśli prowadzisz Spa, klient nie kupuje leżenia na łóżku do masażu albo siedzenia w basenie.
- Jeśli prowadzisz turnusy odchudzające, klient nie kupuje zmniejszenia wagi ciała.
- Jeśli sprzedajesz bieliznę, klient nie kupuje po prostu pierwszej warstwy garderoby.
- Jeśli prowadzisz restaurację, klient nie kupuje posiłku.
- Jeśli prowadzisz salon optyczny, klient nie kupuje oprawek.

Opowiedz o korzyściach dla klienta, a nie o cechach produktu czy usługi! Nie mów o ciastkach, które sprzedajesz tylko o radości, którą dostarczasz. Nie mów o bieliznie, którą sprzedajesz, tylko o komforcie, który dostarczysz. Zawsze myśl perspektywą klienta!



Zobacz
Spot Slip Français



Co zrobić, aby nie utonąć w morzu identyczności?

Zwizualizuj swój szum. Powinieneś go sobie unaocznic, przyjrzeć mu się bardzo dokładnie, wyciągnąć wnioski i poczynić odpowiednie kroki.

Niezależnie od tego, czym zajmuje się Twoja firma, powinieneś zrobić sobie mapę konkurencji. Na Twojej liście na pewno powinny znaleźć się firmy, które zabiegają o tego samego lub podobnego klienta. Pamiętaj, że smutna prawda jest taka, że Twój potencjalny klient na Ciebie nie czeka. Jego aktualne potrzeby są w tej chwili zaspokajane przez Twoją konkurencję. Po stworzeniu takiej listy, możesz zrobić screeny internetowych stron głównych, które następnie ustawisz obok siebie. Nie zapomnij na tej mapie uwzględnić swojej firmy, jeśli jej komunikacja już istnieje. Co widzisz? Kto się wyróżnia w Twojej kategorii? Jaką historię opowiadają strony główne konkurencji?

Jakiś czas temu pracowałem dla jednego z największych polskich obiektów Spa. Moim zadaniem było wypracowanie nowych założeń komunikacji. Na potrzeby analizy zrobiłem właśnie taką mapę składającą się z internetowych stron głównych obiektów Spa, mieszczących się w hotelach 4 i 5-gwiazdkowych. Chciałem sprawdzić, co widzi klient, kiedy trafia na stronę internetową. Wiesz, co się okazało?



W większości przypadków historia była taka sama i albo była to młoda kobieta w pełnym makijażu, która leży na stole do masażu, a jej twarz jest zwrócona ku nam, albo zdjęcie pustego basenu z niezmaconą taflą wody. Pierwszym błędem jest to, że te historie niczym się nie różnią. Drugi błąd polega na tym, że takie historie są niewłaściwe i wynikają właśnie z tego, że przedsiębiorcy zapominają, że jest ogromna przepaść między tym, co sprzedają, a tym, co kupują klienci.

Czy w Spa kupujesz leżenie na łóżku do masażu? No nie! Płacisz za to, co możesz osiągnąć dzięki relaksacji, płacisz za rozwiązanie Twojego problemu. Przedsiębiorcy muszą zidentyfikować i zrozumieć potrzeby, czy też problemy klientów i pokazać w swojej opowieści, że istnieją właśnie dla nich.

**Stwórz właściwą opowieść i nie papuguj.
Koniecznie używaj własnego głosu.**

Jak się odróżnić na poziomie języka?

Opowiem Ci o tym właśnie na przykładzie treści na stronie internetowej. Tworząc opis na stronę www, powinieneś bezwzględnie odróżnić się od konkurencji. Jednak bardzo często opisy na stronach są nudne i w danej kategorii produktowej bardzo podobne do siebie. Nazywam to efektem „kartki papieru”. Kiedy musimy coś napisać, bardzo staramy się, aby to brzmiało pro, używamy wymyślnych i często za długich słów. Oczywiście sprawdzamy, jak tego typu opisy wyglądają u konkurencji. I wiesz co? Wiele firm kopiuje całą strukturę treści. Co więcej, bardzo trudno na podstawie samego tekstu rozpoznać, z kim mamy w ogóle do czynienia.



Zupełnie inaczej wygląda Twoja historia, kiedy sam o niej opowiadasz. Wtedy język jest potoczny, swobodny i pełen energii. Język to nie tylko słowa, ale też dynamika, rytm i osobowość. Pojawiają się też Twoje słowa, czyli sposób w jaki nazywasz pewne rzeczy. To nazewnictwo bardzo często może stać się dobrym wyróżnikiem komunikacyjnym. Co więcej, to jak opowiadasz, może stać się podstawą opracowania autentycznego, prawdziwego języka Twojej marki. Napisz też o sobie w jednym ZDANIU! To będzie Twoja mantra i twój konkret! Jeśli nie umiesz w jednym zdaniu opowiedzieć o sobie, to nie oczekuj, że klient Cię zrozumie.



Jeśli Twoja główna mapa jest już gotowa, to teraz rozbij komunikację konkurencji na mniejsze części i stwórz rekomendowane poniżej mapy.

Mapa 1. Kolorystyka

Pobierz kolory Twojej konkurencji. Można to zrobić za pomocą aplikacji Eye Dropper. Stwórz mapę kolorystyki, która występuje w Twojej branży. Ta mapa da Ci ogólny pogląd na to, jak wypadasz na tle innych firm.

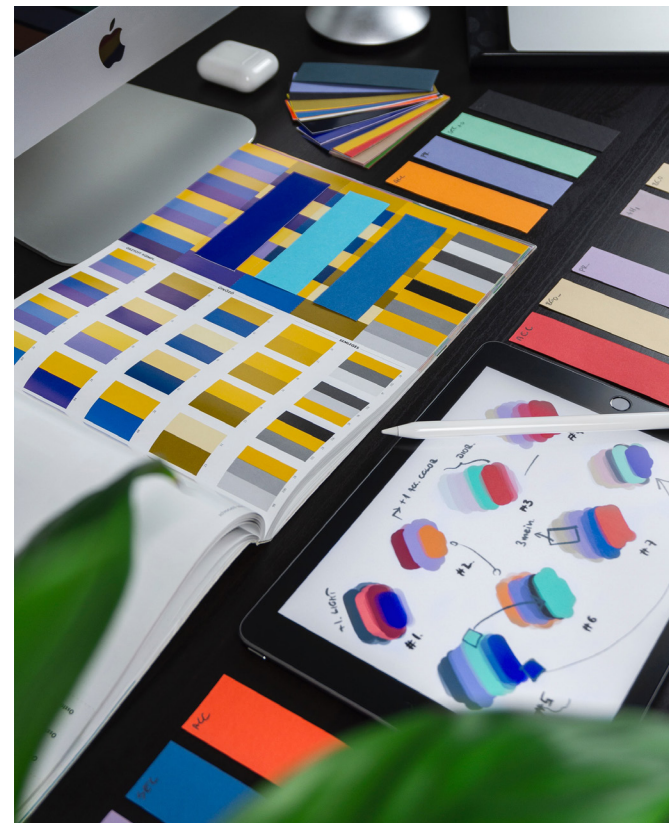
Sprawdź
Aplikacja Eye Dropper



Mapa 2. Zdjęcia

Przeanalizuj zdjęcia, które konkurencja wykorzystuje do opowiadania o sobie. Podziel je na zdjęcia z internetowych stron głównych oraz na zdjęcia produktowe, wnętrz czy zespołu. Jeśli z jakiegoś powodu nie możesz zapisać zdjęcia użyj np. aplikacji CutTheScreen.

Sprawdź
Aplikacja CutTheScreen



Mapa 3. Fonty

Font jest także elementem odróżniania wizualnego. Zrób mapę fontów z pomocą aplikacji What The Font.

Sprawdź
What The Font



Mapa 4. Styl graficzny

Powyższe mapy możesz uzupełnić o np. styl postów publikowanych w mediach społecznościowych lub o te elementy, które są dla Ciebie ważne. Mogą to być opakowania, etykiety produktowe itp.

Mapa 5. Język komunikacji

Zbierz wszystkie hasła i opisy konkurencji i porównaj je między sobą. Poszukaj własnego języka.

Na co postawić w komunikacji?

Język, zarówno ten wizualny i werbalny oczywiście nie wystarczy. Musisz też wiedzieć co robisz lepiej, mądrzej, szybciej niż konkurencja. Weź swoją listę konkurencji i stwórz prostą tabelę, w której:

PLUS oznacza wszystko to, w czym konkurencja jest od Ciebie lepsza, **MINUS** wszystko to, w czym jest gorsza, a **znak RÓWNOŚCI** wszystko, co jest takie samo. Jeśli chcesz się odróżnić, to może warto skupić się na minusach.

Teraz masz dobrą podstawę do tego, aby stworzyć komunikację, która odróżni Cię od innych. Pamiętaj, że jeśli ktoś robi coś w określony sposób, to Ty powinieneś zrobić to INACZĘJ. Większość przedsiębiorców wciąż myśli, że jeśli ileś firm robi coś w określony sposób, to pewnie tak to się robi. Nie idź tą drogą. No chyba, że lubisz tonąć w morzu identyczności.

Łukasz Murawski



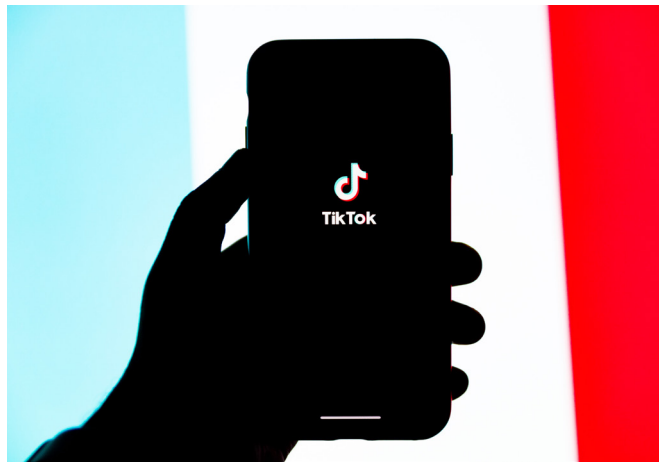
fotograf Paweł Wyszomirski

doradca, wykładowca, autor. Doświadczony ekspert w zakresie budowania marek i branding. Od początku drogi zawodowej związany z brandingiem. Pomaga firmom odróżnić się od konkurencji. Zwolennik upraszczania skomplikowanych teorii – po ludzku tłumaczy zagadnienia związane z budowaniem marki. Prowadzi warsztaty i szkolenia zarówno po polsku, jak i po angielsku. Wykładowca w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku i Gdyni. Doradza przedsiębiorcom w inkubatorach przedsiębiorczości i instytucjach wspierających biznes. Tworzy pierwszy w Polsce cykl wywiadów prasowych i videocast ze światowej klasy ekspertami w dziedzinie branding. porozmawiajmyomarcie.pl



» www.headwear.com.pl

**CZAPKI
REKLAMOWE**



Oferujemy uwagę odbiorcy

O otwieraniu polskiego biura firmy, biznesowym i marketingowym potencjale TikToka oraz o stereotypach związanych z tą platformą i bezpieczeństwie użytkowników mówi Sylwia Chada, General Manager TikTok w Polsce i Europie Centralnej.

Mamy za sobą oficjalne otwarcie biura TikTok w Polsce, z drugiej strony TikTok nie jest nowością w naszym kraju. Proszę opowiedzieć o początkach platformy, jak i tym nowym starcie TikTok w Polsce?

Polska jest ważnym rynkiem dla TikToka ze względu na swoje położenie i potencjał biznesowy, dlatego zdecydowaliśmy o otwarciu biura w Warszawie, którym mam zaszczyt kierować. W Europie zatrudniamy ponad 2 tysiące pracowników. W Polsce jesteśmy już kilkudziesięcioposobowym zespołem, a w pierwszej połowie 2021 roku zamierzamy zatrudnić znacznie więcej osób i potroić nasz zespół o pracowników specjalizujących się w nowych technologiach, marketingu, reklamie i mediach. Nasze biuro w Warszawie będzie odpowiedzialne nie tylko za rozwój polskiego rynku, ale także kluczowych rynków w Europie Środkowej, w tym Rumunii, Węgier i Czech. Głównym zadaniem warszawskiego zespołu jest wspieranie klientów w rozwijaniu ich aktywności marketingowej na TikToku, a także budowanie świadomości naszej platformy w regionie.

Równoległe z otwarciem nowego biura wystartowaliście z kampanią reklamową „Don't make Ads. Make TikToks”. Jakie działania obejmuje ta kampania?

„Don't make Ads. Make TikToks” to nasza pierwsza kampania marketingowa w Polsce, którą zainaugurowaliśmy w styczniu tego roku. Podzieliłiśmy ją na dwa etapy – cykl spotkań edukacyjnych „TikTok Talks - Porozmawiajmy o biznesie” oraz konkurs „Make TikToks Contest”.

Poprzez webinary chcieliśmy pokazywać czym jest TikTok dla biznesu i jakie możliwości daje, ale również mierzyć się ze stereotypami na temat naszej platformy. W sumie, podczas trzech spotkań live wzięło w nich udział ponad 3 tys. osób, dlatego planujemy już kolejne webinary edukacyjne, o których niebawem poinformujemy na naszych kanałach społecznościowych.

Drugą odstoną naszej kampanii marketingowej był „Make TikToks Contest” - konkurs skierowany do pracowników branży marketingowej. Naszym celem było pokazanie, że TikTok to doskonałe miejsce dla marek i reklamodawców, które umożliwia dotarcie do nowych grup odbiorców i stworzenie wartościowych treści, bez względu na branżę czy skalę działalności firmy. Konkurs cieszył się ogromną popularnością - otrzymaliśmy prawie 100 prac. Wśród nich były największe polskie marki, jak też lokalne firmy, między innymi Red Bull, Burger King, Miasto Łódź, Lidl czy Krowarzywa. Trzech zwycięzców, którzy otrzymali od nas nagrody, każdą o wartości 60 000 złotych, ogłosiliśmy podczas uroczystej gali „Make TikToks Awards Poland”. Ich prace dostępne są na naszej stronie.

Zobacz więcej
Make TikToks Contest



Wspomniała Pani o spotkaniach edukacyjnych TikTok Talks. Na jakie działania stawiacie?

W ramach pierwszej serii naszych webinarów pod hasłem „TikTok Talks – Porozmawiajmy o biznesie”, chcieliśmy przede wszystkim dzielić się wiedzą na temat platformy, jej unikalnych możliwości reklamowych oraz wykorzystywania trendów do tworzenia efektywnych kreacji na TikToku. Zaproszeni przez nas goście ze świata biznesu oraz twórcy opowiedzieli o swoich doświadczeniach na TikToku, prowadzili ciekawą i inspirującą dyskusję na temat tego, co sprawdza się na TikToku oraz jakie możliwości daje platforma. Spotkania skierowane były głównie do marketerów, firm, przedsiębiorców, ale uczestniczyło w nich również wiele osób, które po prostu są zainteresowane TikTokiem i chciały dowiedzieć się więcej na temat tego, w jaki sposób TikTok wspiera rozwój biznesu i rewolucjonizuje branżę reklamową w ramach TikTok for Business.

No właśnie - TikTok już jest miejscem dla biznesu. W 2020 roku zrealizowanych zostało na tej platformie ponad 600 kampanii dla największych marek w regionie, takich jak Lidl, McDonald, Hortex, mBank, L'Oréal czy Samsung. Czy obserwujecie coraz więcej aktywności marek na Waszej platformie?

Coraz więcej marek przekonuje się o tym, że TikTok daje możliwość dotarcia do szerokiego i rosnącego grona odbiorców, a także, że format reklamy, który oferuje jest zupełnie wyjątkowy. Podczas, gdy uwaga widza staje się coraz trudniejsza do osiągnięcia i utrzymania, reklama na TikToku oferuje niczym niezakłóconą uwagę odbiorcy. Unikalny interfejs TikToka jest pionowy, więc użytkownik ogląda materiał na pełnym ekranie, a dźwięk jest zawsze włączony na platformie. Korzystanie z TikToka pozwala markom i reklamodawcom uzyskać pełną uwagę osób przeglądających treści na platformie. Poza tym, nasza społeczność jest bardzo zaangażowa-

na i aktywna, a nasi twórcy uwielbiają współpracować z markami, o ile treści przez nie oferowane są kreatywne, ekscytujące i po prostu „fajne”, wtedy chętnie stają się oni ambasadorami marki.

Dodatkowo TikTok posiada unikalny algorytm, który nastawiony jest na odkrywanie, co oznacza, że umożliwia reklamodawcom i markom docieranie do nowych odbiorców w bardzo łatwy sposób. Użytkownikom TikToka stale prezentowane są nowe treści od jeszcze nieobserwowanych twórców, a marki coraz częściej z tego korzystają.

O TikToku krąży też wiele mitów. Że to platforma stricte dla młodzieży czy, że nie jest to miejsce na poważne, biznesowe treści. Jak staracie się mierzyć z tymi stereotypami?

Mamy świadomość, że TikTok często postrzegany jest jako platforma zarezerwowana wyłącznie dla nastolatków. Od momentu wejścia na polski rynek chcemy jednak zmierzyć się z tym stereotypem i udowodnić, że jest to przestrzeń dla każdego - zarówno osób starszych, jak też marek, które w kreatywny i niesablonowy sposób mogą zdobyć nowe grupy klientów. Pierwszym krokiem, który podjęliśmy jest wspomniana kampania marketingowa, w ramach której edukujemy marki i reklamodawców jak efektywnie mogą tworzyć treści reklamowe, by były one autentyczne i spójne z naszym DNA. Nie zamierzamy jednak na tym poprzestać i w planach mamy już kolejne ciekawe projekty.

Z uwagi na częste tiktokowe challenge, dużo się dziś mówi o bezpieczeństwie na Waszej platformie. Jak o nie dbacie? Czy to jeden z powodów powołania Europejskiej Rady Doradczej ds. Bezpieczeństwa?

Bezpieczeństwo naszych użytkowników i pomoc młodzieży w tworzeniu cyfrowej obecności w Internecie to dla nas kluczowa kwestia, dlatego stale pracujemy nad nowymi narzędziami mającymi jak najlepiej chronić społeczność TikToka.

W styczniu ogłosiliśmy nowe wytyczne dotyczące prywatności osób poniżej 16 roku życia, których profile zostały domyślnie ustawione jako prywatne. Niedawno wprowadziliśmy także nowe funkcje ochrony rodzicielskiej, które pozwalają rodzicom zadbać o prywatność swoich dzieci w sieci. Narzędzie „Family Pairing” umożliwia połączenie swojego konta TikTok z kontem nastolatka i wybranie odpowiednich zabezpieczeń.

Ponadto opracowaliśmy obszerny Zasady Społeczności – osoby je naruszające są natychmiast blokowane. Stosujemy politykę zerowej tolerancji dla wszelkiego rodzaju obraźliwych treści. W marcu wprowadziliśmy możliwość większej kontroli treści pojawiającymi się pod filmami oraz narzędzie „podpowiedzi”. Pierwsza funkcja pozwala filtrować niewłaściwe komentarze umieszczane przez użytkowników i decydować, które z nich będą pojawiać się na platformie. Narzędzie „podpowiedzi” natomiast zachęca do ponownego rozważenia zamieszczenia komentarza, który może być nieodpowiedni lub niemiły. Wiemy, że komentarze są bardzo istotne dla naszej społeczności, dlatego planujemy już kolejne działania mające na celu promocję dyskusji opartej na wzajemnym szacunku.

Stale pracujemy nad tym, aby zapewnić naszym użytkownikom bezpieczne miejsce do wyrażania twórczej ekspresji. Mamy świadomość, że stoi przed nami wiele wyzwań, które wymagają współ-

pracy z ekspertami zewnętrznymi. Z tą myślą na początku marca powołałiśmy Europejską Radę Doradczą ds. Bezpieczeństwa, która doradza nam w zakresie polityki i praktyk moderacji treści na naszej platformie. Głos liderów reprezentujących różne sektory jest dla nas niezwykle istotny, by wprowadzać nowe funkcjonalności i ulepszenia z zakresu bezpieczeństwa naszej społeczności i tym samym budować przyjazną przestrzeń do dzielenia się autentycznymi treściami.

TikTok został właśnie oficjalnym partnerem UEFA EURO 2020. W jakie inne działania sponsoringowe się angażujecie?

Warto na samym wstępie podkreślić, że po raz pierwszy platforma, która dostarcza rozrywkę została sponsorem turnieju UEFA. Nie ukrywam, że sport jest bardzo ważną częścią naszej platformy. Treści związane z piłką nożną odniosły ogromny sukces na TikToku i do tej pory pojawiło się już ponad 70 miliardów wyświetleń hashtagu #football. Wierzę, że partnerstwo z UEFA pozwoli nam jeszcze bardziej wzmocnić postrzeganie TikToka jako miejsca idealnego dla fanów tego sportu. Na tę okazję przygotowujemy dla nich specjalną przestrzeń, w której zagospodzą znani TikTokerzy tworzący treści piłkarskie oraz relacje związane z turniejem. W ramach naszej współpracy z UEFA wdrożymy wiele efektów rozszerzonej rzeczywistości, Hashtag Challenges, TikTok LIVEs oraz Sounds, które pozwolą jeszcze mocniej odczuć ducha sportowej rywalizacji. Tuż przed rozpoczęciem wydarzenia na TikToku uruchomione zostanie także oficjalne konto UEFA EURO 2020, na którym pojawią się ekskluzywne materiały zza kulis turnieju oraz aktualne i archiwalne nagrania.

Niedawno ogłosiliśmy również partnerstwo z KSW, w ramach którego zostało uruchomione na TikToku oficjalne konto organizacji. Fani mają możliwość oglądania na nim najciekawszych treści związanych z galami – spektakularne akcje, ujęcia z ważeń i innych imprez towarzyszących wydarzeniom KSW.

Jakie inne działania marketingowe podejmujecie w Polsce?

Nasze aktywności marketingowe w Centralnej Europie będą skoncentrowane przede wszystkim na budowaniu świadomości platformy na kolejnych rynkach, projektach edukacyjnych oraz pracy z klientami w zakresie strategii ich obecności na TikToku - zarówno z perspektywy mediów, jak i kreacji. Wkrótce pojawią się kolejne zaproszenia na spotkania TikTok Talks i inne wydarzenia, które pozwolą markom i marketerom lepiej zrozumieć potencjał naszej platformy oraz, przede wszystkim, dowiedzieć się jak zacząć efektywnie działać i osiągać dobre wyniki biznesowe.

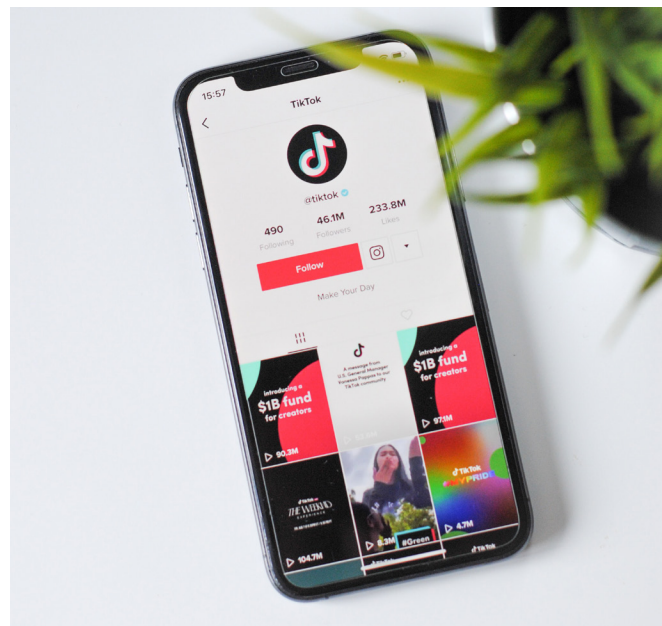
Rozmawiała Katarzyna Lipska-Konieczko

Sylwia Chada



Ma ponad 20-letnie doświadczenie w branży mediowej i marketingowej, gdzie pełniła różne funkcje oraz kierowała wielozadaniowymi zespołami i projektami współpracując z największymi wydawcami i markami globalnymi. Obecnie odpowiada za kształtowanie, rozwój i poszerzanie biznesu TikToka w Polsce i Europie Centralnej jako General Manager.

Wcześniej Managing Director & CEO Httpool Polska, gdzie od 2017 roku odpowiadała za wprowadzanie na polski rynek oraz monetyzację platform jak Twitter, Snapchat, Spotify czy TikTok.



TikTok - działać organicznie czy inwestować w reklamę?

Dobry pomysł na content czy odpowiedni budżet na jego promocję? W przypadku TikToka trudno o jednoznaczną odpowiedź, a złotym środkiem wydaje się być połączenie obu tych dróg. Potwierdzają to case studies światowych (mniejszych i większych) marek.

TikTok to platforma co roku bardziej odkrywana i doceniana przez marketerów. Strategie światowych brandów coraz częściej zakładają działania w tym obszarze. Podobnie jednak jak w przypadku innych mediów społecznościowych, nie ma tu jednego przepisu na to „jak zaistnieć”. Można inwestować w zasięgi i opierać swoje działania o budżety. Można też postawić na działania organiczne, które od marki wymagają przede wszystkim poświęcenia czasu na przemyślenie strategii oraz zaplanowania contentu. Niewątpliwie, ważna jest tutaj kreatywność.

Weźmy więc pod lupę przykłady marek, które działają organicznie, jak i te, które inwestują w TikToka konkretne budżety. Zaczniemy od tego, co tańsze...

Działania organiczne

Ryanair

Jedna z najpopularniejszych linii lotniczych w Europie swój pierwszy film na TikToku opublikowała niespełna rok temu (maj 2020 r.) i w trakcie kilku miesięcy zgromadziła blisko 390 tys. obserwują-

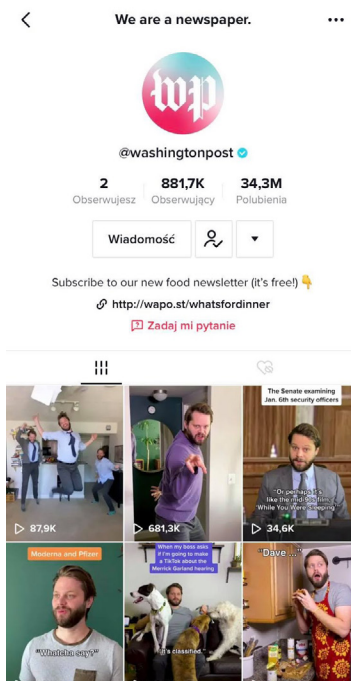
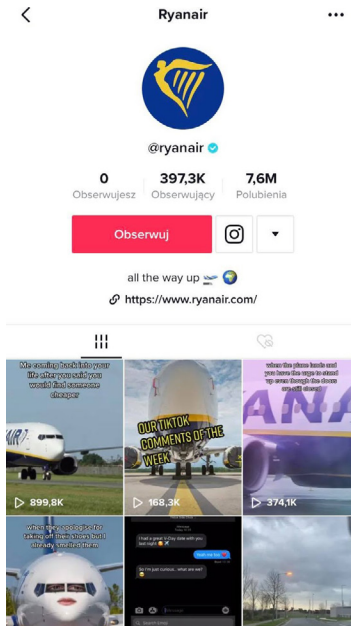
cych na platformie, a jej filmy osiągnęły w sumie blisko 7,5 miliona polubień. Przepis na sukces? Treści odnoszące się do aktualnych trendów oraz podkłady muzyczne dobierane pod kątem ich popularności. Na profilu znajdziemy lekkie, wesole nagrania, z nutą humoru, ironii, często nawiązujące do najświeższych wydarzeń.

Co ciekawe, Ryanair pozycjonowany jest jako tania linia lotnicza i to samo wybrzmiewa na TikToku (co też pokazuje dystans marki do samej siebie). Tworzone treści kierowane są do pokolenia Z, a w związku z tym - ich ton jest dopasowany do tej grupy. To przemyślana strategia, bo dzięki styczności użytkowników z marką, bardziej prawdopodobne, że w przyszłości Ci sami użytkownicy zdecydują się na podróż właśnie Ryanaiem, a nie za pośrednictwem innej linii lotniczej.

Washington Post

Informować i bawić - taki cel mają materiały publikowane na TikToku jednej z najpopularniejszych amerykańskich gazet. I już na pierwszy rzut oka możemy dostrzec pewne cechy wspólne ze stylem komunikacji na profilu Ryanaira. To humor, dystans, ironia czy też nawiązywanie do popularnych memów.

Pod płaszczykiem zabawnego contentu, Dave Jorgenson (osoba odpowiedzialna za prowadzenie konta) stara się przekazywać najważniejsze informacje ze świata. Sposób komunikacji sprawia, że profil z pewnością trafia do pokolenia Z.



Zobacz TikToka
Umowa z Walmartem i Oracle

Efekty? Ponad 870 tysięcy obserwujących na TikToku i ponad 34 miliony polubień wszystkich filmów. To zastuga nie wielkich bu-

dżetów, a szybkiego i zabawnego sposobu reagowania na bieżące wydarzenia. Przykład? Podczas burzy, jaką wywołała informacja, że Donald Trump chce zakazać działalności TikToka w USA, a w ostatniej chwili TikTok podpisał umowę z Walmartem i Oracle, to Washington Post jako jeden z pierwszych dodał zabawnego TikToka, który podbił internet.

NBA

Z miesiąca na miesiąc coraz bardziej do TikToka przekonuje się także świat sportu. Powód? TikTok zapewnia ligom i drużynom korzyść, której w pełni nie dają inne platformy społecznościowe - możliwość kreowania autentycznie zabawnych i naturalnych treści.

TikTok okazał się doskonałym miejscem do tego, aby tworzyć krótkie, lecz zabawne kompilacje nieudanych akcji, nieprawdopodobnych rzutów czy efektownych zagrań z zabawnym komentarzem, na który na innych mediach społecznościowych marka nie mogłaby sobie pozwolić.

Znakomicie możliwości TikToka wykorzystuje liga NBA, regularnie publikując wspomniane kompilacje, czy materiały zza kulis - mocno pożądane przez fanów rozgrywek. Publikowany content po stronie twórcy nie wymaga zbyt dużo dodatkowego wysiłku, a jednocześnie angażuje odbiorców, przypominając im o nadchodzących meczach, czy zachęcając do zostawiania komentarzy. TikTok z całą pewnością stanowi aktualnie ciekawe uzupełnienie komunikacji dla organizacji sportowych.

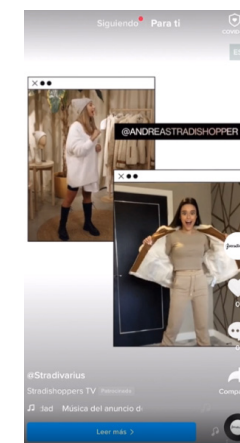
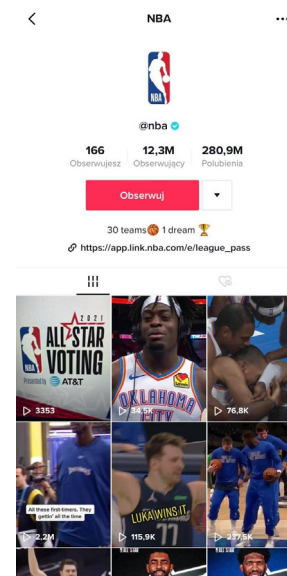
Działania reklamowe

Stradivarius

Marka odzieżowa wykorzystata format reklamowy In-Feed Ads oraz TopView w kampanii przeprowadzanej na rynku hiszpańskim. Co było jej celem? Promocja Stadishoppers TV - formatu, który łączył influencerów oraz personal shopperów Stradivarius, prezentujących wspólnie najnowsze modowe trendy.

Nagrania użyte w reklamie pokazywały, jak działa Stradishoper TV, wykorzystując typowe „zagraniem” tiktokowe, czyli motyw zmieniania ubrań. Kojarzysz go? Konkretnie produkty prezentowane na filmach można było kupić bezpośrednio po zakończeniu video.

Format TopView zapewnił widoczność reklamy zaraz po otwarciu aplikacji przez użytkownika z grupy docelowej (co ważne, reklama była z dźwiękiem, co też zwiększało szanse na jej zauważenie!), a format In-Feed Ads wyświetlał się użytkownikom w zakładce For You,



co nadawało mu bardziej „natywnego” charakteru - to tam w końcu pojawiają się organiczne treści, które najbardziej nas interesują.

Podjęte działania sprawiły, że średni czas oglądania reklam wyniósł ok. 14 sekund, Stradivarius osiągnął wskaźnik zaangażowania na poziomie 16,21%, a po dwóch dniach na koncie marki przybyło ponad 12 000 nowych followersów.

Zobacz więcej na TikToku
In-Feed Ads

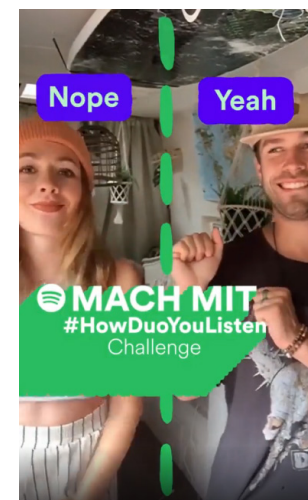
Zobacz więcej na TikToku
TopView

Spotify

Serwisy społecznościowe udzielające się w innych serwisach społecznościowych - to zawsze ciekawe połączenie. Co wyszło z tego?

Spotify na rynku niemieckim skorzystał z formatów reklamowych TikToka (Branded Hashtag Challenge, Brand Takeover oraz In-Feed Ads), by zaangażować swoich odbiorców i wypromować pakiet premium Duo, przeznaczony dla par mieszkających pod jednym dachem i często dzielących różną gustu muzyczne.

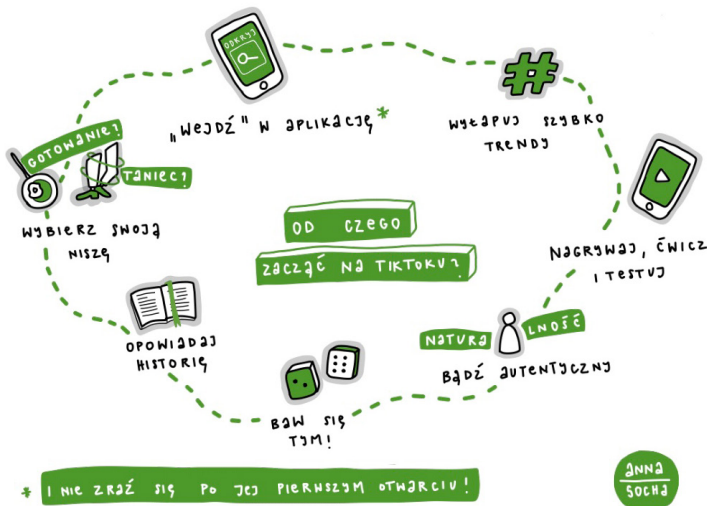
Pierwsze skrzypce grał tu format Branded Hashtag Challenge poprzez, który Spotify pytało swoich odbiorców #HowDuoYouListen



(sprytna nazwa, prawda?) - pary miały nagrywać swoje tiktoki, na których pokazywały swoje upodobania muzyczne, skacząc w lewo (nope) lub w prawo (yeah).

Wyzwanie pojawiło się na liście trendujących hashtagów, zostało wsparte innymi formatami reklamowymi przez 6 dni, tak by jeszcze bardziej podkreślić zainteresowanie akcją, a w samych nagraniach, które wykorzystane zostały w reklamie wystąpiło 6 popularnych par, które dodatkowo wypromowały akcję.

Co wyszło z combo TikTok-Spotify? Ponad 280 000 nagranych tiktoków, 713 wyświetleń materiałów oraz CTR na poziomie 5%, co pokazuje, że akcja nie tylko wygenerowała mnóstwo contentu, ale też zwiększyła zainteresowanie pakietami Duo.

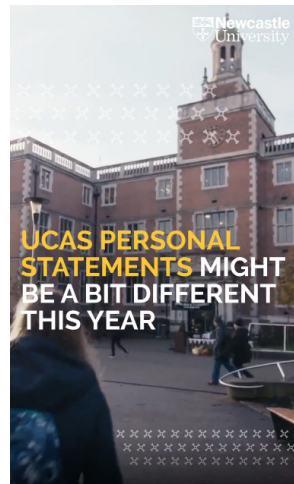


Powyżej znajdziesz wskazówki, jak rozpocząć swoje działania na TikToku w formie pigułki. Pamiętaj tylko, by zbyt szybko się nie poddawać - budowanie społeczności nie jest zadaniem, które zrealizujesz w miesiąc!

A jeśli zainteresował Cię ten temat, w kolejnym numerze możesz spodziewać się podobnych case study - tym razem z Polski!

Newcastle University

Jak w pandemicznych czasach wspierać przyszłych studentów w wyborze szkoły? Newcastle University wpadło na pomysł wykorzystania do tego TikToka! Za pomocą formatu In-Feed Ads postanowili wypromować swój przewodnik, który miał na celu pomoc w napisaniu aplikacji na studia.



Podobnie jak w pierwszym przykładzie - reklama In-Feed Ads pojawia się w zakładce For You, która gromadzi inne najbardziej interesujące naszego użytkownika filmy. W tym przypadku jej celem było przeniesienie go na dedykowany landing page, gdzie można było pobrać przewodnik.

Efekty? Newcastle University dotarło ze swoim komunikatem do ponad miliona młodych ludzi oraz uzyskało 7000 kliknięć w link.

Ewelina Mikołajczyk



Social Media Specialist 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.

U neek

profit, prestige & expression

★ **Linia UX:**

Najwyższa jakość w bezkonkurencyjnych cenach

- UX1** UX Polo
- UX3** UX Sweatshirt
- UX4** UX Hooded Sweatshirt
- UX5** UX Full Zip Micro Fleece Jacket
- UX7** UX Children's Sweatshirt
- UX8** UX Children's Hooded Sweatshirt
- UX9** UX Jogging Pants
- UX10** UX Printable Soft Shell Jacket



BE UNEEK!

Uneek Clothing Europe GmbH · uneekclothing.com
 Poland +48 91 307 40 53 · France: +33 1 8488 8885
 Germany: +49 491 977 605 08 · Netherlands: +31 20 89 500 67



Jak skutecznie sprzedawać za pomocą Facebooka?

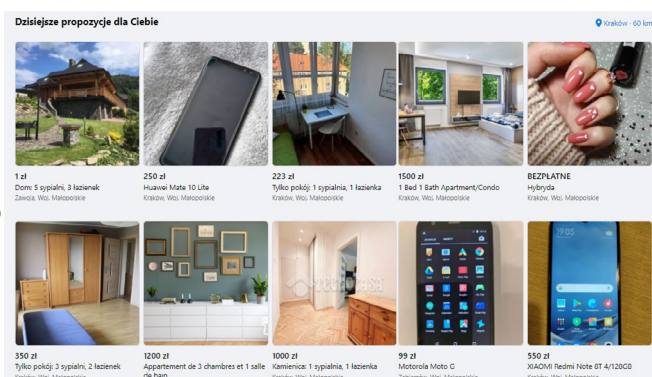
Niebieski gigant nadal pozostaje królem wśród wszystkich portali społecznościowych jeśli chodzi o popularność.

Już od dawna przestał on służyć jedynie do składania życzeń urodzinowych czy chwalenia się zdjęciami z wakacji, ale stał się przede wszystkim potężnym narzędziem marketingowo-sprzedażowym, zrzeszającym zarówno marki, jak i ich klientów. Jednak jak efektywnie docierać do interesujących nas odbiorców i przebić się w gąszczu innych reklam? Poniżej lista najbardziej skutecznych opcji i sposobów na zwiększenie sprzedaży za pomocą portalu Zuckerberga.

Facebook Marketplace

Na pierwszy rzut oka może wydawać się, że Facebook Marketplace ma dużo wspólnego z kupowaniem i sprzedażą online, ale w rzeczywistości nie jest prawdziwą platformą e-commerce. Najprościej można go określić jako tablicę ogłoszeń lub wirtualny pchli targ, na który można zażyć bezpośrednio z aplikacji mobilnej Facebooka lub z klasycznej wersji online.

Facebook Marketplace – swoista tablica ogłoszeń



Miejsce to jest niezwykle proste i intuicyjne w obsłudze oraz pozwala użytkownikom portalu na zakup lub sprzedaż dowolnych produktów, przypisanych do konkretnych kategorii. Można tu dodawać zarówno przedmioty, jak i usługi, wraz z ich ceną, opisem oraz lokalizacją. Z kolei wyszukiwarka Marketplace daje możliwość osobie zainteresowanej znalezienia konkretnego produktu w danym mieście lub regionie. Kiedy naszą uwagę przykuje coś konkretnego, możemy wysłać automatyczną wiadomość lub napisać bezpośrednio do danego sprzedawcy, za pomocą komunikatora Messenger. Niemniej jednak, w przypadku gdy nie powiążemy Marketplace ze sklepem internetowym, nasz potencjalny klient nie będzie miał możliwości zakupu produktu przez szybkie, bezpieczne płatności internetowe.

Sklep na Facebooku

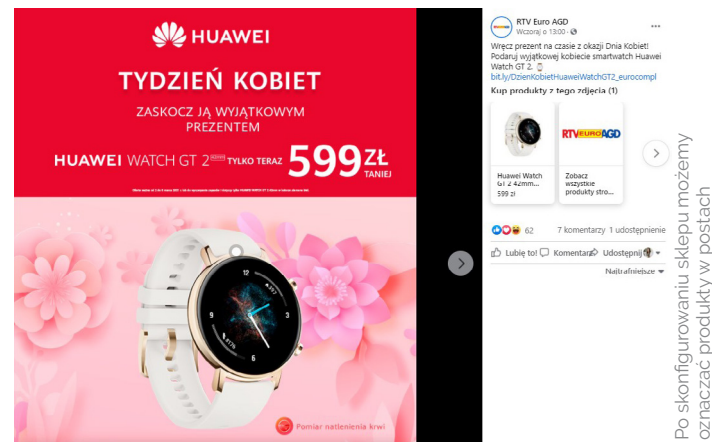
Portal daje nam możliwość dodania i prezentacji produktów ze swojego sklepu internetowego w formie osobnej zakładki na

firmowym fanpage'u. Możemy tu umieścić ich opis, cenę oraz link przekierowujący. Towar możemy dodać ręcznie lub za pomocą automatycznej integracji z naszym sklepem online. Obecnie w Polsce nie ma jeszcze możliwości zakupu towaru bezpośrednio przez fanpage, niemniej jednak klienci mogą być przekierowywani bezpośrednio do danego produktu do naszej zewnętrznej witryny online lub będą mogli wysłać wiadomość prywatną z zapytaniem o produkt. Mamy tutaj nawet opcję wyszukiwania produktów, a także oznaczanie konkretnych z nich, w dodanych wcześniej postach.

Sklep na Facebooku daje nam również możliwość stworzenia reklam dynamicznych czyli takich kreacji, które pokazują konkretne produkty, z którymi klient wchodził wcześniej w interakcję na naszej stronie. Efekt ten możemy uzyskać dzięki wygenerowaniu katalogu produktów zsynchronizowanego z naszym sklepem.

Oznaczanie produktów w postach

Tak jak zostało to już wspomniane wcześniej, po skonfigurowaniu sklepu na naszym fanpage'u pojawi się opcja oznaczenia produktów w postach. Jest to naprawdę atrakcyjna i ciekawa forma prezentacji konkretnych artykułów. Zabieg ten skutecznie zachęca użytkowników do przechodzenia na stronę naszego sklepu, a co się z tym wiąże - do zwiększenia liczby konwersji, czyli w tym wypadku zakupów. Jak to możemy zrobić? Wystarczy, że podczas tworzenia wpisu klikniesz w przycisk „oznacz produkt”, wybierzesz ten który Cię interesuje i gotowe!



Po skonfigurowaniu sklepu możemy oznaczać produkty w postach

Grupy kupna i sprzedaży

Kolejną opcją są grupy kupna i sprzedaży na Facebooku. Czym tak naprawdę są? Jak sama ich nazwa wskazuje, są to grupy, które głównie skupiają się na sprzedaży, kupnie lub wymianie różnego rodzaju towarów lub usług. Zawierają one specjalne kreatory do tworzenia posta ogłoszeniowego, w których znajduje się również przycisk „sprzedaj coś”, po kliknięciu w który mamy możliwość stworzenia oferty sprzedażowej, wraz z jej nazwą, opisem, zdjęciami, ceną czy nawet formą przesyłki i dostarczenia.

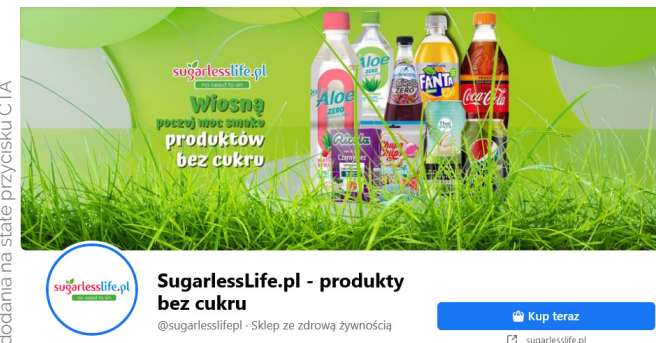
Przycisk Call to Action (CTA)

Fanpage na Facebooku daje nam również możliwość dodania na stałe przycisku CTA (wezwanie do działania), znajdującego się pod samym zdjęciem w tle, zachęcającego naszego odbiorcę do wykonania określonej akcji. Jeśli zależy nam stricte na sprzedaży, to

domyślnym przyciskiem będzie tutaj „Kup teraz”, niemniej jednak warto testować również inne, mniej oczywiste warianty, takie jak np. „Dowiedz się więcej” czy „Wyslij wiadomość”.

Miejmy na uwadze fakt, że przycisk ten jest usytuowany w bardzo widocznym miejscu i będzie to jedna z pierwszych rzeczy, jaką zobaczą nasi potencjalni klienci odwiedzający nasz profil.

Facebook daje nam również możliwość dodania na stałe przycisku CTA

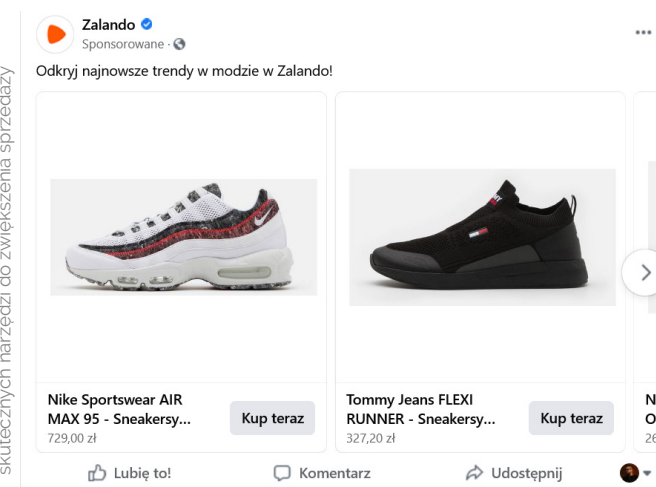


Płatne kampanie reklamowe

Reklamy na Facebooku to w dalszym ciągu jeden z najbardziej skutecznych i stosunkowo tanich narzędzi do zwiększenia sprzedaży. Otrzymujemy tutaj możliwość dotarcia z niemal chirurgiczną precyzją do najbardziej pożądanej przez nas grupy docelowej, którą możemy definiować m.in. ze względu na wiek, płeć, język, lokalizację, zachowania, zainteresowania czy połączenia.

Portal udostępnia nam również różnorodne cele reklamowe, dlatego też możemy zrobić reklamę promującą np. cały fanpage, co docelowo zwiększy ilość fanów naszej marki, promować konkretne posty czy przekierowywać potencjalnych klientów bezpośrednio do naszej zewnętrznej witryny.

Reklamy na Facebooku to jeden z najbardziej skutecznych narzędzi do zwiększenia sprzedaży



Dla sklepów online, najlepszą opcją będą tutaj kampanie reklamowe z celem na konwersję, dzięki którym możemy zmierzyć dokładną ilość zakupów dokonanych przez naszych klientów. Umożliwia nam to słynny piksel Facebooka, który jest krótkim fragmentem kodu, dzięki któremu mamy możliwość stworzenia dużo efektywniejszych reklam, możemy precyzyjnie je analizować oraz docierać do osób, które chociaż raz odwiedziły wcześniej naszą stronę (remarketing). To ostatnie jest tutaj niezwykle istotne, gdyż mało kto sfinalizuje transakcję już podczas pierwszej wizyty

w naszym sklepie. Osoby mogą w międzyczasie przeglądać inne oferty, odłożyć zakup w czasie czy po prostu w ostatniej chwili się rozmyślić i porzucić koszyk. Dlatego też niezwykle ważne jest to, aby im się sukcesywnie przypominać z naszą ofertą czy wcześniej obejrzanym asortymentem.

Facebook daje nam również duże możliwości jeśli chodzi o formaty reklamowe. Dla sklepów online najciekawszym z nich może być format karuzelowy, który pozwala na umieszczenie do 10 zdjęć ze spersonalizowanymi linkami czy pokaz slajdów, który pozwala na wyświetlenie od 3 do 10 grafik, tworzących 15 sekundową animację.

Pamiętajmy jednak, że Facebook stawia przede wszystkim na społeczności i relacje, dlatego cały czas udoskonala swój algorytm w taki sposób, aby w pierwszej kolejności wyświetlać użytkownikom treści publikowane przez ich znajomych. Z tego powodu niekiedy treści firmowe schodzą na dalszy plan i mają niskie zasięgi, dlatego też reklama jest tutaj niekiedy wręcz niezbędna.

Angażujące treści i interakcje

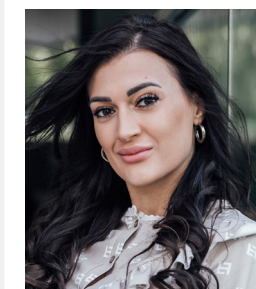
Bardzo częstym błędem wśród sprzedających jest to, że traktują oni niekiedy swój profil firmowy na Facebooku jak Allegro albo Ebay, czyli publikują głównie oferty, oferty i jeszcze raz oferty. Niekiedy zapominamy o tym, że Facebook jest platformą społecznościową, dlatego też naszym głównym zadaniem jest przede wszystkim budowanie społeczności wokół naszych produktów i nie przesadzać z ilością sprzedażowych treści.

Portal ten ma bardzo duże możliwości jeśli chodzi o tworzenie różnorodnego contentu, takiego jak np. filmy, które możemy opublikować bezpośrednio na platformie, animacje, karuzele czy ankiety. Nie zapominajmy także o różnego rodzaju konkursach i dedykowanych promocjach - są one świetnym sposobem na angażowanie dotychczasowych odbiorców i na pozyskiwanie nowych.

Warto pamiętać też, aby nie ignorować swoich fanów poprzez nie reagowanie na ich komentarze i wiadomości. Na Facebooku jesteś głównie po to, aby budować więzi, a dopiero potem, by sprzedawać!

Jak widać na powyższych przykładach, Facebook to doskonałe narzędzie do sprzedaży i pozyskiwania nowych klientów, jeśli tylko będziemy systematycznie i umiejętnie z niego korzystać. Kiedy postawimy na dostarczanie wartościowych treści swoim odbiorcom, angażowanie ich i prowadzenie z nimi dialogu, to sprzedaż jako miły efekt uboczny, przyjdzie sama. Znając już powyższe wskazówki, warto wdrożyć je w życie i wykorzystać ogromny potencjał sprzedażowy, jaki daje niebieski gigant.

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 nieopartą na wizualności swoją firmę lub markę, zwiększyć sprzedaż jej produktów lub usług i zbudować wokół niej lojalną społeczność.



Spontaniczność czy zaplanowana kreacja? Instastories jako format niezbędny Twojej marce

W dobie internetu mamy do czynienia z wieloma mediami społecznościowymi, które co rusz oferują nowe funkcje. Niektóre z nich szybko odchodzą w niepamięć, a inne cieszą się ogromną popularnością. Twórcy Instagrama strzelili w dziesiątkę, proponując w 2016 stories, cieszące się do tej pory niezliczoną ilością wielbicieli. Dzięki tej funkcji możliwe jest dodawanie zdjęć oraz video, które znikają po 24h lub mogą trafić na stałe do sekcji „Wyróżnione relacje” – wybór należy do nas.

Potencjał Instagramowych relacji

Człowiek z natury jest dociekliwą istotą, która lubi podglądać życie innych. Z pomocą instagramowych relacji mamy wgląd w to, co dzieje się u celebrytów, influencerów czy znajomych. Lubimy wiedzieć: co, gdzie, kiedy, z kim. Dzięki temu, że InstaStory pojawia się na samej górze, po włączeniu aplikacji i dostępne jest tylko przez 24h, to po przejrzaniu mamy poczucie bycia na bieżąco i pewność, że niczego nie przegapiliśmy.

Świeżo zaparzona kawa, ciekawe miejsce, apetycznie wyglądające jedzenie, zakup nowych ubrań, robienie paznokci – relacjonowanie takich momentów stało się codziennością użytkowników InstaStory. Nieważne, czy prowadzimy restaurację, butik odzieżowy, studio makijażu – dzięki dodawaniu do instagramowych relacji zdjęć bądź materiałów video, mamy szansę zgromadzić wokół swojej marki zainteresowanych odbiorców, zbudować z nimi więź, a w efekcie pozyskać potencjalnych klientów.

InstaStory jako narzędzie marketingowe dla Twojej marki

Ankieta

Oprócz „zwykłego” dodania zdjęcia czy materiału video, możemy skorzystać z innych opcji InstaStory, które pomogą w interakcji z odbiorcami. Dzięki ankietom, dajemy fanom możliwość wyboru, a następnie otrzymujemy informację zwrotną, o tym, co bardziej przypadło im do gustu. Obydwie strony na tym zyskują. Dlaczego? My możemy uatrakcyjnić nasz produkt według preferencji potencjalnych klientów, a oni z kolei czują, że mają wpływ na to, co produkujemy.

Odmierzacz czasu

Wyprzedaż najnowszej kolekcji? Limitowany produkt? Na zdjęcie czy video możemy nałożyć licznik, który będzie wskazywał datę i godzinę rozpoczęcia lub zakończenia promocji. Dzięki temu, osoby zainteresowane towarem, mogą otrzymać powiadomienie o tym wydarzeniu od Instagrama.

Opinie

Najchętniej kupujemy produkt po tym, jak usłyszymy rekomendację na jego temat. Dzięki opublikowaniu opinii naszego klienta na InstaStory, odbiorcy będą bardziej skłonni do zakupu, ponieważ stwierdzą, że jest on warty uwagi.

Produkt w użyciu

Osoba delektująca się wysmienitym jedzeniem czy ukazująca dłonie z dokładnie zrobionym manicurem, jest przykładem, że to, co jako marka oferujemy w teorii, przekłada się na praktykę i wywołuje uśmiech klientów.

Pytania i odpowiedzi

Przed zakupem produktu czy skorzystaniem z usługi, często chcielibyśmy dowiedzieć się więcej na ich temat. W głowie pojawia się wiele pytań, które nas nurtują, a nigdzie nie możemy znaleźć odpowiedzi. Dzięki funkcji na InstaStory „zadaj mi pytanie”, odbiorcy mogą dopytać się np. o skład, pochodzenie czy gwarancję. Odpowiadając im, zyskujemy większe zaufanie i wiarygodność dotyczącą naszych działań.

Przesuń w górę!

Dzięki funkcji „Swipe Up”, możemy do każdego InstaStory dodać link, który przekieruje nas np. do sklepu internetowego czy najnowszego wpisu na blogu. Wystarczy, że odbiorca przeciągnie palcem z dołu do góry i już znajduje się na odpowiedniej stronie. Tylko osoby/marki, które mają co najmniej 10 000 obserwatorów, posiadają przywilej korzystania z tej funkcji.

Sprzedaż produktów

InstaStory może być też efektywnym pośrednikiem sprzedaży, dając nam nie tylko możliwość oznaczania produktów, ale również pozwalając na dokonywanie transakcji bezpośrednio po kliknięciu w daną rzecz. Żeby jednak działać w taki sposób, nasz instagramowy profil musi zostać przekształcony w konto firmowe oraz być powiązany z fanpage'em na Facebooku.

Spontaniczność czy zaplanowana kreacja?

Zanim rozpoczniemy działania na InstaStory, warto przemyśleć, jaki ma być charakter i wydźwięk naszych relacji. Jeżeli notorycznie będziemy zmieniać front i sposób naszej komunikacji, odbiorcy mogą nas odebrać jako mało wiarygodnych. Po przeanalizowa-

niu contentu, mamy do wyboru dwie drogi: działania wyłącznie z pozycji aplikacji bądź korzystanie również z zewnętrznych programów, które pomogą ulepszyć InstaStory. Niezależnie od tego, jaką wybierzemy drogę, powinniśmy zadbać o estetykę. Kiedy odbiorcy włączają Instagram, zależy im na czymś miłym dla oka i nie mają ochoty wysilać się, aby zrozumieć co autor zdjęcia i tekstu miał na myśli. Zadbana, przejrzysta relacja przekłada się również na to, w jaki sposób odbieramy produkt.

Przykłady komunikacji marek z pomocą InstaStory

Pasibus to znana w Polsce burgerownia, która na swoim instagramowym profilu posiada ponad 45 tys. obserwujących. Publikowanie relacji w przypadku tego lokalu jest codziennością. Firma nie korzysta raczej z zewnętrznych aplikacji, lecz posługuje się możliwościami dostępnymi wewnątrz funkcji InstaStory. Ankiety i pytania do odbiorców niemalże codziennie pojawiają się na profilu burgerowni. Ponadto, w sekcji „wyróżnione relacje” znajdziemy m.in. rekomendacje tak zwanych Pasibrzuchów, czyli konsumentów, komunikaty o promocjach, ofertę czy #pasinews, gdzie pojawiają się wszelkie nowe informacje dotyczące burgerowni. Podpisy zazwyczaj są czarne, a tło to zieleń charakterystyczna dla tej marki. Zdecydowanie można stwierdzić, że Pasibusowi zależy na budowaniu kontaktów z klientami i dobrze zna mechanizm InstaStory.

Źródło: instagram.com/pasibus



Karolina Domaradzka, ekspertka i krytyczka mody potraktowała relacje jako główne narzędzie do komunikacji. Na swoim instagramowym profilu posiada ponad 90 tys. fanów. W codziennych InstaStories edukuje Polki w kwestiach związanych z ubraniami. Z pomocą ciekawych zdjęć i obszernych opisów, przedstawia najnowsze trendy, ocenia stylizacje gwiazd czy celebrytów.

Źródło: instagram.com/karolina_domaradzka



Nie na próżno można u niej szukać aktywizacji odbiorców. Domaradzka często tworzy serię ankiet, zachęca do publikowania na InstaStory stylizacji i oznaczania jej na nich, co skutkuje jeszcze większą rozpoznawalnością krytyczki. Ponadto stylistka nagrywa materiały video, w których opowiada o nowinach w świecie mody i zachęca swoich widzów do wyrażenia swojej opinii. InstaStory Domaradzkiej charakteryzuje się często ciekawymi kolażami czy szablonami. Dzięki temu, że bazuje głównie na dodawaniu relacji, z pewnością bardziej zapada w pamięć osobom, które ją obserwują i codziennie widzą jej nazwisko.

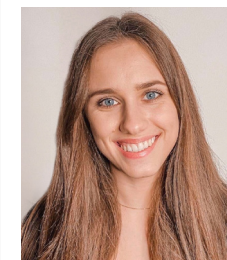
Ewa Ractawska, a inaczej „Pani Psycholoszka”, to vlogerka ściśle związana z psychologią. Ractawska regularnie tworzy InstaStory, gdzie możemy zobaczyć quizy, ciekawostki, ankiety dotyczące psychologii. Konto „Pani Psycholoszki” jest przykładem na to, w jak ciekawy sposób można urozmaicić relacje, wspomagając się prostym, darmowym programem graficznym o nazwie „Canva”. Vlogerka z pomocą estetycznych grafik, na których znajdziemy ozdobną czcionkę, edukuje obserwatorów w zakresie psychologii, tłumacząc w jednym/dwóch zdaniach zagadnienia dotyczące chorób psychicznych. Studenci psychologii, osoby, które interesują się nią hobbystycznie, bądź te borykające się z tego typu problemami, mają w klarowny sposób wytłumaczone kwestie, które nieraz w skomplikowany sposób są opisane w książkach.



Źródło: instagram.com/panipsycholoszka

Spontaniczność czy planowanie komunikacji? W przypadku prowadzenia firmowego konta, warto skorzystać z drugiej opcji. Estetyczne, przemyślane zdjęcia czy video z dodatkiem ankiet, pytań i quizów angażujących naszych obserwatorów, pomoże zbudować z nimi więź, co w efekcie może zwiększyć ich zainteresowanie naszym produktem. Wszelkie, nieprzemyślane działania, mogą doprowadzić do negatywnego postrzegania marki. Estetyka, poprawność wypowiedzi, aktywizacja odbiorców - to trio, które powinno być nieodłącznym elementem relacji. Posiadasz firmowe konto na Instagramie, a nie publikujesz na nim InstaStory? Z pewnością czas na zmiany!

Aleksandra Pyszczyńska



Absolwentka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, aktualnie studentka warszawskiej uczelni, Collegium Humanum, Junior Account Executive w warszawskiej agencji Social Lama. Od 2 lat zajmuje się działaniami w social mediach, a dokładniej na Facebooku, Instagramie, LinkedInie oraz TikToku. Kreatywne treści, optymalizacja kampanii reklamowych, tworzenie krótkich video, to jej codzienność. W swoim portfolio posiada profile marek

z branży gastronomicznej, ubezpieczeniowej, medycznej, optycznej, sportowej. Po godzinach uwielbia śpiewać, przeglądać nowinki modowe i spotykać się z przyjaciółmi. #GuiltyPleasure? Natogowe przeglądanie TikToka!



Pomaganie jest SEXI

Kampania charytatywna poruszająca tematykę nowotworów w aplikacji randkowej Tinder? Pomysł nowatorski, nietuzinkowy i niebanalny. To musiało się udać!

Fundacja „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” wystartowała w lutym br. z wyjątkową kampanią charytatywną, skierowaną do... użytkowników Tindera. Twórcy namawiali randkowiczów, żeby pokazali dobre serca i przekazali 1% podatku na leczenie małych pacjentów kliniki onkologicznej.

Dlaczego Tinder?

Jak podkreśla Bartłomiej Dwornik z Fundacji „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” Tinder to najpopularniejsza aplikacja randkowa na świecie. Jej użytkownicy - jak wynika z dostępnych analiz - to osoby otwarte, angażujące się w wiele ciekawych aktywności i ceniące kreatywność. - Czyli takie, do których na co dzień próbujemy dotrzeć klasycznymi metodami. Na Tinderze chcieliśmy wykorzystać element zaskoczenia. Zaintrygować użytkowników tym, że nie boimy się zaprosić ich do pomagania dzieciom w miejscu, którego się kompletnie nie spodziewają - wyjaśnia Bartłomiej Dwornik.

Cele kampanii?

Na Tinderze Fundacja pojawiła się z kilku powodów i liczyła na osiągnięcie różnych efektów. - Pierwszy, krótkoterminowy, to oczywiście zaproszenie do przekazania 1% podatku PIT na wsparcie dla dzieci z kliniki onkologicznej Przylądek Nadziei. Kolejne są długofalowe. Po pierwsze, liczymy na to, że osoby, które zainteresowałyśmy, zostaną z nami na dłużej, że zapadniemy im w pamięć jako Fundacja, która robi ciekawe, może czasem zwirowane rzeczy, żeby nieść pomoc dzieciom w walce z ciężką chorobą.

I że w tej walce wszyscy możemy im pomóc. Nie tylko finansowo, bo projektów prowadzimy wiele i angażować się można na różne sposoby - dodaje przedstawiciel fundacji.

Jak informuje Bartłomiej Dwornik, kolejnym osiągniętym celem, było wzbudzenie zainteresowania mediów branżowych i informacyjnych. - Liczyliśmy na efekt świeżości, nowości i bonus za odwagę. To była pierwsza taka kampania na polskim Tinderze i mieliśmy nadzieję, że informacja o niej poniesie się echem znacznie szerzej. I bardzo się cieszymy, że i to się udało - dodaje.

Odbiór kampanii

Celem akcji było dotarcie do mieszkańców dużych miast, osób nowoczesnych oraz aktywnie korzystających z nowych technologii. - Odbiór kampanii był bardzo dobry, przerósł nasze oczekiwania. Użytkownicy bardzo chętnie klikali w kreację, co potwierdza zainteresowanie akcją i chęć poszukiwania przez nich dodatkowych informacji na temat działań Fundacji. Kampanię zakończyliśmy z wskaźnikiem CTR na poziomie 3,17%, co jest świetnym wynikiem. Wysoka klikalność dowodzi, że mimo pozornie „kontrowersyjnego” środowiska emisji reklamy, dotarliśmy do odpowiedniej grupy odbiorców - mówi Dominika Jurek z agencji Open Mobi.

Potencjał Tindera

Czy aplikacja randkowa to dobre medium na taką kampanię? - Nie mieliśmy żadnych wątpliwości, że na Tinderze dotrzemy do osób, dla których idea pomagania jest ważna. Zdecydowanie większym wyzwaniem było wymyślenie odpowiedniej komunikacji. Takiej, która będzie jednocześnie dopasowana do miejsca, w którym się pojawia, a z drugiej strony bezpieczna ze względów wizerunkowych. Bezpieczna dla samej idei pomagania i przede wszystkim dla naszych podopiecznych - podsumowuje Bartłomiej Dwornik. Jak dodaje Dominika Jurek, potencjał Tindera jest ogromny, a dodatkową przewagą tej platformy jest fakt, iż nie jest ona przesyłana reklamami, dzięki czemu użytkownicy bardziej uważnie reagują na pojawiające się komunikaty marketingowe.

Kampania „Pomaganie jest SEXI!” realizowana była przez Fundację „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” wspólnie z agencją Open Mobi. Kierowana do grupy docelowej 18+ w całej Polsce. Prowadzona na Tinderze od 15 lutego do 14 marca 2021.

Statystyki kampanii na Tinderze:

- Wyświetlenia: 254 tysiące
- Kliknięcia: 8 tysięcy
- CTR: 3,17
- CPC: 1,24 PLN

Jakość pozyskanego ruchu według GA

- współczynnik odrzuceń: 16,07%
- średni czas trwania sesji: 1:02

Zasięg informacji o kampanii według IMM

- 530 publikacji
- dotarcie: 420 tysięcy kontaktów



SZELKA ODBLASKOWA

ODBLASKOWY RĘKAW NA ROWER

KULKI ODBLASKOWE

OPASKA ODBLASKOWA

SASZETKA LED

ODBLASK NA SZNURÓWKI

POKROWIEC NA KASK

POKROWIEC NA TELEFON

SZELKA 3M



odblaski24.com.pl®

Julia Dolatowska
+48 601 651 178
julia@refloactive.com

Karolina Weyer
+48 504 828 179
karolina.weyer@odblaski24.com.pl

Maryna Yevtikhova
+48 572 292 325
maryna.yevtikhova@odblaski24.com.pl

REFLECTORS

REFLECTORS



precyzyjnie zdefiniować jego cele i sposoby ich mierzenia. Jeśli nie ustalimy tego jeszcze przed startem projektu, to może okazać się, że nasze zaangażowanie i przeznaczone na projekt środki poszły na marne. Jasne zdecydowanie o tym, jakie cele ma realizować podcast, ma wpływ na jego formę oraz scenariusz. Bez określenia celów nie będzie również możliwe dokonanie analizy. Naszym pierwszym krokiem przy tworzeniu autorskiego kanału marki powinno być określenie celu i weryfikacja, czy w takim medium nasze założenia są w ogóle osiągalne. Jeśli tak, kolejnym krokiem powinno być sprawdzenie jakie wskaźniki efektywności jesteśmy w stanie wykorzystać.

Jeśli wybierając formę dystrybucji podcastu zdecydujemy się wyłącznie na platformy podcastowe (Spotify, Google Podcasts, Apple Podcasts itd.), nie będziemy w stanie mierzyć pełnego zaangażowania słuchaczy w odniesieniu do konkretnych odcinków podcastu. Platformy te nie udostępniają możliwości komentowania. Na wybranych platformach słuchacze mogą jedynie subskrybować podcast, udostępnić odcinki lub zapisywać je do późniejszego odsłuchania. Jeśli zaangażowanie słuchaczy w formie wyrażania opinii, czy generowania dyskusji dotyczącej poruszanych tematów to coś na czym marce zależy, warto rozważyć dystrybucję podcastu również na platformie YouTube.

Nagranie video wiąże się z dodatkowymi kosztami: koniecznością stworzenia prostej scenografii w studio nagraniowym, zaangażowaniem dodatkowej ekipy realizacyjnej. Jest to oczywiście jedna z najbardziej atrakcyjnych i przyciągających uwagę form, ale w przypadku ograniczonych budżetów można zdecydować się na publikację odcinków z tzw. zaślepką czyli grafiką wyświetlającą się przez całą długość trwania odcinka. Dzięki takiemu zabiegowi jesteśmy w stanie opublikować materiał na YouTube zgodny wizualnie z całym projektem i skorzystać z mierzenia dodatkowych interakcji w formie „tapek w górę”, „tapek w dół” oraz komentarzy.



Podcast „Klimatyczne rozmowy” realizowany przez markę Electrolux dostępny jest zarówno na platformach podcasterskich, jak i na YouTube. Marka nie nagrywa rozmów z gośćmi w formie video, ale korzysta z dedykowanej planszy graficznej zawierającej logo podcastu, jego tytuł i nazwiska zaproszonych gości.

Chcesz stworzyć efektywny podcast brandowy? Unikaj tych błędów

Coraz więcej marek decyduje się na komunikację ze swoim otoczeniem za pomocą podcastów. Zauważalny wzrost popularności tego medium w ciągu ostatnich dwóch lat oraz ich towarzysząca funkcja sprawiają, że dobrze przygotowane podcasty pomagają zaprezentować markę jako mecenasa jakościowych treści i wejść w interakcję z odbiorcą w dużo bardziej rozbudowanym stopniu w porównaniu do innych mediów. Aby podcast przynosił jak najlepsze efekty trzeba jednak pamiętać o uniknięciu kilku błędów, które mogą przyczynić się do niepowodzenia projektu.

Błąd numer 1: Brak określonego celu i nieodpowiednie mierniki efektywności

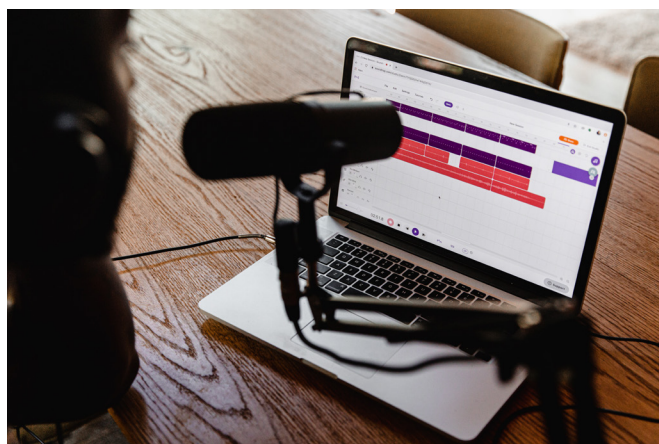
Mierzenie efektywności działań reklamowych to jeden z ważniejszych etapów prowadzenia kampanii marketingowej w internecie. Aby umożliwić określenie efektywności naszego podcastu musimy



Już ponad 20 lat pracujemy z głową!



Jakie dane dotyczące podcastów powinniśmy brać pod uwagę tworząc podcast brandowy? Myśląc o efektywności w podcaściach, ważne jest aby nie skupiać się tylko na zasięgu. Faktycznie, wysokie liczby wyświetleń pod materiałem opublikowanym na YouTube robią wrażenie, ale skupianie się wyłącznie na zasięgu - ilości odsłuchów, to błąd i brak wykorzystania ogromnego potencjału kryjącego się w podcaściach: czyli długiego czasu spędzonego z treściami. Według raportu z badań TandemMedia (2018), aż 68% słuchaczy decyduje się na wystuchanie podcastu w całości lub w zdecydowanej większości. Jest to niespotykane na większości platform internetowych, szczególnie w czasach kiedy trzeba zabiegać o każdą minutę odbiorców.¹ Na Instagramie, średni czas spędzany z treścią reklamową to 3-10 sekund.² W przypadku podcastów, przestuchanie nawet godzinnego odcinka nie stanowi dla słuchacza żadnego problemu, dlatego jednym z ważniejszych mierników efektywności powinna być retencja słuchaczy. Obserwowanie utrzymania uwagi pozwoli nam na określenie, ile minut spędzili z komunikatem marki, sprawdzenie momentu, w którym wyłączają się oni ze słuchania oraz określeniu, czy długość odcinków realizowanych nie powinna ulec zmianie.



Błąd numer 2: Traktowanie komunikacji w podcaście tożsamo z typową reklamą w internecie

Podcasty to specyficzne medium, które wymaga indywidualnego podejścia. Błędem w komunikacji wielu marek, przy współpracy z podcasterem lub przy tworzeniu własnego podcastu brandowego, jest traktowanie contentu w prezentowanym w podcaście tożsamo z komunikatem mającym zastosowanie w kampanii display, czy bumperze (krótkim digitalowym spocie), czyli w sposób bardzo reklamowy, gdzie produkt lub usługa prezentowana jest w sposób dość nachalny. Na takie zabiegi nie ma miejsca w podcastach.

Słuchacze podcastów chcą spędzać czas z określonymi treściami. To świadomi odbiorcy. Taka forma konsumpcji mediów przekłada się bezpośrednio na utrzymanie uwagi i czas odsłuchu, który zapewnia o wiele dłuższy kontakt z treścią niż w wypadku innych form komunikacji. Odcinki podcastu mogą trwać od 30 do nawet 90 minut. To niepowtarzalna okazja na zbudowanie sentymentu wobec brandu.

Błędem, który może odwieść słuchacza od zapoznania się z podcastem jest złe skonstruowanie elementów graficznych podcastu, np: okładki podcastu i odcinków. Okładki nie mogą być banerem

reklamowym. Oczywiście nie chodzi o to, aby ukrywać kto jest sponsorem podcastu. Chcemy aby potencjalny odbiorca widząc okładkę w pierwszej kolejności mógł zorientować się jakiej tematyki może dotyczyć podcast i kto jest jego gościem, a następnie dowiedzieć się, kto jest patronem treści. Zależy nam na komunikacji: „nowy ciekawy odcinek, którego z chęcią posłucham”, zamiast: „nowa kampania reklamowa marki”.

Jak podejść do stworzenia takiej „efektywnej” okładki? Rozwiązanie jest proste: zamiast umieszczać spore logo marki w miejscu najbardziej przyciągającym uwagę, projektując branding podcastu możemy postawić się kolorami, czy fontem marki. W taki sposób niebezpośrednio zachowujemy klimat marki, a jednocześnie równowagę w komunikacji reklamowej.

Ważna jest również sama treść i pamiętanie o tym, że podcasty tworzymy docelowo dla słuchaczy, a nie dla marki. W raporcie Nielsena (2017) 74% respondentów wskazało, że reklamy w podcaściach im nie przeszkadzają, bo są dobrze dopasowane do tematyki podcastu. Jest to bardzo istotna informacja, którą warto wziąć pod uwagę przy tworzeniu sponsorowanych treści podcastowych. To, w jaki sposób możemy pokazać markę w samej treści jest zależne od określonego wcześniej celu, ale też formatu treści. Jeśli celem są działania wizerunkowe, a formatem rozmowa dwóch osób, warto umieścić nazwę inicjatora podcastu w jinglu w intro podcastu powtarzanym w każdym odcinku, a tematykę rozmów dopasować do idei marki. Komunikat o marce utrwali się wśród słuchaczy już na samym początku odcinka, a przy tym nie będzie nachalny.

Przykładem dobrego podejścia do projektowania identyfikacji wizualnej podcastu jest projekt zrealizowany z marką Showroom - podcast „Dziewczyny z sąsiedztwa”, w którym najpopularniejsza polska podcasterka, Joanna Okuniewska, rozmawia ze swoimi kobiecymi gośćmi o sprawach, które prezentują wartości marki Showroom.



Informacja o marce jest zawarta w nienachalny sposób w okładce podcastu, oraz pojawia się w intro każdego odcinka. W podcaście udało się również wcielić cel konwersyjno-sprzedażowy, poprzez komunikację kodów rabatowych do zrealizowania na Showroom.pl.

Błąd numer 3: Brak informowania o podcaście

Mamy już podcast marki, wyemitowaliśmy kilka odcinków, ale odsłuchy jakoś nie rosną... Co może być tego przyczyną? Jednym z podstawowych błędów, jakie mogą zdarzyć się przy realizacji nowego podcastu, jest przeświadczenie o tym, że wszyscy będą go słuchać. Niestety, jest to błędne założenie. To jest nowy podcast, czyli zaczynamy od punktu zero. Zero słuchaczy. Dlatego tak ważne jest przygotowanie odpowiedniej komunikacji i stałe, regularne

informowanie o nowym podcaście. Może to być komunikowanie w social mediach marki: płatne lub nieodpłatne w formie relacji teasujących projekt, dedykowanych postów, czy umieszczenia banera w tle na oficjalnych profilach marki.

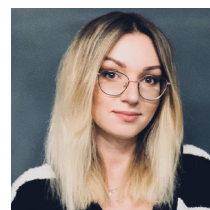
Promując podcast w social mediach marki, szczególnie w formie płatnej, bardzo ważne jest efektywne wykorzystanie tych mediów, aby jak najbardziej efektywnie wykorzystać budżet. Kluczowe aspekty to: skonstruowanie dobrego CTA oraz bezpośrednio linkowanie do podcastu. Jeśli komunikacja wspierająca wzrost odsłuchów podcastu odbywa się na social mediach marki, warto pamiętać o tym, żeby zamieścić w poście CTA skłaniające potencjalnego słuchacza do przestuchania odcinka, a nie informujące o nowej kampanii marki. W copy posta możemy zamieścić intrygujące pytanie, na które słuchacz znajdzie odpowiedź w odcinku podcastu, lub informację o tym, kto jest gościem odcinka, zwłaszcza jeśli jest to osoba ze świata celebrytów czy influencerów. Linkowanie musi kierować bezpośrednio do podcastu, nie na landing page marki, czy stronę profilową na Facebooku. Tym samym zmniejszamy próg wejścia potencjalnego słuchacza, który może się zniechęcić klikając stronę w poszukiwaniu odnośnika do odcinka.

Do rozszerzenia informacji o nowym podcaście warto zaangażować influencerów lub podcasterów. Popularny podcaster ma już słuchaczy, którzy są przyzwyczajeni do konsumowania długich treści i przy odpowiednim dobraniu kategorii, są zainteresowani poruszonymi tematami. Tym samym mogą być bardziej chętni do sprawdzenia rekomendacji swojego ulubionego twórcy i przestuchania odcinka podcastu, który poleca.

Jeśli chcemy, aby podcast był medium towarzyszącym najnowszej premierze marki i planujemy wyemitować kilka odcinków bez dalszej kontynuacji projektu, trzeba nastawić się na zaplanowanie kampanii mediowej na YouTube lub Spotify (w zależności od wybranych platform dystrybucji). Tworząc autorski podcast brandowy warto jednak rozważyć długofalową komunikację, rozplanowaną na kilka, czy kilkanaście miesięcy i podejść do tego, jak do tworzenia nowej platformy komunikacji marki. Dzięki temu jesteśmy w stanie zbudować kanał gromadzący organiczną publiczność, odbierany w podobny sposób jak kanał podcastera.

Tworzenie autorskiego podcastu marki to przede wszystkim ciężka praca nad odcinkami, obserwowanie feedbacku słuchaczy, analityki podcastu i wprowadzanie zmian, które mogą pomóc w uatrakcyjnieniu treści dla słuchaczy. Uniknięcie podstawowych błędów już na etapie kreowania podcastu, pozwoli efektywnie wykorzystać budżet, ale też stworzyć nowy podcast, o którym w szybszym czasie dowie się docelowa widownia.

Agnieszka Pawetek



account manager w agencji SŁUCHAM, która specjalizuje się w realizacji projektów z zakresu marketingu podcastów. Odpowiada za kompleksową obsługę klientów. Specjalizuje się w koordynacji produkcji i emisji podcastów brandowych. Doświadczenie zawodowe zdobywała pracując z największymi twórcami na YouTube przy kampaniach branded content oraz biorąc udział w tworzeniu największych video-kanałów brandowych.

¹ „Czas na podcasty!” Badanie polskich odbiorców podcastów”, 2018

² https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce/

³ <https://www.wibbitz.com/blog/best-instagram-video-length/>

BERKANO
EXPO



SPRAWDŹ
NAS!



www.berkano.pl
WSZYSTKO ZACZYNA SIĘ
OD POMYSŁU...

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





Era post (third party) cookies. Jak zmieni się rynek reklamy internetowej?

Od ponad 20 lat pliki cookies (ciasteczka) są podstawą funkcjonowania reklamy internetowej. Dzięki ich wykorzystaniu reklamodawcy mogą precyzyjnie kierować przekaz reklamowy, opierając się na wyszukanej segmentacji i skutecznie docierać do użytkowników, bazując na ich zainteresowaniach czy zachowaniu w sieci, a w ramach remarketingu na wcześniejszej aktywności w witrynie. Także na plikach cookies opierają się takie działania jak dopasowywanie zawartości serwisu do odwiedzającego stronę użytkownika.

Ciasteczka wspierają również strategię Customer Journey w prowadzonych przez marki kampaniach – choćby poprzez swoją rolę w atrybucji wielokanałowej. Krótko mówiąc, pliki cookies mają swój wielki udział w ogromnym wzroście jaki w przeciągu ostatnich dwóch dekad nastąpił w obszarze marketingu online. Świat internetu zmienia się jednak bardzo szybko i dotyczy to także kwestii, które do niedawna wydawały się być „nie do ruszenia”. Teraz, z dużą pewnością można stwierdzić, że czeka nas redefinicja sposobu w jaki wykorzystywane są ciasteczka.

Wszystko to za sprawą firmy Google, która zapowiedziała, że w ciągu kilku najbliższych lat ma zamiar zaprzestać obsługi plików cookies innych firm (tzw. third-party cookies) w przeglądarce Chrome, której jest właścicielem.

Nie jest to pionierski krok, gdyż technologie blokowania plików cookies stosują już: Apple, od 2017, w przeglądarce Safari (ITP

– Intelligent Tracking Prevention) oraz Mozilla w Firefox'ie (ETP – Enhanced Tracking Protection).

Tym razem jednak chodzi aż o 60% udziału w rynku przeglądarek, a więc i o dostęp do większości użytkowników internetu. Łatwo przewidzieć, że taka zmiana spowoduje ogromne implikacje dla marketerów zajmujących się działaniami online.

Dlaczego Google zdecydował się na taki krok?

Główną przyczyną są regulacje prawne, które dotyczą m.in. plików cookie i możliwości ich wykorzystania, takie jak General Data Protection Regulation (GDPR) czy California Consumer Privacy Act (CCPA). Pewne znaczenie może też mieć malejąca przydatność plików cookies w przypadku: zjawiska cross-device, czyli wykorzystywania wielu urządzeń przez jednego użytkownika oraz rosnącej ilości czasu spędzanego w aplikacjach mobilnych, które ciasteczek nie obsługują.

Trzecim, kluczowym aspektem jest rosnąca świadomość użytkowników. Jak stwierdził w swoim wpisie na blogu Google wiceprezes tej firmy Prabhakar Raghavan „(...) ludzie wolą reklamy dostosowane do ich potrzeb i zainteresowań, ale tylko wtedy, gdy reklamy te zapewniają przejrzystość, wybór i kontrolę”. Raport SmarterHQ wydaje się to potwierdzać – 79% konsumentów uważa, że wiedza firm i organizacji na ich temat jest zbyt duża, a aż 86% obawia się o prywatność swoich danych.

Nic więc dziwnego, że Google podąża w kierunku większego poszanowania prywatności użytkownika i chce uwypuklić możliwość uzyskania większej kontroli jako korzyść dla konsumentów.

General Data Protection Regulation (GDPR)

Ogólne rozporządzenie o ochronie danych, inaczej rozporządzenie o ochronie danych osobowych, RODO - rozporządzenie unijne, zawierające przepisy o ochronie osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych oraz przepisy o swobodnym przepływie danych osobowych.

California Consumer Privacy Act (CCPA)

California Consumer Privacy Act to ustawa stanowa mająca na celu zwiększenie praw do prywatności i ochrony konsumentów dla mieszkańców Kalifornii w Stanach Zjednoczonych.

Dla świata reklamy cyfrowej istotnym jest fakt, iż zmiany w przeglądarce Chrome jako domyślne ustawienia, nie zostaną wprowadzone już teraz.

Wydużenie perspektywy w jakiej wprowadzane mają być nowe reguły daje reklamodawcom i wydawcom stron www czas na odpowiednie przygotowanie się do innej rzeczywistości. Dostawcy technologii mają natomiast czas, aby wypracować rozwiązania, które skutecznie zastąpią cookies w obszarze third-party data.



RESIST

koszulki, które można pracować nawet w 95 °C

Odporne koszulki **RESIST** z kolekcji Rimeck®, wykonane z wstępnie skurczonej bawełny, można pracować w temperaturze **60 °C** w kolorze i **95 °C** w kolorze białym. Są odpowiednie dla wszystkich miejsc pracy o surowych wymaganiach higienicznych, takich jak **sektor medyczny**, lub jako **odzież robocza** w miejscach pracy o wysokim ryzyku zanieczyszczenia.



RESIST R01, R02



RESIST HEAVY R03, R04



RESIST LS R05



www.malfini.com

sprzedaz@malfini.com

800 702 884

Czy jako marketerzy powinniśmy obawiać się nowej rzeczywistości?

Pewnym jest, że w niektórych obszarach marketingu online sytuacja zmieni się radykalnie – dotyczy to przede wszystkim tych działań, które z założenia opierały się o third-party cookies.

Gdyby zmiany weszły już teraz, niemożliwe byłoby korzystanie z podstawowych działań w obszarach display czy video, m.in.:

- kampanie zasięgowe/prospectingowe oparte o segmenty behawioralne,
- kampanie bazujące na odbiorcach niestandardowych,
- kampanie wykorzystujące kierowania oparte o kategorie podobieństwa.

Niemożliwe byłoby także stosowanie takich funkcjonalności jak capping oraz raportowanie konwersji po obejrzeniu.

Zmiany nie powinny jednak znacząco wpłynąć na działania takie jak:

- remarketing w Google,
- retargeting na Facebooku, w Instagramie i w Messengerze,
- retargeting oparty o listy użytkowników (Customer Match w Google czy Custom Audience w Facebooku),
- retargeting z wykorzystaniem alternatywnych dostawców (np. Criteo czy RTB House).

Ograniczenia są więc dość istotne. Co w takim razie Google proponuje w zamian?

Odpowiedzią ma być inicjatywa o nazwie **Privacy Sandbox**, która ma być wyraźnym wzmocnieniem prywatności w sieci. Jak napisał Justin Schuh, Director of Chrome Engineering w Google, narzędzie to ma być „bezpiecznym środowiskiem do personalizacji, które chroni również prywatność użytkownika”. Google chce stworzyć technologię, która pozwoli utrzymać możliwości takie jak segmentacja użytkowników i personalizowanie przekazu reklamowego – jednak przy wykorzystaniu innego, bezpieczniejszego dla użytkownika przeglądarki podejścia.

Privacy Sandbox

Privacy Sandbox ma być otwartym środowiskiem, w którym przechowywane będą dane generowane przez użytkowników przeglądarki Chrome. Dostęp do tych zasobów, za pośrednictwem interfejsu API, mają mieć dostawcy technologii reklamowych, którzy w ten sposób uzyskują dane (choć wg Google ich zakres będzie zminimalizowany, a większość danych użytkownika będzie przechowywana na jego urządzeniu).

W jakim kierunku powinniśmy patrzeć w momencie, gdy scenariusz końca third-party cookies już zaczął się realizować?

Najbardziej prawdopodobnymi kierunkami, które obierze branża online w kontekście rozwoju metod targetowania reklam wydają się być:

First-party data – niezbędne stanie się posiadanie strategii skupiającej się na wykorzystaniu takich danych – zarówno poprzez odpowiednie technologie, jak i zmianę podejścia na takie, które z większą wyobraźnią patrzy na budowanie własnych zasobów takich jak: adresy e-mail czy dane CRM, ale także danych pochodzących bezpośrednio od klientów – na podstawie tego, co robią i jak wchodzi w interakcję z produktem, aplikacją i witryną.

Targetowanie people-based – nastąpi wzrost znaczenia reklamy opartej na unikalnym identyfikatorze (User-ID), który jest powiązany z użytkownikiem, a nie z urządzeniem. Model, który z powodzeniem wykorzystuje przecież Facebook i na który coraz mocniej stawia również Google. Dodatkowy napęd do rozwoju tego obszaru stanowić będzie niewątpliwie zjawisko cross-device, a nawet cross-browser, które dodatkowo pomniejsza rolę ciasteczek.

Reklama kontekstowa – po latach, które przyniosły zdecydowane ukierunkowanie w stronę targetowania behawioralnego, czeka nas niejako powrót do korzeni, czyli reklamy, która będzie dopasowana do otoczenia w jakim ma się wyświetlić. Znowu znaczenia nabiorą tutaj słowa kluczowe oraz zawartość i tematyka witryn.

Wszystko to odbędzie się już jednak z wykorzystaniem aktualnych możliwości technologicznych.

Podsumowując, **z pewnością zyska użytkownik**. Jego prywatność będzie lepiej chroniona, a jednocześnie uzyska on niespotykane dotąd możliwości kontroli i decydowania o tym, czy chce być śledzony celem lepszego dopasowania wyświetlanych mu treści reklamowych, czy nie.

Rynek reklamowy, pomimo czekających go wyzwań też nie powinien stracić. Być może początkowo poniesie koszty dopasowania do nowych realiów, ale w efekcie powinien zyskać coś bardzo cennego – większe zaufanie użytkowników internetu.

Marketerze przygotuj się na zmiany – checklista:

1. Zastanów się, czy na pewno rozumiesz różnicę między 1st, 2nd oraz 3rd party data? Wiesz, które z tych cookies są wykorzystywane w Twoich kampaniach?
2. Zrób szybki rachunek sumienia i zastanów się, kto poza Tobą przetwarza dane o Twoich użytkownikach (np. agencja czy dom mediowych korzystające z własnych kont czy narzędzi)?
3. Czy Twoja firma ma wdrożoną politykę i procedury ochrony danych zgodne z General Data Protection Regulation (GDPR)?
4. Czy wiesz, jak działa Transparency & Consent Framework - TCF v2.0 opracowany przez IAB Europe?
5. Jak wygląda tryb udzielania zgody użytkownika na przetwarzanie danych w Twojej firmie?
6. Czy korzystasz z platformy DMP lub CDP, służących do zarządzania danymi?
7. Czy Twoja strategia marketingowa uwzględnia zbliżające się zmiany, związane ze zniknięciem 3rd party cookies?



1st party data bardzo zyska na znaczeniu. Od lat mówi się o znaczeniu posiadania własnych danych marketingowych, jednak temat był często traktowany po macoszemu. To ostatni dzwonek na uporządkowanie tego tematu.

Facebook znalazł już sposób na ograniczenia dotyczące wykorzystywania danych third-party. 2 lata temu uruchomił własne pliki cookie połączone z pikselem tzw. first-party cookie. To fragment kodu tworzony przez witrynę, na której znajduje się użytkownik. Plik cookie innej firmy (third-party cookie) to kod dostępny na tej samej witrynie, ale utworzony przez inny podmiot. Jeśli na stronie znajduje się piksel Facebooka, może on wtedy dodać ten cookie do czynności przeglądania użytkownika.

Pobierz bezpłatny ebook
i dowiedz się więcej



Rafał Trąbski



Performance Marketing Director Bluerank. Z branżą SEM związany od 2009 roku. Posiada bogate doświadczenie w realizacji kompleksowych strategii PPC w obszarach e-commerce i lead-gen dla liderów swoich branż. W Bluerank zarządza zespołem Performance. Projekty, które rozwijał dwukrotnie – w 2018 i 2019 – zdobywały European Search Awards.

Magdalena Euejda



Digital Strategy Manager Bluerank. Entuzjastka kreatywnego myślenia. W digitalu od 2011 r. Zajmuje się opracowywaniem strategii online, analiz i audytów strategicznych oraz prowadzeniem treningów i warsztatów. Z wykształcenia ekonomistka i PRowiec. W wolnej chwili poszukuje inspiracji do napisania kolejnego opowiadania „do szuflady”.

limeBOX
GROUP

Kosmetyki Reklamowe

**Kremy do opalania, kremy do rąk, mydła balsamy, i wiele innych...
a wszystko to z twoim logo**



x x
x x

LimeBOX Group
Hlonda 10A/42A, 02-972 Warszawa
info@lime-box.com, tel. +48 728 804 962
www.lime-box.com

ZAPRASZAMY NA STOISKO F7



FestiwalMarketingu.pl



Polityka obecności w mediach społecznościowych – krok po kroku

Niemal połowa światowej populacji aktywnie korzysta z mediów społecznościowych. Nic więc dziwnego, że wiele firm decyduje się na zaznaczenie tam swojej obecności. Istotne jest, aby robić to w sposób zorganizowany i kompleksowy – tu z pomocą przychodzi social media policy (SMP).

Na najpopularniejszym portalu społecznościowym stronę posiada ok. 90 mln firm, z czego niemal 8 mln to aktywni reklamodawcy, którzy chcą dotrzeć do ponad 2,7 mld użytkowników. Mowa oczywiście o potężnym Facebooku, który w towarzystwie innych platform oferuje firmom kompleksowy i uniwersalny ekosystem wspierający sprzedaż i budowanie wizerunku. W swojej opozycji do tych liczb znajduje się szacunek, że zaledwie ok. 30% firm obecnych w mediach społecznościowych posiada SMP. Czy to oznacza, że większość marek dryfuje w świecie social media, a kryzys wizerunkowy jest tylko kwestią czasu? Niekoniecznie. Często poszczególne reguły i zasady rozsiadane są w różnych dokumentach – począwszy od pracowniczych umów o poufności, a skończywszy na strategii marki.

Czym jest social media policy?

Polityka obecności w mediach społecznościowych to dokument wewnętrzny firmy (który może być w określonej części jawny),

organizujący komunikację marki w oficjalnych kanałach społecznościowych. Określa on także zasady korzystania z mediów społecznościowych przez pracowników danej firmy.

Czy każdej firmie potrzebna jest social media policy?

Odpowiedź na to pytanie jest prosta: TAK. Chyba że mówimy o jednoosobowej działalności – wtedy można polegać na sobie. Za sporządzeniem SMP przemawia fakt, że pracownik danej firmy to w rzeczywistości także jej reprezentant. Podejmując aktywność w mediach społecznościowych (a jest przynajmniej 50% szans, że jest ich aktywnym użytkownikiem) może, nawet nieświadomie, wpływać na działalność firmy, w której pracuje.

Wyobraźmy sobie sytuację, że Pan Piotr pracuje w polskiej firmie produkującej zamki. Firma opracowuje innowacyjne rozwiązania i zdobywa nowe rynki, jednak prowadzi sprzedaż wyłącznie w modelu B2B, dlatego nie zdecydowała się na obecność w mediach społecznościowych. Pan Piotr jest dumny ze swojego miejsca pracy, chwali się tym na Facebooku (jego profil jest ogólnodostępny), publikuje także zdjęcia wyrobów, które produkuje. Pewnego dnia firmę obiega informacja, że do sieci trafił prototypowy model produktu i rozpoczyna się dochodzenie, a Pan Piotr jest w kręgu podejrzanych. Być może, gdyby Pan Piotr miał okazję zapoznać się z hasłowym, jednostronicowym dokumentem, w którym jasno wskazane jest, co na temat miejsca pracy może komunikować w mediach społecznościowych, to do wycieku by nie doszło.

Inna firma prowadzi aktywną komunikację w SM (Social Media), a osobą odpowiedzialną za ten obszar jest Pani Kasia. Podjęła decyzję, że polityka obecności w mediach społecznościowych będzie obejmowała tylko zewnętrzną komunikację pracowników, ponieważ Pani Kasia przeszła odpowiednie szkolenia, a wszelkie zasady zostały uzgodnione z nią osobiście. Pani Kasia przed urlopem zaplanowała posty i na wszelki wypadek przekazała dostęp Pani Edycie z działu HR, która wcześniej obsługiwała m.in. skrzynkę odbiorczą. W trakcie urlopu Pani Kasi, świat obiegła informacja o narodzinach kolejnego royal baby – Pani Edyta za namową koleżanek z działu zdecydowała się przygotować post RTM (Real Time Marketing), który okazał się sporym sukcesem. Niestety Pani Kasia otrzymała po urlopie pismo z roszczeniem od właściciela zdjęcia, które w spontanicznym poście (bezprawnie) użyła Pani Edyta. Nie miała świadomości, że taka aktywność na profilu może przynieść negatywne konsekwencje prawne.

Powyższe sytuacje, choć skrajnie różne, pokazują, że warto poświęcić energię na sporządzenie SMP. Jej zasadniczym celem jest prewencja przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej oraz zapewnienie poczucia bezpieczeństwa pracownikom dzięki jasnym regułom gry.

Co powinna zawierać social media policy?

SMP stanowi uzupełnienie strategii komunikacji marki. Jeśli wiemy, co i komu chcemy przekazać, SMP podpowie, jak to zrobić. Moduł dotyczący oficjalnych kanałów marki powinien zawierać:

1. Skład i rolę zespołu prowadzącego oficjalne kanały marki.

W tej części powinna znaleźć się informacja, na jakich platformach firma się komunikuje, a także kto ma dostęp do tych profili i może publikować treści oraz prowadzić dialog z użytkownikami. Dodatkowo warto określić zakres współpracy z innymi działami,

zarówno w zakresie wsparcia merytorycznego (jeśli zespół zarządzający kanałami SM potrzebuje dodatkowych informacji), jak również możliwości zasygnalizowania tematu do publikacji (jeśli inny dział chce zakomunikować coś na firmowych profilach). Można również zapisać kilka wskazówek, które zminimalizują ryzyko popełnienia błędów np. zasada dwóch par oczu (czyli każdy post, oprócz autora, powinna przeczytać jeszcze jedna osoba), obszary wrażliwe (kwestie, których z uwagi na tożsamość marki należy unikać) czy tematy, które powinny być przed publikacją weryfikowane przez zarząd firmy.

2. Kwestie związane z bezpieczeństwem.

Przechowywanie hasel dostępu oraz okresowa ich zmiana to kluczowe kwestie z punktu widzenia bezpieczeństwa. Należy jasno określić procedury w tym zakresie. Z uwagi na fakt, że dostęp do części profili firmowych jest zintegrowany z kontami osobistymi (np. na Facebooku), warto zapisać w dokumencie konieczność ustawienia przez wyznaczonych pracowników dwuetapowej weryfikacji podczas logowania – ten prosty zabieg zmniejszy ryzyko wrogiego przejęcia konta.

3. Szczegóły dotyczące aspektów prawnych.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na trzy elementy – ochronę danych osobowych (w tym wizerunku) pracowników i użytkowników, prawo własności intelektualnej oraz poufność. W praktyce przed publikacją posta zawierającego wizerunek pracownika warto upewnić się, że posiadamy odpowiednią zgodę w tym zakresie. Jeśli organizujemy konkurs dla fanów, musimy tak skonstruować regulamin i mechanizm konkursowy, aby zrobić to z poszanowaniem danych osobowych uczestników oraz regulaminu i polityki prywatności danego serwisu społecznościowego. Przygotowując wpisy, należy korzystać wyłącznie z zasobów, do których mamy prawa autorskie i komunikować to, co nie stanowi tajemnicy przedsiębiorstwa.

4. Zasady postępowania w specyficznych przypadkach.

Chodzi o wystąpienie sytuacji kryzysowej. Kryzysy w SM dzielą się na dwie kategorie: wywołane aktywnością własną firmy w mediach społecznościowych (np. niefortunny wpis obrażający uczucia religijne) oraz kryzys zewnętrzny, który przybiera na sile w mediach społecznościowych (np. negatywne doświadczenie klienta, a w konsekwencji negatywny wpis o marce w SM). Niezależnie od sytuacji, w social media policy należy wskazać, kto jest odpowiedzialny za monitorowanie otoczenia i określić mechanizm szybkiego reagowania – kiedy należy zwołać sztab kryzysowy (warto wskazać jego ramowy skład), a kiedy wystarczyć interwencja działu odpowiedzialnego za social media. W tym punkcie warto także określić zasady ewentualnego usuwania/ukrywania komentarzy np. zawierających wulgaryzmy.

Moduł SMP poświęcony aktywności pracowników na osobistych profilach społecznościowych powinien zawierać zestaw wskazówek, które z jednej strony będą inspirować ich do podejmowania wartościowych interakcji, a z drugiej zminimalizują ryzyko negatywnego wpływu na pracodawcę. Może on przyjąć kształt swobodnego dekalogu – uszczegółowionego w zależności od potrzeb i specyfiki organizacji:

1. Chronić wrażliwe informacje firmowe.
2. Jeśli skontaktuje się z tobą przedstawiciel mediów i poprosi o komentarz dotyczący firmy, przekieruj go do odpowiedniej osoby.
3. Szanuj prywatność swoich kolegów z pracy. Jeśli treść, którą

chcesz opublikować bezpośrednio ich dotyczy – zapytaj o zgodę na publikację.

4. Publikując w internecie kieruj się zdrowym rozsądkiem
5. Jeśli popełnisz błąd, od razu daj nam znać – razem go rozwiążemy, zanim się rozrośnie.
6. Nie ukrywaj, gdzie pracujesz, jednak zabieraj głos w swoim imieniu.
7. Staraj się nie publikować postów ani komentarzy, będąc w gniewie
8. Internet nie zapomina – nawet jeśli skasujesz post napisany pod wpływem emocji, ktoś mógł zrobić screena.
9. Odróżniaj konstruktywną krytykę i wyrażanie opinii od mowy nienawiści.
10. Jeśli masz ochotę, śledź firmowe kanały społecznościowe i śmiało angażuj się w dyskusje.

Jak skutecznie wdrożyć social media policy?

Proces wdrożenia SMP warto podzielić na kilka etapów:

1. Analiza i sporządzenie projektu dokumentu.

Najlepiej, jeśli do pracy nad dokumentem przystąpi kilkuosobowy zespół, który w pierwszej kolejności zbierze potrzebne informacje. Na tym etapie powstaje również szkic SMP.

2. Konsultacja i modyfikacja.

Aby uniknąć nieporozumień i niepotrzebnych spięć z pracownikami, należy ogłosić konsultacje projektu SMP. Wystarczy rozesać pierwszą wersję dokumentu pracownikom i dać im czas na sformułowanie uwag. Można także przeprowadzić prostą ankietę. Wyniki konsultacji stanowią bazę do przygotowania finalnej wersji polityki. Istotne jest, aby już na tym etapie uświadomić pracownikom, że SMP stanie się obowiązującą regulacją, której złamanie może nieść za sobą określone konsekwencje. Pracownicy muszą być świadomi, że firma monitoruje otoczenie i zawsze może wychwycić ich publiczną aktywność w sieci.

3. Publikacja i komunikacja.

Gotowy dokument warto atrakcyjnie zaprezentować. Część poświęcona aktywności pracowników na osobistych profilach może przybrać formę infografiki, komiksu czy filmu Q&A – ważne, by była przystępna i atrakcyjna w odbiorze. Całość najlepiej osadzić w firmowej chmurze, do której każdy pracownik będzie miał stały dostęp.

4. Ewaluacja i aktualizacja.

SMP powinna być żywym dokumentem, który raz na jakiś czas będzie weryfikowany i w razie potrzeby aktualizowany. Istotne jest, aby po wcieleniu polityki w życie, wciąż zbierać feedback od pracowników.

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.



Marketerzy muszą zwinnie reagować na nowe potrzeby użytkowników

Odnoszę wrażenie, że wielu rok 2020 dał tak mocno popalić, że zaraz po Sylwestrze jakby wymazali go z pamięci. A może byli tym rokiem jakby znudzeni?

No bo ile można: wydarzenie roku – Covid, wpływ czegoś na coś – tak, no ale Covid. Rok 2020 bezsprzecznie upłynął nam pod hasłem wszędobylskiego wirusa, ale w mojej ocenie **ten rok należał także do danych**. Zauważmy, że co chwila pojawiały się one w dyskursie publicznym. Mielśmy przestuchania wielkiej czwórki przez kongres USA, monitoring przemieszczania się na poczet walki z wirusem, „zimną wojnę” pomiędzy USA a Chinami z TikTokiem w tle, 19-latką walczącego swoim exceleem z pandemią, ramię w ramię z polskim rządem czy zmianę regulaminu Whatsapp. Dziś niemal każdy ma świadomość, że **wszystko co robimy, nie tylko w internecie, jest rejestrowane w wielkich bazach danych i stosowane do kontroli, wywierania wpływu oraz zarabiania góry pieniędzy przez wielkie firmy technologiczne**.

Marketer też człowiek, a i użytkownik internetu, zdaje więc sobie sprawę ze znaczenia nie tylko prywatności, ale też własności danych. Dlatego coraz więcej firm inwestuje w zarządzanie danymi, budując tym samym nie tylko skuteczną komunikację z konsumentami, a przede wszystkim kapitał spółki. Nie mam jednak na myśli działań na danych własnych (1st party) w ramach własnego ekosystemu komunikacyjnego (np. bazy e-mail, strony www), czy zewnętrznej komunikacji remarketingowej. Mam na myśli rozwój struktury (i ekosystemu) o działy zajmujące się agregowaniem oraz integracją danych (platformy DMP), współpracujące z działem czy agencją digital (platformy zakupowe, np. DSP), zespołem CRM (systemy Marketing Automation) czy zespołem analiz (systemy analityczne), ewaluującym kluczowe dla marek touchpointy i związane z nimi KPI. A nie chodzi tylko o touchpointy dla ścieżek online, ale też offline, które coraz dokładniej możemy łączyć z tymi w przestrzeni cyfrowej.

Dlaczego jest to takie ważne? Nie możemy ignorować faktu, że Covid zmienił świat, w którym żyjemy, w tym także zwyczajnie zakupowe i schematy działania. To wymusza na nas marketerach oduczenie się tego, co do tej pory wiedzieliśmy na temat naszych użytkowników i odpowiadanie zwinnie na ich nowe potrzeby. Ale nie załatwimy tego zleceniem kilku badań i odpowiednio dużym i drogim raportem. Nie zrobimy też tego gromadząc nowe dane nowych użytkowników. Bez rozwiniętej struktury i odpowiednich systemów nie uda nam się zastąpić starych benchmarków i wniosków nowymi, dystrybuować ich wewnątrz organizacji i elastycznie zarządzać komunikacją marketingowo-sprzedażową.

Paradoksalnie, proponuję skupić się na danych, które mamy, ale wykorzystać je tak, **by zbudować jak najbardziej bezpośrednie relacje ze swoimi klientami**. Możemy to zrobić właśnie poprzez połączenie różnych źródeł danych i stworzenie możliwie pełnego obrazu klienta. Dane z np. CRM, newsletterów, stron www, sklepów offline, kampanii digital, danych partnerów, skupione wokół poszczególnych klientów pozwolą lepiej poznać ich zachowania, zainteresowania i zmieniające się preferencje. Na podstawie tych obserwacji możemy przygotować hipotezy i nowe scenariusze komunikacji, testowane i ewaluowane następnie w cyklu HADI (hypothesis, action, data, results). Powtarzajmy ten cykl w nieskończoność, a do tego upewnijmy się, że kluczowe wnioski nie pozostają jedynie w naszym dziale danych, a są na bieżąco dystrybuowane i stosowane w różnych obszarach biznesu. Tym sposobem dane stają się w 100% operacyjne, a firma zwinnie odpowiada na pojawiające się zmiany rynku.

Można powiedzieć, że tak rozwinięta **infrastruktura danowa, to fundament**, twierdza, której nie wywróci żadna pandemia. Dołożymy do tego regularnie aktualizowane modelowanie ekonometryczne touchpointów oraz wpływ poszczególnych działań czy narzędzi na sprzedaż, z których ROI przestaje być tajemnicą. Na każdą zmianę odpowiadamy wtedy mądrze implementując nowe rozwiązania, choćby te dostarczane przez ponad 8 000 firm działających na polu martech. Wdrożenie chatbotów-asystentów pomagających użytkownikom w sklepie online, identyfikacji użytkowników smartfonów w sklepach stacjonarnych vs online, integracja danych ze sklepów stacjonarnych, narzędzia do geofencingu, microfencingu.. Dobierajmy testowane narzędzia w ten sposób, by pomagały nam coraz lepiej poznawać ścieżki konsumentów i ich nowe zwyczaje, a co za tym idzie weryfikować i budować coraz to nowe hipotezy w cyklach HADI.

Mówi się, że przeszłość, to przyszłość, którą minęliśmy po drodze. Jeśli nie traktujemy powyżej wymienionych narzędzi jako ciekawych nowinek, testowanych przy okazji wybranych kampanii, a fundament nowoczesnej firmy i współczesnego marketingu, nasza firma może nie tylko bezpiecznie stawić czoło nowym wyzwaniom, a odnosić znaczące sukcesy w sprzedaży swoich produktów, skutecznie obniżając przy tym koszt pozyskania klienta. Z działaniami marketingowymi zawsze mającymi dane w centrum, poradzimy sobie z niejedną falą zmian.

Łukasz Wiśniewski



Specjalista od digital marketingu. Rozwija biznes klientów w obszarach Data Driven Marketing, analiz, Data Science i Programmatic. Od 2020 r. na stanowisku Head of DBI w Havas Media Group zarządza zespołem ekspertów data-driven marketingu.

CERTYFIKOWANA
ODZIEŻ ROBOCZA
I OCHRONNA
DLA PROFESJONALISTÓW

MARK
the helper



mark-helper.com | lppprint.com



Chcemy czynić życie lepszym

O budowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku smartfonów, zmianach i rozwoju w tym segmencie, nowych kanałach komunikacji i planach marketingowych mówi Łukasz Bieniek, Deputy Country Manager Xiaomi Polska.

Xiaomi osiągnęło pozycję lidera wśród marek smartfonów w Europie Środkowo-Wschodniej w czwartym kwartale 2020 roku (według raportu firmy analitycznej Canalys). Jak wygląda obecna pozycja marki Xiaomi w tych regionach?

Pozycja Xiaomi ciągle się umacnia. Świadczą o tym wyniki sprzedaży - sprzedajemy najwięcej smartfonów w regionie i w Polsce. W styczniu bieżącego roku sześć na dziesięć najchętniej kupowanych smartfonów w Polsce to były nasze urządzenia.

To jednak tylko połowa obrazu. Drugą jest pozycja marki. Użytkownicy wybierają Xiaomi, bo po prostu ufają marce. Sprzedajemy także dziesiątki innych urządzeń - bardzo popularne hulajnogi elektryczne, urządzenia smart-home, czy oczyszczacze powietrza. Nasi klienci doceniają jakość, dobre ceny i obsługę.

Z drugiej strony kryzys związany z pandemią koronawirusa dotknął rynek smartfonów, który zanotował blisko 6-proc. spadek w III kwartale ubiegłego roku (wedle zestawienia firmy Gartner). Jak na Xiaomi wpłynęła pandemia?

W pandemii rynek smartfonów trochę wyhamował, przewidujemy jednak, że wkrótce wzrośnie z powodu upowszechnienia standardu 5G, który będzie dla branży podobną zmianą, jak przejście z analogowej telefonii komórkowej do cyfrowych sieci GSM.

Według wstępnych wyników IDC z marca br., Xiaomi urosło w Polsce o ponad 90% pod względem liczby sprzedanych smartfonów. Pod kątem wartości sprzedanych smartfonów Xiaomi zajęło miejsce trzecie, co nie dziwi, jeśli weźmiemy pod uwagę strategię cenową naszej marki, szczególnie rezygnację z bardzo wysokich marż. Nie przeszkodziło to nam osiągnąć wartość sprzedaży w obszarze smartfonów większą o 118% w porównaniu do roku ubiegłego.

Także ogólnie sprzedaż naszych urządzeń wzrosła, m.in. ze wspomnianego portfolio, które określamy jako ekosystem - to szeroka paleta naszych inteligentnych produktów do użytkowania w domu, m.in. telewizorów Smart TV, odkurzaczy, nawilżaczy, sprzętów kuchennych itp. Oceniamy, że jest to wynik tego, że ludzie po prostu chcą lepszej jakości życia, szczególnie w domu. Chcemy uczynić życie podczas pandemii nieco lepszym.

18 grudnia ub.r. Xiaomi otworzyło w Warszawie swój największy w Europie Środkowo-Wschodniej Mi Store, o powierzchni 311 m². Co wyróżnia ten flagowy salon?

To jeden z największych salonów Xiaomi na świecie i zarazem doskonałe miejsce, żeby poznać ekosystem naszych urządzeń. Stworzyliśmy miejsce z klimatem, spokojne, nie epatujące reklamami, dające przestrzeń do poznania i zastanowienia się nad swoimi potrzebami. To oczywiście też miejsce sprzedaży, ale przede wszystkim miejsce spotkania z marką.

Wyróżnikiem sklepu jest duża strefa z rozwiązaniami ekosystemu urządzeń Xiaomi, w której klienci mogą sprawdzić działanie inteligentnych urządzeń z naszego portfolio produktowego. W strefie zaprojektowanej na kształt mieszkania, zaprezentowane są kompleksowe, inteligentne rozwiązania, które można stworzyć we własnym domu, łącząc produkty lifestyle oraz codziennego użytku i sterować nimi za pomocą jednej aplikacji lub asystenta głosowego.



Największy w Europie Środkowo-Wschodniej Mi Store w Warszawie

Informujecie także, że planujecie w tym roku rozwijać sieć stacjonarnych placówek?

Xiaomi ma w Polsce łącznie 20 salonów Mi Store i planujemy otworzyć kolejne, w tych województwach, w których jeszcze ich nie ma. Docelowo chcemy mieć przynajmniej jeden Mi Store w każdym większym mieście. Obecna sytuacja i zmiany w działaniu galerii handlowych powodują jednak, że nie możemy podać terminów kolejnych otwarć.

Jedną z podjętych właśnie kampanii wizerunkowych marki, jest współpraca z polską tenisistką, Igą Świątek. Czy możecie podać już więcej szczegółów dotyczących rozpoczętej współpracy z tą ambasadorką?

Cieszymy się, że do Xiaomi dołącza Iga Świątek. Jej talent, ciężka praca i determinacja w osiąganiu celu oraz poczucie, że wszystko jest możliwe - to są rzeczy bliskie naszej marce. Chcemy dać fanom Xiaomi możliwość bliższego poznania Igi, spojrzenia za kulisy jej przygotowań i dnia codziennego. Ambasador marki jest przecież częścią Mi Community.

W obecnych czasach musimy uważnie planować wszystkie działania w realu, więc ogłosimy dalsze plany lub szczegóły współpracy, gdy będziemy gotowi. Na pewno chcemy przybliżyć fanom Igi i naszej marki świat wielkiego tenisa, przybliżyć pasję do sportu i zdrowego trybu życia.



Iga Świątek jest ambasadorką marki Xiaomi

Jakie inne działania marketingowe planujecie na polskim rynku?

Obecnie szykujemy się do kampanii serii Mi 11 oraz Redmi Note 10 Pro. W przypadku pierwszej kampanii - nasza Ambasadorka Iga Świątek będzie promować te urządzenia. Jeżeli chodzi o serię Redmi Note 10, to główna kampania będzie skierowana do młodszych odbiorców. Tutaj stawiamy na m.in. TikToka i inne media społecznościowe. Ważną rolę w tym roku odegrają również produkty ekosystemu Xiaomi - do tej pory nie prowadziliśmy dużych kampanii, jednakże to się zmieni od drugiego kwartału.

No właśnie - TikTok ponownie jak w ubiegłym roku został partnerem Xiaomi?

Tak, oprócz tradycyjnych działań promocyjnych zawsze próbujemy zrobić coś ekstra, coś innego niż robią inni. Dlatego z zainteresowa-



Największy w Europie Środkowo-Wschodniej Mi Store w Warszawie

niem patrzymy na platformę TikTok, która jeszcze wciąż jest świeża, ciekawa i zaskakująca.

Na naszym profilu będzie można wygrać bardzo atrakcyjne nagrody, a treści będą tworzone przez znanych twórców. Na premierze serii Redmi Note 10 pojawili się popularni TikTokerzy, a jednego z nich zaprosiliśmy do współtworzenia treści na profil Xiaomi. Jest nim Simon Losik, jego profil na TikToku śledzi już ponad milion osób. Bardzo cieszymy się z tej współpracy z Simonem, bo to jeden z najbardziej utalentowanych twórców w sieci.

To jednak nie koniec, gdyż już w maju planujemy globalny Hashtag Challenge, w ramach którego do wygrania będą między innymi najnowsze smartfony Xiaomi oraz gadżety TikToka.

Stawiacie na innowacje - w styczniu tego roku ogłosiliście swoją technologię Mi Air Charge. Czy to faza testowa czy wcielacie już tę technologię w życie?

Mi Air Charge to dobry przykład naszej innowacji, lecz to jeszcze technologia prototypowa. Umożliwia zdalne, bezprzewodowe ładowanie o mocy 5W dla pojedynczego urządzenia w promieniu kilku metrów od nadajnika, czyli stacji ładowania. W ten sposób można ładować jednocześnie wiele urządzeń w pobliżu. Przeszkody fizyczne nie wpływają i nie zmniejszają wydajności ładowania. Na razie nie jest jednak dostępna w sprzedaży, ani w Polsce, ani na świecie.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Łukasz Bieniek



Deputy Country Manager Xiaomi Polska. Doświadczony menadżer sprzedaży w zakresie urządzeń IT i elektroniki konsumenckiej. Studiował na Warszawskiej Szkole Biznesu. Z Xiaomi zawodowo związany od września 2019 roku, zajmował początkowo przez 14 miesięcy funkcję Country Sales Manager, aby w październiku 2020 r. awansować i objąć aktualną pozycję na stanowisku Deputy Country Manager. Przed dołączeniem do zespołu menadżerów Xiaomi w Polsce, od 2009 roku, przez 10 lat pracował w firmie Samsung Electronics Polska.



Sporo mówi się o trendzie Silver Fox, czyli o docenianiu osób około 50-tego roku życia i powyżej, które swoją wiedzę i doświadczenie zdobywały wprawdzie w zupełnie innych warunkach, ale podstawy i pewne aspekty tego doświadczenia są nie do przecenienia również w nowych realiach. Czy to dotyczy także marketingu? Weźmy na przykład podstawową ideę „czterech P” w marketingu, wprowadzoną przez E. Jerome McCarthy w roku 1960, która wciąż „się dzielnie broni” i mimo wielu modyfikacji jest jednym z fundamentów rozumienia, czym jest marketing, a przede wszystkim podpowiada klarownie „jak go rozumieć” oraz kontynuując kolokwializmem „jak go ugryźć”. Dzięki czterem P, a następnie dzięki swoistej ewolucji tego konceptu do 7P, o czym będzie mowa poniżej, zarządzający firmami mogą skupiać się na tym, co najważniejsze w marketingu. Rewolucja cyfrowa z ostatnich kilku lat nieco przemodelowała zasady działania, ale te podstawowe elementy są niezmiennie.

„4P’s” – czyli cztery P – to kombinacja czterech elementów działań, obszarów czy też procesów, które tworzą konkretną „mieszankę” nazywaną po angielsku „marketing-mix”. Przez ostatnie 60 lat to ujęcie zostało bardzo zmodyfikowane i rozwinięte, ale w podstawowym brzmieniu opiera się na czterech filarach: produkt, cena, dystrybucja i promocja (ang. product, price, place, promotion). W przypadku 7P’s mamy dodatkowe elementy: (Patrz tabela elementy 7P’s) Przyjrzyjmy się jednak przez chwilę, jaki wpływ ma digital na nasze 4P.

PRODUKT

To pojęcie oznacza rzecz lub usługę, którą klient albo pożąda, albo potrzebuje. Jedną z kluczowych kwestii jest odpowiedź na pytanie: czy mogę wstawić na ścieżkę marketingową ten konkretny produkt z innymi oferowanymi przeze mnie, aby optymalizować koszty marketingowe oraz wzmocnić obraz firmy poprzez pokazanie zakresu oferty? I tu zaskoczenie, bo warto też zadać sobie pytanie: Czy chcę to zrobić? Dlaczego? Cóż, często okazuje się, że brak skupienia na czymś konkretnym lub zbyt szeroka oferta powoduje „rozmycie się” przekazu marketingowego i w związku z tym brak jego skuteczności. To bardzo częsty dylemat właścicieli firm i marketingowców – z jednej strony chcemy pokazać naszą

Zderzenie digitalizacji z ideą 4P

Przez ostatnie kilka lat mam wrażenie, iż świat się zmienia tak bardzo, że definicje pojęć biznesowych sprzed 50, 60 lat często brzmią jak anachronizm.

Ludzie zalewani są zarówno towarami, jaki i informacjami, przez które ciężko się przebić. Działania e-marketingowe pozwalają nie tylko na komunikację z wybraną grupą docelową, ale dzięki szczegółowej analizie zachowań odbiorcy, możemy bardzo precyzyjnie skalibrować i zoptymalizować wszelkie działania.

Tabela: elementy 7P’s:

Using the Internet to vary the marketing mix						
Product	Promotion	Price	Place	People	Process	Physical evidence
<ul style="list-style-type: none"> Quality Image Branding Features Variants Mix Support Customer service Use occasion Availability Warranties 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing communications Personal promotion Sales promotion PR Branding Direct marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Positioning List Discounts Credit Payment methods Free or value-added elements 	<ul style="list-style-type: none"> Trade channels Sales support Channel number Segmented channels 	<ul style="list-style-type: none"> Individuals on marketing activities Individuals on customer contact Recruitment Culture/ image Training and skills Remuneration 	<ul style="list-style-type: none"> Customer focus Business-led IT-supported Design features Research and development 	<ul style="list-style-type: none"> Sales/staff contact experience of brand Product packaging Online experience

Źródło: Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey

Reklamuj się w komunikacji miejskiej



HALO
WARSZAWO!

Dział Sprzedaży Reklam:

+48 22 568 75 76
+48 664 082 742

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

się i możliwości, z drugiej, można paść ofiarą sytuacji, w której klient widzi, że mamy „wszystko”, czyli nic! I tu kolejna wskazówka: produkt, aby był atrakcyjny rynkowo, powinien nie tylko zaspokajać potrzebę lub pożądanie klienta, ale także powinien być zauważony jako ten, który wyróżnia się pozytywnie od innych. Dlatego samo stwierdzenie „mój produkt jest świetny” oczywiście nie wystarczy. Musimy zadać sobie pytanie, jaka jest moja konkretna propozycja dla danej grupy odbiorców, jakie konkretne potrzeby tej grupy zaspokaja – w języku angielskim określamy to jako USP – Unique Selling Proposition. Mówimy tu jednak nie tylko o czysto fizycznych i namacalnych cechach, ale raczej o potrzebach mniej oczywistych, jak np. potrzeba prestiżu itp. Ta unikalna propozycja odwołuje się do pojęcia Customer Value.

CENA

Cena, którą sprzedający oferuje, nie jest miarą wartości produktu. To klient wyznacza tę wartość, decydując się na zakup. Podstawowym założeniem sprzedającego powinno być dopilnowanie, aby cena pokrywała zawsze koszty wytworzenia i koszty sprzedaży tego produktu (badania i rozwój, produkcja, marketing i dystrybucja). Jeżeli cena jest ustalana w oparciu o te parametry poprzez dodanie do nich narzutu – wtedy taka wycena nazywana jest ceną opartą o koszty (ang. cost-based pricing). Jest to podejście bardzo fundamentalne, jednocześnie – jeżeli jest jedyne – definiuje strategię niezwykle przestarzałą oraz nieadekwatną do konkurencyjnego rynku. To, co jest adekwatne? Wycena produktów lub usług oparta o wartość, którą wytwarzamy dla klienta i którą on taką postrzega, w którą wierzy (ang. value-based pricing). To podejście w najnowocześniejszej nomenklaturze należy do grupy działań nastawionych na klienta (kliento-centryczne podejście – ang. customer-focused pricing). A to nie wszystko, jeszcze wyższym poziomem zaawansowania, charakteryzującym najbardziej konkurencyjne rynki (czyli nie zafaną Europę – poza Polską, która aspiruje już świadomością i wiedzą do tych najlepszych) są: sprzedaż transformacyjna, IV Generacja Sprzedaży oraz pierwsza nieliniarna V Generacja Sprzedaży – w których cena jest jedynie niezbędnym elementem całości, nieodgrywającym zasadniczej roli. Kluczową rolę w ustalaniu ceny jest marka, a marka, czy brand, musi reprezentować pewne wartości. Powoli przestajemy już kojarzyć drogie z tym, co dobre, i choć zapewne znajdzie się wielu takich, którzy nabywać będą pewne produkty, tylko po to, żeby było widać, że ich na nie stać, można zauważyć silny trend, który pokazuje, że więcej notorycznych nabywców znajdują produkty związane z markami, które bardzo konsekwentnie bronią swoich wartości. Na przykład to, czy dany brand wpisuje się w zyskujący z roku na rok na znaczeniu trend ekologiczny, jest często czynnikiem decydującym o zakupie produktu i decyduje o wierności klienta.

DYSTRYBUCJA

Kiedy mamy już produkt lub usługę, pojawia się pytanie: komu i gdzie będziemy sprzedawać – a co za tym idzie – jakimi kanałami? To pojęcie adresuje takie kwestie jak: gdzie nasz produkt/usługa jest widziana, produkowana/dostarczana, sprzedawana czy dystrybuowana do naszych kluczowych klientów (ang. target customers). Hasłem, które w sposób skrótowy, a jednocześnie konkretny opisuje wymóg tego obszaru, jest „make it easy to buy” – uczynić produkt/usługę łatwą do zakupu dla klienta. To jedno zdanie potrafi w wielu firmach dostownie zrewolucjonizować działania organizacyjne i marketingowe, kiedy testujemy, czy nas łatwo znaleźć, czy łatwo jest otrzymać wystarczające informacje

i czy łatwo sfinalizować transakcję zakupu. Działania w obszarze „dystrybucja” mają za zadanie zdefiniowanie czy nasz produkt powinien być zaoferowany/dostępny w fizycznym sklepie, czy też wirtualnym (online), a może poprzez pośrednika. Historycznym, a jednak wciąż aktualnym hasłem jest stwierdzenie: „Produkt musi być dostępny dla klienta w odpowiednim czasie, miejscu i w odpowiedniej ilości”. Dziś stoimy raczej przed wyborem, czy we własnym sklepie internetowym, czy w oparciu o e-retailerów. Tu z kolei kolejnym wyzwaniem stał się e-commerce marketing i nowe umiejętności z nim związane, czyli np. walka o widoczność w wynikach wyszukiwania wśród ogromnej oferty digitalowej, która zastępuje poniekąd walkę o miejsce na sklepowych półkach. Dzięki Internetowi natomiast, zasięgi z lokalnych, stały się globalne, więc nikt nie powinien bać się zająć nawet bardzo specjalistycznej niszy.

PROMOCJA

To oczywiste, bardzo klarownie kojarzony z marketingiem obszar – często wprost utożsamiany z nim. Każdy zdaje sobie sprawę, że działania promocyjne to np. reklamy (radiowe, telewizyjne, gazetowe, ulotkowe, plakatowe, billboardowe, internetowe), kampanie reklamowe, wyprzedaże, kampanie promocyjne. To także sprzedaż bezpośrednia przez handlowców. Form promocii jest wiele – choćby działania w obszarze PR. Obecnie jesteśmy świadkami rosnącej dominacji internetu. Kiedy 4P powstawało, praktycznie nikt nie był w stanie wyobrazić sobie takiego „świata”. Dzisiaj działania z obszaru np. mediów społecznościowych takich jak: Facebook, Instagram, YouTube czy LinkedIn, Twitter, a ostatnio także do mediów, które mogą być rozważane w kontekście działań pro biznesowych, zalicza się TikTok, każdemu są przynajmniej w minimalnym stopniu znane. Nazywane są one działaniami „online” w odróżnieniu od tych poza internetowych, nazywanych „offline”. W związku z ogromem możliwości i opcji działań promocyjnych mieszankę reklamową, w pewnym sensie oczywiste jest utworzenie tzw. mieszanki promocyjnej (ang. promotional mix). Tu pojawia się więc pytanie: co wybrać? Jaką układankę ułożyć. Także oczywiste jest, aby spełniała ona dwa parametry: pierwszy, powinna być jak najbardziej skuteczna, drugi, powinna mieć sens finansowy, czy powinna być „zbudżetowana”, a działania promocyjne powinny być monitorowane pod względem „zwrotu z inwestycji” – czyli: czy promocja się kalkulowała? W pojęciu skuteczności warto jeszcze wyszczególnić dwie kwestie: „co robimy?” (działania) oraz „jaki przekaz będzie najlepszy?” (ang. marketing message). Optycalność działań w ramach mieszanki promocyjnej powinna więc odpowiadać na dwa pytania: „Jaka mieszanka będzie dawała najlepszy zwrot z włożonej złotówki?” oraz „Czy efekty będą wystarczające?” (np. czy sprzedaliśmy wystarczająco dużo wyprodukowanych już produktów?). E-marketing pozwala bardzo dobrze mierzyć efekty wszelkich działań, a tym samym zoptymalizować koszty promocji. Pamiętajmy, że ludzie zalewani są tymi wszystkimi obrazkami, które im się pojawiają na ekranie, choć tego nie chcą – zarówno podczas pracy, jak i w chwilach relaksu. Przy ogólnym przebudżowaniu mamy do czynienia ze zjawiskiem zwanym banner blindness, niechciane reklamy wyłączamy, zamykamy – bez czytania.

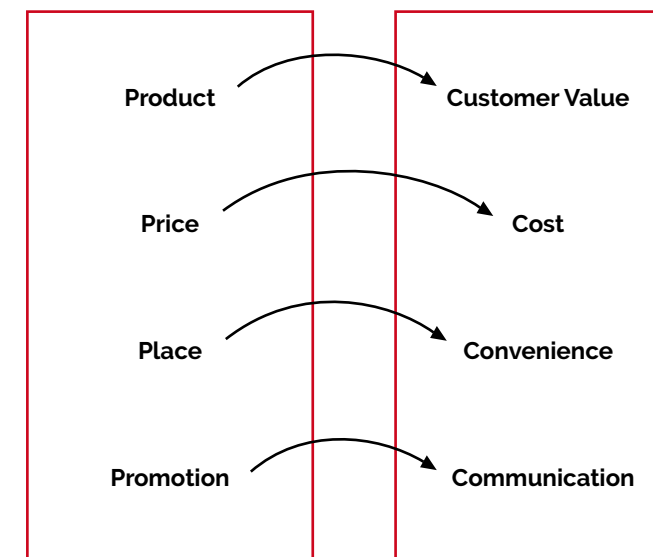
Oczywiście analiza naszych zachowań pozwala dopasowywać treść reklam do tego, czym się interesowaliśmy, ale czy lubimy czuć się inwigilowani? Im bardziej działania te są natrętne, tym bardziej tego nie lubimy.

Dlatego od jakiegoś czasu mówi się, że „Content is the king”. Oczywiście, ale jaki? Ano taki, który jest spójny z tym, jak się firma

pozycjonuje, jaka jest tożsamość marki itp. Odpowiedzią jest oparty na kontent marketingu Inbound Marketing, czyli nienachlana ekspozycja marki, która dzięki interesującym dla swojej grupy docelowej treściom powoduje, że klient sam jej poszukuje. Promocja jest po prostu komunikacją, która w nowych warunkach przyjmuje formy mniej nachalne, ale za to bardziej precyzyjnie dopasowane do odbiorców i odwołujące się do ich osobistych potrzeb.

Chciałbym zwrócić Twoją uwagę, drogi czytelniku, że w nowoczesnym ujęciu nasze 4P ewoluowało w 4C – ale o tym w kolejnym artykule.

4Ps to 4Cs



Źródło: <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

Tak więc broniłbym tu stwierdzenia, że marketingowcy ze starej szkoly, dzięki digitalowi, mają po prostu dodatkowe narzędzia i możliwości, by postępować zgodnie z zasadami marketingu obowiązującymi od kiedy tylko zaczęły być definiowane. Świat się zmienia, powstaje dużo nowych aplikacji – niemal każdego dnia i czasami trudno za nimi wszystkimi nadążyć, a trzeba wiedzieć, że często niezwykle ułatwiają one działania marketingowe i usprawniają prace w tym obszarze. Dlatego tak ważna jest obecność w firmach osób z różnych pokoleń. Pamiętajmy, że to dzięki transferowi wiedzy ludzkość mogła zająć tak daleko, dlatego nie lekceważmy wiedzy wynikającej z doświadczenia, i uczmy się też od młodych ludzi chłonących to, co nowe.

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 Nieliniarności w Polsce. Absolwent University of Illinois, The UIC Institute for Entrepreneurial Studies w Chicago i program MBA w Lake Forest Graduate School of Management.

28 WRZEŚNIA 2021
DOUBLETREE BY HILTON WARSAW

GŁOS W BIZNESIE,
KTÓREGO POTRZEBUJE
KAŻDY PRZEDSIĘBIORCA

WWW.COMPANYMANAGEMENT.PL





Technologie VR/AR w służbie cyfrowej transformacji w kanałach marketingu i sprzedaży

Wiele lat obserwacji pączkujących trendów i „przetomowych” technologii nauczyło mnie patrzeć na tego typu zjawiska z dystansem. W przypadku poszerzonej lub wręcz wirtualnej rzeczywistości trudno być szczerze mówiąc optymistą, jeśli chodzi o jej realne zastosowania w obszarach rozwoju sprzedaży czy reklamy. O ile pamiętam już Michael Douglas w filmie „W sieci” poruszał się po wirtualnej bibliotece danych w goglach VR, co było samo w sobie dość komiczne, choć na tamte czasy ekscytujące.

Praktyka okazała się dość brutalna, chociaż w dużo mniejszym wymiarze niż np. telewizory 3D. Największą barierą przed demokratyzacją AR/VR (AR - rzeczywistość rozszerzona/ VR - wirtualna rzeczywistość) w życiu konsumentów jest sprzęt, w tym wypadku nieodzowny do generowania wzmocnienia obrazu. Ilu konsumentów wciąż tańce Pokemony, ilu przedstawicieli handlowych wizualizuje układ półek sklepowych, ilu klientów nabyło okulary do projekcji rozszerzonej rzeczywistości? Sami testowaliśmy rozwiązania z zakresu AR, chociażby w branży serwisu sprzętu czy w obszarach gamingowych lub targowych. Efektowność samych narzędzi szybko przegrywała z ich niedokładnością oraz krótkotrwałą fascynacją.

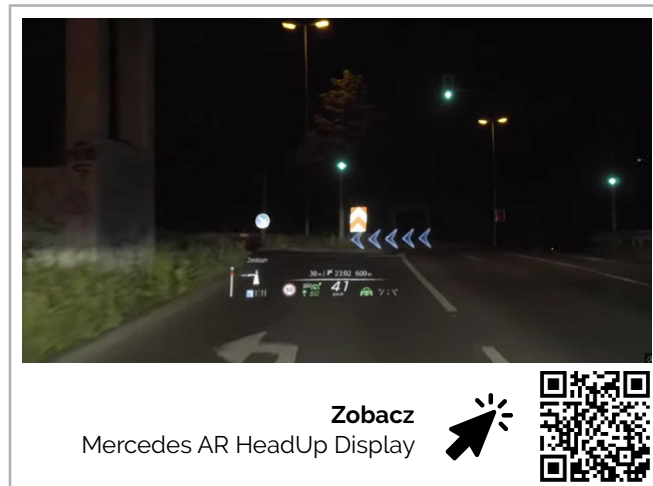
Widać jednak ciekawe rozwiązania na rynku DOOH (digital out-of-home - cyfrowa reklama zewnętrzna i wewnętrzna) wykorzystujące AR. Świetna kampania NHS promująca oddawanie krwi wykorzystwała poszerzoną rzeczywistość do nadania poczucia sprawczości i indywidualizacji komunikacji. Efekt przykuwa uwagę, choć wciąż jest dość wymagający w stosunku do odbiorcy.



Zobacz
NHS Virtual Blood Donation



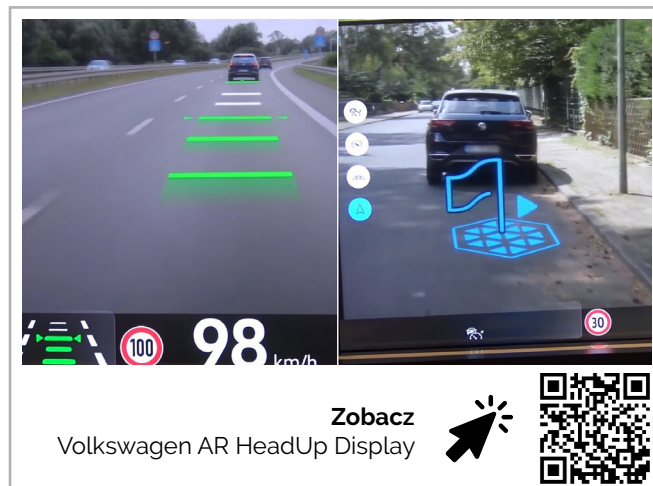
Paradoksalnie masowe technologie w dość „tradycyjnych” branżach, takich jak elektronika czy motoryzacja mają szansę odwrócić ten trend i wykorzystać potencjał AR/VR w większym wymiarze. Mercedes w nowej klasie S stosuje poszerzoną rzeczywistość na head-up display w celu wizualizacji danych z nawigacji.



Zobacz
Mercedes AR HeadUp Display



Podobnie działa Volkswagen w dużo bardziej przystępnych modelach ID.3 i ID.4. Tutaj naturalnym środowiskiem jest szyba samochodu, która niejako ożywa i uzupełnia świat rzeczywisty dla kierowcy, co daje rewelacyjne efekty.

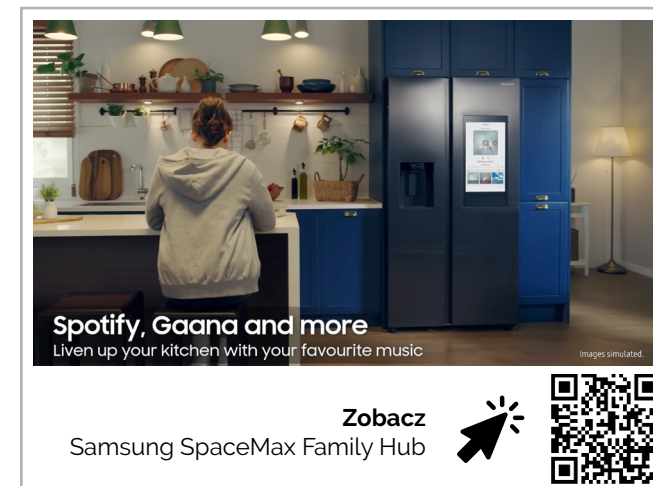


Zobacz
Volkswagen AR HeadUp Display

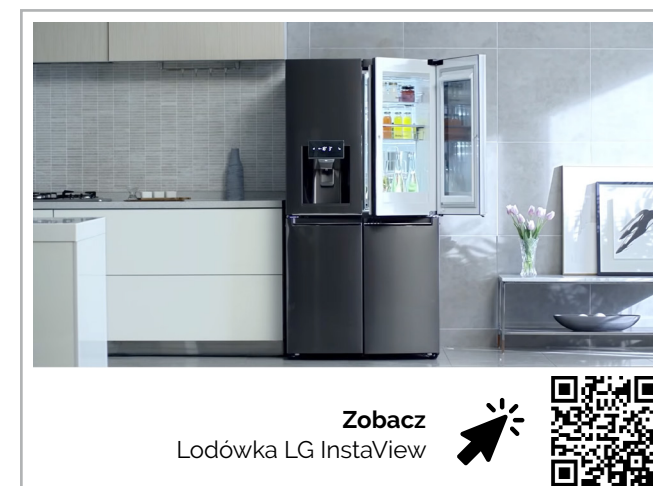


Analogiczne rozwiązanie rozszerza nawigację Google Maps na telefonie komórkowym, co jest zarówno praktyczne, jak i wygodne dla kogoś, kto próbuje odnaleźć się w np. nowej przestrzeni miejskiej.

Podobne kierunki rozwoju zaczynają pojawiać się w branży AGD, gdzie drzwi lodówki zamieniają się w ekrany skanujące jej wnętrze i samodzielnie zamawiające brakujące w niej produkty online. IKEA już dawno temu umożliwiła konsumentom wizualizację mebli w pomieszczeniu. Eksperymenty z ekranami robi już Samsung.



Zobacz
Samsung SpaceMax Family Hub



Zobacz
Lodówka LG InstaView



Ekran wkraczają na stałe do naszych domów, pandemia tylko przyspieszyła ten trend. Dlatego łatwo sobie wyobrazić rozwijanie technologii projekcji typu extended reality już nie tylko o obraz, ale również dotyk czy zapach. Innowacje takie, jak www.tonari.no to krótki skok w przyszłość, gdzie duże powierzchnie w pomieszczeniach domowych i biurowych będą trwałym narzędziem do komunikacji i rozrywki.

To pierwsza jak dla mnie tak zaawansowana próba wprowadzenia wirtualnej komunikacji zdalnej nie tylko w czasie, ale również w przestrzeni. Niejako portal do innej rzeczywistości, w której pracujemy i wręcz żyjemy razem, będąc osobno. Efekt jest, póki co dość osobliwy, ale responsywność tego narzędzia i jak na prototyp jakość streamingu jest na oszałamiającym poziomie.



Świetny serial „The Expanse” obrazuje nam to w wymiarze masowym, choć to już nie fantastyka, ale póki co raczkująca teraźniejszość. Spatial próbuje już dziś zmieniać nasze podejście do pracy z narzędziami cyfrowymi. Generowana jest wirtualna przestrzeń, gdzie awatary z różnych urządzeń (typu Hololens) spotykają się w symulacji rzeczywistych interakcji. Jakość otoczenia i transmisji jest jeszcze na etapie mocno wstępnym, jednak jest to doświadczenie wręcz namacalne. Nie chodzi tu wyłącznie o transmisję, ale również o screen sharing, wymianę plików czy współpracę.



Zobacz
Spatial.io Collaborative VR and AR



Jest dziś zdecydowanie za wcześnie, żeby uznać trend Extended Reality za stabilny i trwały, jednak z pewnością wraz z rozwojem sprzętu do wyświetlania treści cyfrowych i szeroko rozumianych wearables, przyjdzie renesans AR/VR, który powoli dojrzeje do realiów społecznych. Najszybciej ziści się to najprawdopodobniej w Chinach i Korei Południowej, gdzie tempo rozwoju technologii jest w ostatnich latach poza zasięgiem nawet potentatów z Doliny Krzemowej.

Tomasz Chabowski



Managing Partner AF.agency. Od 2004 dba o rozwój i jakość rozwiązań technologicznych AF.agency w wymiarze kreacji i strategii. Pracował przy innowacyjnych projektach dla takich marek jak Skoda, Volkswagen, Amica, Nivea czy Novartis.



Pandemia to zmiany? Stare przyzwyczajenia nie umierają tak łatwo...

Podczas gdy marketerzy w panice biegną i przekrzykują się takimi hasłami jak Antykruchocność i Nowa Normalność, konsument nie do końca jest w stanie porzucić nadzieję na powrót do codzienności.

Ciągle po cichu liczymy, że jeszcze tylko jeden lockdown, jeszcze chwila, szczepienia i znów będziemy mogli żyć jak dawniej, pijąc kawę w kawiarni, oglądając filmy w kinie czy latając na zagraniczne wakacje. Ale ten moment jeszcze nie nadszedł, a firmy prześcigają się w adaptacji do obecnego status quo, za co nie zawsze jesteśmy im wdzięczni.

Wedle badań, wiele aspektów naszej codzienności z sukcesem udało się przenieść do sieci. Ćwiczymy online z trenerami na YT, zamawiamy jedzenie w aplikacji, robimy zakupy z dowozem – ale czy w głębi serca jesteśmy spełnieni, planując porzucenie offline-owej aktywności? No raczej nie. Inaczej ludzie nie ryzykowaliby wielkich mandatów, żeby chodzić na siłownię jako reprezentanci kadry narodowej siłowni na rękę czy nie siedzieliby z drżącym sercem w nielegalnie otwartych restauracjach. Są takie elementy codzienności, z których rezygnować zwyczajnie nie chcemy. Znajdą się jednak przykłady wejścia w online, o które nikt nie prosił, ale wszyscy potrzebowali. Wszystkie te sytuacje podzieliłam na trzy rodzaje:

Po pierwsze: są takie sprawy, które z przyjemnością przenieśliśmy do świata online – praca zdalna, spotkania na zoomie / meecie / teamsach zamiast delegacji i spotkań w firmie. Pokochaliśmy ten przystawiony e-mail, który z powodzeniem zastąpił długie i żmudne spotkania. Nawet jeśli brakuje nam ludzi, z całą pewnością wielu z nas nie przeszkadza dłuższe spanie zamiast stania w korkach czy czekania na autobus. Wizyty w banku, urzędzie czy u lekarza z powodzeniem zastąpiłyśmy apkami, e-urzędem, telekonsultacją. To wielki krok, bo okazuje się, że nawet podmioty państwowe (postawione pod ścianą) potrafią zaadaptować się do nowej, bardziej wirtualnej rzeczywistości.

Po drugie: mimo naszych wysiłków w rozwijanie chatbotów, automatyzację i szybsze interakcje z konsumentami, w pewnych sytuacjach jako konsumenci nie jesteśmy jednoznaczni w tym wirtualnym postępie. Z jednej strony faktycznie doceniamy możliwości, jakie daje online, ale jednocześnie brakuje nam doradztwa. Ten podpunkt jest prawdziwą kopalnią insightów, ponieważ to terra incognita. Kiedyś, jak się nie chciało załatwić czegoś w internecie, to szło się do miejsca, w którym żywy człowiek tłumaczył nam co i jak. Teraz sytuacja wymusiła na nas adaptację – tak na konsumentach, jak i na oferentach – ponieważ nadal wiele decyzji wolimy podejmować po kontakcie z człowiekiem, a nie ze sztuczną inteligencją.

Przykładowo:

- **Zakupy wysokiego ryzyka**, jak na przykład elektronika czy biżuteria – w ich przypadku potrzebujemy większego poczucia bezpieczeństwa, bo w grę wchodzi większe koszty. Dlatego wzrosły obciążenia infolinii, a salony biżuteryjne pewnej marki wprowadzały możliwość zamówienia biżuterii poprzez WhatsApp połączony z konkretnym salonem.

- Podobnie z nowym trendem w SEO: **Interrogative Search Queries**. Google pokazuje, że od początku pandemii brakuje nam przewodnictwa żywego człowieka – coraz częściej wpisujemy w wyszukiwarkę hasła typu: "How to...?" zamiast prostych równoważników zdań. To olbrzymia zmiana, bo narracja sugeruje konwersację, a nie proste polecenie.

- **Wybuch podcastów** – w nim także upatruję tęsknotę za rozmowami z bliskimi nam osobami. Taka Asia Okuniewska czy Maciej Okraszewski stali się dla nas znajomymi do pogaduch, nawet jeśli jesteśmy w tej roli biernymi słuchaczami. W pewien sposób zaspokaja to naszą potrzebę kontaktu z szerszą grupą ludzi.

Po trzecie: nadal jest całe mnóstwo branż i biznesów, które nie są w stanie funkcjonować całkowicie online. Nie da się bowiem zrealizować takiej samej przyjemności z próbowania nowej kuchni u siebie na kanapie, co ze znajomymi w fajnej restauracji. Trenerka online, niezależnie od tego ile pozytywnej motywacji wciśnie w swoje treningi, nie zawsze jest w stanie ściągnąć nas z kanapy (tu temat jest szerszy: chodzi o rolę autorytetu, przynależność do grupy, facylitację społeczną), a ćwiczenia w grupie już tak. Dlatego popularne stało się ćwiczenie live z włączonymi kamerkami po obu stronach. Oglądanie programów podróżniczych lub słuchanie prelekcji to nie podróż, nigdy nie zastąpi indywidualnego doświadczenia, którego pragniemy. Z tym musimy się pogodzić lub szukać sposobów, aby zaoferować doświadczenie jak najbliższe oryginalnemu.

W obecnych czasach każdy dzień, tydzień i miesiąc to nowe sytuacje, insighty i potrzeby. Jako marketerzy musimy pamiętać, że próby adaptacji nie zawsze będą oznaczały dalszą automatyzację. Czasem wystarczy dobrze zaprogramowany bot, apka lub telefon, czasem będziemy musieli postawić na bardziej ludzkie podejście, aby zaspokoić potrzebę bezpieczeństwa. **A czasem pogodzić się z faktem, że doświadczenia online to zwyczajnie za mało.**

Alicja Kwiatkowska-Kłacz

strateżka z 10-letnim doświadczeniem w pracy agencyjnej. Z wykształcenia psycholożka, w sercu socjolożka – antropolożka, głodna insightów, ciekawa ludzi.



Galopująca digitalizacja – niebezpieczeństwo czy szansa dla wizerunku marki?

Postępująca digitalizacja nie pozostaje bez wpływu na branżę public relations. Współcześnie, gdy w mediach społecznościowych wybucha kryzys wizerunkowy, istnieje szansa na to, że jego ofiary dowiedzą się o nim przypadkowo.

Wynika to z faktu, że użytkownicy social mediów są skutecznym transmittersem informacji negatywnych. Uzbrojeni w urządzenia mobilne, w skrajnych sytuacjach potrafią błyskawicznie zniszczyć misternie budowany przez lata wizerunek. Dlatego aby poradzić sobie z e-kryzysami niezbędne jest wprowadzenie dotychczasowej strategii wizerunkowej na nowy poziom.

Kryzys 2011 vs 2021

Jeszcze dekadę temu kryzysy przebiegały nieco inaczej. Wówczas siła, powszechność i wpływ sieci na nasze życie nie były tak duże jak dzisiaj. Obecnie ponad połowa mieszkańców globu ma możliwość błyskawicznego dostępu do informacji i komunikatorów. W konsekwencji zmianom uległy zarówno przyczyny, jak również oblicze i zasięg kryzysów wizerunkowych. Rozwój technologii cyfrowych, w tym portali opiniotwórczych i mediów społecznościowych doprowadził do tego, że **zarządzanie wizerunkiem i jego ochrona stały się zadaniem, które należy wykonywać bez przerwy.**

Każdy powód może być wystarczający, żeby wywołać e-kryzys

Jeden negatywny komentarz w mediach społecznościowych ma dziś wystarczającą moc, aby wywołać wizerunkową reakcję łańcuchową. Coraz silniejsze staje się zjawisko powielania informacji bez weryfikacji jej wiarygodności i źródła. Kryzys staje się tym poważniejszy, im mocniej będzie „promowany” przez influencerów, dziennikarzy czy liderów opinii. Obecnie nie są już marginalnym zjawiskiem sytuacje, w których marki są wręcz szantażowane przez osoby, próbujące wykorzystać swój status i zasięgi. **Hejt – wskazy-**

wany przez ekspertów jako jedno z najpoważniejszych zagrożeń dla branży public relations – stając się coraz bardziej powszechny, wywołuje szereg trudnych do opanowania zdarzeń i reakcji.

Naturalne stało się, że klienci próbują nawiązywać kontakt z marką za pomocą Facebooka czy Instagrama. Oczekują przy tym natychmiastowej reakcji. Kryzys bywa wynikiem opieszałości w udzielaniu odpowiedzi na pytania i komentarze użytkowników mediów społecznościowych – szczególnie te krytyczne. Nie wszyscy także są w stanie wystarczająco uważnie obserwować swoje kanały i odpowiednio szybko reagować (szczególnie w dni wolne od pracy). Brak sprawnej reakcji ze strony marki otwiera drzwi dla plotek i domysłów. Te natomiast pompują ryzyko zainteresowania tematem przez media, które stosując krzykliwe tytuły, sztucznie napędzają kryzys. **Bierność – nawet ta niezawiniona – nie jest opłacalna.** Z drugiej strony zbyt szybka reakcja również często jak jej brak może zapoczątkować kryzys. Dla wielu osób zarządzających mediami społecznościowymi pierwszą, naturalną reakcją bywa decyzja o zachowaniu milczenia lub usunięcie negatywnego wpisu. Często wzbudza to dodatkowe zainteresowanie.

Czas na aktualizację scenariuszy kryzysowych

Przewidywalność kryzysów w sieci jest znacznie trudniejsza. Charakteryzuje je niewielka liczba symptomów, na podstawie których można podjąć efektywne działania zaradcze. Brak możliwości błyskawicznego oszacowania prawdopodobieństwa zaistnienia kryzysu pozostawia zwykle mało czasu na skuteczną reakcję. W takich sytuacjach łatwo o błędy, które powstają na bazie pochopnych czy nieprzemyślanych decyzji albo zaniechań.

Aby zareagować w najlepszy możliwy sposób, konieczna jest gruntowna aktualizacja strategii antykryzysowej poszerzona o inne symptomy i opis scenariuszy prawdopodobnych sytuacji kryzysowych, stworzone na bazie dotychczasowych doświadczeń własnych czy zewnętrznych. Tym samym pojawia się szansa na zwiększenie prawdopodobieństwa tego, że podejmiemy odpowiednie działania zapobiegawcze w odpowiednim czasie. Aby przekonać się, czy marka jest dobrze przygotowana na kryzys, musi ona sama sobie odpowiedzieć szczerze na szereg pytań z uwzględnieniem kwestii przygotowania i przewidzenia tego, co nas może spotkać. Jest to konieczne szczególnie w czasie, w którym proces digitalizacji został przyspieszony pandemią. Przez najbliższe lata na pewno nie zaobserwujemy spowolnienia w zakresie rozwoju sieciowych kanałów komunikacyjnych. Dlatego tym bardziej firmy i organizacje muszą intensywniej niż dotychczas monitorować, obserwować przestrzeń wewnętrzną i zewnętrzną, oczekiwać nieoczekiwanego i zaakceptować fakt, że działania antykryzysowe będą coraz częściej prowadzone w sieci.

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.



ZMOT – czym jest i jak wykorzystać go w praktyce?

ZMOT (Zero Moment of Truth) – czyli gdzieś pomiędzy bodźcem zakupowym, a podjęciem decyzji o zakupie konkretnego produktu czy usługi. W dobie internetu, mocno rozwiniętej cyfryzacji, wielu platform społecznościowych i dużej konkurencji ta przestrzeń dla ZMOT jest ogromna i można ją wykorzystać na wiele sposobów. Wygrywając dzięki działaniom związanym z zerowym momentem prawdy, to mamy większe szanse na osiągnięcie końcowego sukcesu.

Ścieżka zakupowa klienta

1. Bodziec (ang. Stimulus),
2. Zerowy Moment Prawdy (ZMOT, Zero Moment of Truth),
3. Pierwszy Moment Prawdy (FMOT, First Moment of Truth),
4. Drugi Moment Prawdy (SMOT, Second Moment of Truth).

Przed 2011 rokiem określone były tylko 3 z powyższych elementów ścieżki zakupowej klienta. Bodziec - prosty komunikat, dzięki któremu potencjalny klient dowiadyuje się o danym produkcie czy usłudze. Może to być na przykład reklama lub artykuł sponsorowany. **Pierwszy moment prawdy (FMOT)** - jest pierwszym kontaktem klienta z produktem w rzeczywistości. W tym czasie ocenia on jego wygląd, atrakcyjność, funkcjonalność itp. To w tym etapie dochodzi do decyzji o zakupie lub skierowaniu swojej uwagi na produkt konkurencyjny. Jeśli decyzja o zakupie jest pozytywna, to następuje kolejny moment. **Drugi moment prawdy (SMOT)** jest doświadczeniem konsumenta z używania danego produktu lub usługi. Jeśli produkt się nie sprawdził, klient już nigdy do niego nie wróci. Jeśli spełnił jego oczekiwania, to jest bardzo prawdopodobne, że zdecyduje się na jego kupno ponownie. Po roku 2011 pojawił się jeszcze jeden element, który został dołożony do powyższej ścieżki zakupowej klienta.

Mowa o **Zero Moment of Truth (ZMOT)** - termin ten został rozpowszechniony przez Jima Lecinskiego, dyrektora działu handlowego Google, który szczegółowo opisał ten temat w książce „Winning a Zero Moment Of Truth”.

Czym jest Zerowy Moment Prawdy?

Pomiędzy bodźcem a faktycznym zakupem pojawia się wspomniany **Zerowy moment prawdy**, a więc rekomendacje i informacje wytworzone na temat produktu z sieci. Wraz z rosnącą siłą internetu i sieciowych rekomendacji ZMOT staje się bardzo istotnym elementem w działaniach marketingowych.

Potencjalny klient zanim podejmie decyzję, szuka w sieci jak najwięcej informacji o produkcie, który go zainteresował. Jest to moment, na który marketerzy powinni zwrócić szczególną uwagę. Jeśli na tym etapie konsument uzyska satysfakcjonującą go odpowiedź, natrafi na pozytywną opinię w sieci czy zapozna się z rankingiem, w którym jest opisany nasz produkt, to szanse przejścia do kolejnych etapów ścieżki zakupowej (tym samym do finalnego zakupu) znacznie wzrastają. Na tym etapie działania firm powinny być skupione na **opracowaniu i optymalizacji działań SEO, na działaniach content marketingowych oraz social media**. Należy się skupić na jak najlepszym poznaniu naszego klienta. Musimy wiedzieć jakich informacji o produkcie i firmie poszukuje, gdzie i jak ich poszukuje.

Jakie podejmować działania związane z Zerowym Momentem Prawdy?

- **optymalizacja działań SEO** – wiedząc jak i czego szukają nasi potencjalni klienci, jesteśmy w stanie odpowiednio przygotować stronę internetową. Wiodącą wyszukiwarką w naszym kraju jest Google więc nasze działania powinny być skupione na tym aby pojawiać się na jak najwyższych pozycjach,
- **content marketing** – tworząc treści na stronę www powinniśmy dostarczać odpowiedzi na faktyczne pytania, które pojawiają się od konsumentów. Potencjalny klient powinien znaleźć na naszej stronie www odpowiedzi na wszystkie możliwe pytania. Należy pisać na tematy, którą interesują naszą grupę odbiorców. Dobrym rozwiązaniem w tym przypadku jest prowadzenie bloga czy skupienie się na zakładce FAQ,
- dbanie o **pozytywny wizerunek** i komunikację z konsumentami.

Oczywiście ZMOT jest tylko jednym z elementów całej układanki. Aby finalnie osiągnąć sukces, musimy się skupić na wszystkich krokach, które przechodzi konsument podczas ścieżki zakupowej. Nie można zaniedbywać żadnego z elementów.

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.



„Quasi przedsiębiorca” kupuje na odległość, czyli jak przygotować się do zmian w przepisach dotyczących e-commerce

Ustawodawca co rusz funduje przedsiębiorcom nową rewolucję, do czego zdążył nas już przyzwyczaić. Tym razem, od stycznia 2021 roku, mamy do czynienia z nowymi przepisami rozszerzającymi uprawnienia osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, które będą traktowane od tego czasu, przy zawieraniu różnego rodzaju umów w relacji z profesjonalistami, niemalże jak konsumenci¹.

Dotychczas obowiązujące przepisy Kodeksu cywilnego dawały szerokie możliwości dochodzenia odpowiedzialności od sprzedawcy w związku z wadą fizyczną lub prawną zakupionego towaru przede wszystkim konsumentom, czyli osobom fizycznym nabywającym produkty na własny użytek. Obecnie ochrona dotyczy szerszego grona, obejmującego również przedsiębiorców zawierających umowę związaną z ich działalnością gospodarczą, ale jednocześnie niezwiązaną z ich działalnością zawodową. Ustawodawca wyszedł bowiem z założenia, że sam fakt prowadzenia działalności gospodarczej nie świadczy o profesjonalnej wiedzy ze wszystkich dziedzin, wręcz przeciwnie, dowodzi specjalizacji w jednej wąskiej dziedzinie, ujawnionej w Centralnej Ewidencji Działalności Gospodarczej (CEIDG). W konsekwencji taki przedsiębiorca, będący z zawodu np. dekarzem, kupując samochód w związku ze swoją działalnością (budowlaną), będzie traktowany jako podmiot szczególnie chroniony, co do zasady jak konsument, jeśli nie zajmuje się zawodowo motoryzacją i nie ma tej kategorii działalności wpisanej do CEIDG.

W przestrzeni publicznej oraz w treści publikacji traktujących dotychczas o ww. tematyce, można spotkać się z różnymi określeniami

mi tej szczególnej, specjalnie wyodrębnionej przez ustawodawcę grupy jednoosobowych przedsiębiorców. Tak też mamy do czynienia z tzw. „małymi przedsiębiorcami” czy też „quasi przedsiębiorcami”, które to nazwy sugerują, że ów szczególny podmiot jest kimś o mniejszym znaczeniu gospodarczym, czy nawet, że nie jest on w pełni przedsiębiorcą, z czym nie można się zgodzić.

Otóż, sam fakt przyznania tej szczególnej grupie dodatkowych uprawnień ochronnych, nie wpływa w najmniejszym stopniu na charakter i status tej grupy. Są to bowiem nadal w pełnym tego słowa znaczeniu przedsiębiorcy, którzy mogą jednocześnie prowadzić działalność na dużą skalę, jednak w niektórych sytuacjach, tj. tam, gdzie nie można przypisać im zawodowej wiedzy profesjonalnej, będą oni traktowani jak konsumenci. W praktyce oznacza to, że postanowienia umów, które mogłyby być zaklasyfikowane jako niedozwolone w relacji B2C², nie będą mogły znaleźć się w umowie z takim podmiotem. Klasyką wśród klauzul znajdujących się w rejestrze jest zapis „*Sądem właściwym dla rozpatrywania sporów wynikających z umowy sprzedaży jest sąd właściwy dla siedziby firmy sprzedającej*”³. Sprzedający nie może narzucać, w którym sądzie będzie toczyło się ewentualne postępowanie (mające rozstrzygnąć powstały między stronami spór), jako że ten sposób mógłby utrudnić konsumentowi dochodzenie swoich praw. W przypadku konfliktów wynikłych pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami, do konsumenta należy prawo wyboru zgodnego z przepisami miejsca toczenia się postępowania. Kolejnym przykładem jest klauzula o następującej treści: „*Warunkiem przyjęcia zwrotu jest poprawne wypełnienie formularza i przestanie go na wskazany adres e-mail*”⁴

Podmiot którego dotyczą rewolucyjne zmiany, jest definiowany w ustawie jako **przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą, który zawiera z innym przedsiębiorcą umowę związaną bezpośrednio z prowadzoną przez niego działalnością gospodarczą lub zawodową, lecz nieposiadającą dla niego charakteru zawodowego**. Krótko mówiąc, są to przedsiębiorcy (prowadzący jednoosobową działalność) kupujący rzecz „na firmę”, ale kiedy nie jest to związane bezpośrednio z ich działalnością zawodową, np. nabycie telewizora przez dentystę, samochodu przez fryzjera. Dentysta nie zna się przecież zawodowo na urządzeniach elektronicznych, a fryzjer nie ma wiedzy profesjonalnej z zakresu motoryzacji, przynajmniej z założenia.

Z jednej strony przyjęte przez ustawodawcę rozwiązanie jest racjonalne i logiczne, z drugiej jednak strony, zmiany stanowią ogromne wyzwanie dla przedsiębiorców prowadzących działalność w obszarze „e-commerce” - w kontekście zmian regulaminów sklepów internetowych, polityki prywatności, kontraktów handlowych, dokumentów wewnętrznych czy ogólnych warunków sprzedaży. Nie oznacza to jednak, że nie dotyczą one przedsiębiorców oferujących swoje usługi „na miejscu” - w siedzibie.

Wejście w życie ww. zmian wymaga aktualizacji dotychczas stosowanej dokumentacji i odpowiedniego ich dostosowania do nowych realiów, tak, żeby w odpowiedni sposób chronić i wyważyć interes tzw. „małych przedsiębiorców”. Dotychczas jedyne, istotne z punktu widzenia sprzedaży, rozróżnienie podmiotowe dotyczyło konsumentów i przedsiębiorców. Obecnie zakres takich zmian obejmuje również ww. kategorię małych przedsiębiorców, co przekłada się, przede wszystkim, na treść dokumentacji ofertowej kierowanej do kontrahentów prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą, ze szczególnym uwzględnieniem formularzy, ogólnych warunków umów, umów, taryf opłat i prowizji.

Żeby ułatwić identyfikację takiego podmiotu, ustawodawca postępuje się odniesieniem do treści wpisu w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, a konkretniej weryfikacja opisu prowadzonej działalności, wskazanej w PKD ujawnionym w CE-IDG. Stąd przy zakupach online, warto pomyśleć o zastosowaniu odpowiedniego formularza w formie oświadczenia wypełnianego przez kupującego, z którego będzie wynikało w jakim charakterze ów podmiot zakupuje towar bądź usługę lub który uwzględni dane z PKD działalności świadczącej jednoznacznie o statusie danego przedsiębiorcy w kontekście konkretnej transakcji.



Przedsiębiorca, którego dotyczą wyżej wspomniane „przywileje” jest objęty ochroną tożsamą dla konsumentów, zarówno w zakresie ww. klauzul abuzywnych, ale również, co do zasady, w zakresie rękojmi za wady, oraz w kontekście prawa odstąpienia od umowy zawartej na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa. O ile rękojmię za wady nadal można rozszerzyć, ograniczyć lub nawet wyłączyć w umowie z „małym przedsiębiorcą”, o tyle najbardziej dotkliwym wydaje się być prawo do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyny w terminie 14 dni, aktualne w kontekście zakupów dokonywanych na odległość, na gruncie ustawy o ochronie praw konsumentów tj.: przez Internet (e-commerce), telefon, czy na np. targach.

Co ciekawe, powyższy problem odstąpienia przy umowach zawieranych na odległość, nie dotyczy jednak umów leasingowych. Z początkiem roku podmioty finansowe powziły wątpliwość czy zmiany na gruncie Kodeksu cywilnego umożliwiają „małym przedsiębiorcom” odstępowanie także od umów leasingowych zawartych poza siedzibą klienta, np. przez Internet. Częstą praktyką w tej branży jest zawieranie takich umów w miejscu działalności leasingobiorcy np. przy zakupie samochodu w siedzibie dealera. Przy czym najczęściej odbywa się to albo za pośrednictwem kuriera lub przedstawiciela firmy leasingowej w miejscu wskazanym przez klienta. W związku z wątpliwościami w branży finansowej, Ministerstwo Rozwoju wraz z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów zajęło stanowisko w tej sprawie. Zgodnie z nim, uprawnienie do odstąpienia od

umowy w terminie 14 dni, bez podawania przyczyny, nie powinno przysługiwać w przypadku umów leasingu (bez względu na jego rodzaj), ponieważ są to usługi finansowe, wyłączone spod ustawy z 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta.⁵ Przepisów o odstąpieniu bez podania przyczyny nie stosuje się również do umów dotyczących usług finansowych, takich jak: usługi bankowe, umowy kredytu konsumenckiego, ubezpieczenia czy też umów o nabycie lub odkupienie jednostek uczestnictwa funduszu inwestycyjnego. Co ważne, ten katalog umów nie ma charakteru zamkniętego i według interpretacji resortu rozwoju i UOKiK obejmuje on również inne o podobnym charakterze, czyli na przykład leasingowe.

Bez względu jednak na zmiany, interpretacje i wytyczne, najprostszym rozwiązaniem, które nie eliminuje jednak wszystkich ryzyk, jest stworzenie stosownej konstrukcji umowy, z uwzględnieniem ochrony konsumenckiej i rozszerzeniem jej również na szczególną grupę „małych przedsiębiorców” oraz rozłożenie w czasie poszczególnych etapów kontraktu. Odpowiednie postanowienia oraz zbadanie umowy pod kątem wątpliwych klauzul, mogą realnie wyeliminować straty po stronie sprzedającego, w szczególności w przypadku odstąpienia klienta od umowy.

W tym miejscu, warto również wspomnieć, że regulacja, która tak niedawno weszła w życie może okazać się krótkotrwała. Ministerstwo Sprawiedliwości na stronach Rządowego Centrum Legislacji 23 grudnia 2020 roku opublikowało projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz ustawy – Kodeks cywilny (UC53), z którego wynika uchylenie z dniem 1 stycznia 2022 roku art. 556(4) Kodeksu cywilnego (tj. wprowadzającego właśnie kategorię uprawnień dla wyżej opisanych „quasi-przedsiębiorców”).

Z uzasadnienia projektu: „Uchylenie omawianego przepisu ma na celu uniknięcie sytuacji, w której, obok konsumenckiego (wynikającego ze zmian w przepisach ustawy o prawach konsumenta) oraz poza konsumenckiego (wynikającego z treści przepisów pozostawionych w kc) reżimu odpowiedzialności sprzedawcy przy sprzedaży rzeczy ruchomych, funkcjonował będzie kolejny reżim prawny. O ile przedmiotowy przepis miał racje bytu w sytuacji, gdy rękojmią konsumenta była wyraźnie korzystniejsza dla kupującego, niż rękojmią poza



konsumencka – to jego ratio legis utraciło swoją podstawę na gruncie projektowanych rozwiązań (w świetle których niektóre rozwiązania z przepisów dotyczących rękojmi konsumenckiej np. dotyczące hierarchii środków ochrony mogą być postrzegane jako mniej korzystne, niż rozwiązania wynikające z przepisów, które pozostaną w kodeksie cywilnym).”

Konkludując, ustawodawca najpierw rewolucjonizuje podejście do poszczególnych grup podmiotów działających w obrocie, tworząc trzecią kategorię podmiotową, obok konsumenta i przedsiębiorcy, oddziaływując na kluczowe dla biznesu sfery działania jak kontraktowanie, a następnie po roku obowiązywania zmian (począwszy od stycznia 2022 r.), planuje wprowadzać kolejne, idące niejako w przeciwnym kierunku, a stanowiące odpowiedź na regulacje na szczeblu unijnym i obowiązek ich implementacji do polskiego porządku prawnego.

Jedno jest pewne, zmiana stanowi nieodłączny element naszej rzeczywistości, sztuką jest umiejętność reagowania na nią w odpowiednim czasie, bycie elastycznym i otwartym, ponieważ tylko taka, dynamiczna strategia jest kluczem do sukcesu na każdym poziomie prowadzenia działalności gospodarczej.

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.

www.turcza.com.pl

¹ por. Ustawa z dnia 31 lipca 2019 r. o zmianie niektórych ustaw w celu ograniczenia obciążeń regulacyjnych – (Dz.U. z 2019 r. poz. 1495).

² ang. business-to-consumer – nazwa relacji występujących pomiędzy przedsiębiorstwami i klientami indywidualnymi.

³ np. klauzula nr 1851, Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, sygn. akt XVII AmC 196/09, z dn. 29 września 2009r., klauzula nr 1858, Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, sygn. akt XVII AmC 575/09, z dn. 29 października 2009r.

⁴ np. klauzula nr 2949, Sąd Okręgowy w Warszawie - Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, sygn. akt XVII AmC 3475/10, z dn. 21 września 2011r., klauzula nr 6479, Sąd Okręgowy w Warszawie-Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, sygn. akt XVII AmC 34580/13, z dn. 16 grudnia 2015r.

⁵ Związek Polskiego Leasingu w piśmie z dnia 28 lipca 2020 roku zwrócił się do Ministerstwa Rozwoju, jako autora powyższych zmian w regulacjach, o potwierdzenie czy prawidłowy jest wniosek, zgodnie z którym uprawnienie do odstąpienia od umowy nie powinno przysługiwać w przypadku umów leasingu, ponieważ są to usługi finansowe, wyłączone spod ustawy o prawach konsumenta. Ministerstwo Rozwoju zwróciło się do UOKiK o zajęcie stanowiska w sprawie – Stowarzyszenie Prawników Rynku Motoryzacyjnego.

⁶ Zgodnie z treścią uzasadnienia celem projektu jest implementacja dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/770 z dnia 20 maja 2019 roku w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczenie treści cyfrowych i usług cyfrowych (Dz. Urz. UE L 136 z 22.05.2019, str. 1 i Dz. Urz. UE L 305 z 26.11.2019 str. 60; dalej: „DCD” lub „dyrektywa cyfrowa”) oraz dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/771 z dnia 20 maja 2019 r. w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów, zmieniającej rozporządzenie (UE) 2017/2394 oraz dyrektywę 2009/22/WE oraz uchylającej dyrektywę 1999/44/WE (Dz. Urz. UE L 136 z 22.05.2019, str. 28 i Dz. Urz. UE L 305 z 26.11.2019 str. 63). Dyrektywy te weszły w życie z dniem 11 czerwca 2019 r., a państwa członkowskie zobowiązane są do przyjęcia implementujących je przepisów do dnia 1 lipca 2021 roku, z mocą od dnia 1 stycznia 2022 roku.

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

plexomania

display & accessories for POS



ul. Torowa 20, 32-800 Jasień +48 500 707 222
+48 505 420 840 www.plexomania.pl



emano
www.emano.com.pl

Kompleksowa obsługa w zakresie
projektowania i produkcji stojaków z:

METALU, TWORZYW SZTUCZNYCH,
DREWNA, PŁYTY MEBLOWEJ



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



Reklama, która się nosi!

Odzież reklamowa to doskonały pomysł na promocję naszej firmy i jeden z najpopularniejszych gadżetów reklamowych. Marki chętnie sięgają po różnego rodzaju tekstylnia, odzież i dodatki – zarówno w komunikacji wewnętrznej, jak i w całym spektrum kampanii wizerunkowych i działań reklamowych. Zapytaliśmy marki, o działania, w których stawiają właśnie na odzież reklamową (i nie tylko).

Wizytówka firmy

Odpowiedni gadżet dla klienta to oczywiście ten uwzględniający barwy firmy, logo, kluczowe hasło. Dany produkt powinien jednoznacznie kojarzyć się z brandem, który promuje. Joanna Kozioł, specjalista ds. komunikacji w Credit Agricole podkreśla, że tekstylnia reklamowe są przez nich wykorzystywane w kilku celach, m. in. właśnie jako gadżety dla klientów. – Używamy ich głównie we współpracy z branżami ogrodniczymi czy maszyn rolniczych. Koszulki wykorzystujemy również na eventach np. na uczelniach. Gramy kolorem turkusowym, który jest główną barwą w naszej komunikacji wizualnej i przyciąga wzrok. Dodatkowym eye-catcherem jest widoczne na koszulkach hasło banku. Stawiamy na tekstylnia, które klient może wykorzystać nie tylko w zaciszu swojego domu, ale również w miejscach publicznych. Jako gadżet wykorzystujemy koszulki, polary i kominy – wyjaśnia Joanna Kozioł.

Co istotne, tekstylnia reklamowe spełniają także rolę odzieży firmowej. Obok materiałów promocyjnych, brandingów np. budynku czy floty firmowej, stroje pracowników są istotnym elementem identyfikacji wizualnej marki, który buduje jej spójny wizerunek.

- Tekstylnia stanowią element dress code'u naszych pracowników w ponad 400 placówkach bankowych. Na co dzień doradcy noszą firmowe apaszki lub krawaty w charakterze dodatków do stroju. Wykorzystujemy także koszulki polo i t-shirty, jako dodatkowe

nośnik informacji i prosimy naszych pracowników, żeby ubierali koszulki z hasłami i grafikami zwracającymi uwagę klientów na promocyjne oferty. Pod koniec marca wystartowaliśmy z kampanią promującą pierwszą w Polsce kartę płatniczą z ekotworzywa dodawaną do Konta dla Ciebie oraz premię 500 zł za otwarcie tego konta i z tej okazji rozdaliśmy takie specjalne kampanijne koszulki naszym pracownikom we wszystkich placówkach – dodaje Joanna Kozioł.



Koszulki Polo z kampanii promującej kartę płatniczą z ekotworzywa



Pracownicy placówki bankowej Credit Agricole z Poznania

Spójny wizerunek

Odzież i tekstylnia reklamowe to elementy, które pozwalają osiągnąć całe spektrum biznesowych celów. – Odzież reklamowa to ważny element zarówno wsparcia sprzedaży, ale i znakomity nośnik informacji o firmie. Logo jest ważne, ale to tylko zwieńczenie całości. Istotny jest właściwy dobór produktu pod względem jego atrakcyjności, wartości postrzeganej, ale i odpowiedniego powiązania z treścią komunikatu jaki ma dotrzeć do odbiorcy – mówi Adam Drobczyński, Dyrektor ds. Marketingu Handlowego firmy Atlas.

Liczy się więc jakość, estetyka i użyteczność wykorzystanego produktu. Przykładem, który przytacza Adam Drobczyński są materiały Atlas wykorzystywane w jesiennej kampanii .PL - „Polskie i kropka” z 2020 roku. – Wszystkie tekstylnia reklamowe były wyprodukowane w Polsce, pomimo konieczności poniesienia z tego tytułu wyższych kosztów. Postawiliśmy jednak na odpowiedni dobór produktu pod względem jakości. Oprócz funkcjonalności oraz kosztów (one zawsze są ważne), najistotniejsza jest dla nas jakość oferowanych produktów - we wszystkich aspektach działalności. Musimy być tutaj spójni. Oferując profesjonalne, przyjazne wykonawcom produkty z naszego portfolio, również materiały reklamowe muszą być najwyższej próby. Dlatego od kwietnia br. wprowadzamy własną kolekcję ubrań i narzędzi dla fachowców. Powstały one we współpracy z wykonawcami i były przez

nich walidowane na każdym etapie projektu. Naszym celem jest dostarczenie wykonawcom materiałów, które będą spełniały ich oczekiwania i które będą też świadczyły o profesjonalizmie naszej firmy - dodaje Adam Drobczyński.



Jesienna kampania Atlas .PL „Polskie i kropka”
Własna kolekcja ubrań dla fachowców od Atlas

Spektrum wyboru

Nieśmiertelny t-shirt jest już stałym elementem marketingowego zaplecza każdej firmy. Koszulki, polary, stroje sportowe czy akcesoria to kolejne nośniki promocji, które znajdują zastosowanie w każdej z branż. – Przy każdym wprowadzeniu produktów przygotowujemy szereg elementów wspierających te wprowadzenia oraz starających się przybliżyć podstawowe cechy produktu, również poprzez odpowiedni dobór np. gadżetów. Praktycznie każda nowość ma dedykowane koszulki, bluzy, czapki czy bezrękawniki. To bardzo poszukiwane i cenione gadżety na rynku i co ważne – funkcjonalne. W tym miejscu trudno nie wspomnieć o naszej współpracy z Kamilem Stochem również w sferze „tekstylnej”. W programie lojalnościowym dla wykonawców mogą oni zbierać punkty zamieniać m.in. na odzież z limitowanej kolekcji Kamila Stocha. Jak widać, mimo że funkcjonujemy w branży budowlanej tekstylnia i dla nas stanowią ważny element wsparcia – wyjaśnia Adam Drobczyński.

W programie lojalnościowym Atlas można zdobyć odzież z limitowanej kolekcji Kamila Stocha



Kreatywne kooperacje

Tekstylnia i odzież to też chętnie wykorzystywany element kampanii i konkursów reklamowych. Pod koniec ubiegłego roku do portfolio Milka&Oreo dołączył nowy produkt – ciastka Milka Oreo Sensations. Wprowadzeniu nowości na rynek towarzyszyło wsparcie marketingowe, sprzedażowe i PR-owe, w tym działania wykorzystujące potencjał odzieży reklamowej. – Ponieważ celem

komunikacji było dotarcie do Generacji Z, zdecydowaliśmy się między innymi na kreatywny seeding produktów do influencerów. Przy tej okazji, Milka nawiązała współpracę z Yeah Bunny – polską jakościową marką modową, która podbiła nie tylko nasz rodzimy rynek, ale także Tokio, Nowy Jork i wiele innych zakątków świata. Specjalnie zaprojektowane koszulki z ciasteczkowymi potworkami, nawiązujące grafiką do spotu telewizyjnego oraz kolorów marki, trafiły do młodych liderów opinii, generując buzz w social mediach – mówi Karolina Trojak, Junior Brand Manager Milka Biscuits & Local Heritage.



Specjalnie zaprojektowane koszulki z ciasteczkowymi potworkami Milka Oreo Sensations

Innym przykładem takiej współpracy jest konkurs przeprowadzony w lutym i marcu br. przez Panasonic. Firma wspólnie z marką streetwearową Neige zaprojektowała limitowaną kolekcję kurtek „Made To Move You”, związaną z hasłem promującym kategorię produktów Audio. Neige to obecna od kilku lat na polskim rynku marka streetwear'owa, która regularnie pokazuje się na najważniejszych imprezach modowych oraz w butikach na całym świecie. W jej projektach pokazują się zarówno polskie jak i zagraniczne gwiazdy. – Cieszy nas współpraca z Neige, ponieważ podczas codziennej pracy w Panasonic stawiamy na te same wartości – wysoką jakość, ponadczasowy design, wygodę oraz dbałość o każdy detal – mówi Jędrzej Ziółkowski, Marketing Communication Manager Central & Eastern Europe w Panasonic.



W konkursie Panasonic można było wygrać limitowaną kurtkę „Made To Move You”

Tekstylnia reklamowe to świetny gadżet na każdą okazję. I jak pokazują powyższe przykłady – marki chętnie i kreatywnie wykorzystują te artykuły promocyjne. Odpowiednio dobrane, idące w parze z aktualnymi trendami, ciekawie oznakowane dają szansę na niebanalną kampanię reklamową. **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Nowe technologie w tekstyliach reklamowych

Wprowadzanie nowych technologii jest nieodłącznym elementem w procesach produkcyjnych każdego obszaru gospodarki. Branża tekstylna nie pozostaje w tyle i także wprowadza coraz to nowsze techniczne rozwiązania materiałowe. Innowacja jest wszędzie wokół nas i firma ORIGINAL BUFF SA także pręźnie idzie naprzód, stale poszerzając swoją ofertę o nowe produkty, które skierowane są do szerokiego grona odbiorców.

Niezwykłe właściwości mikrofibry

Mikrofibra jest materiałem wytwarzanym z włókien poliestrowych dostarczanych przez amerykańską firmę Repreve®. Jest to światowy lider w produkcji nici najwyższej jakości pochodzących z recyklingu wyselekcjonowanych butelek plastikowych. Butelki są sortowane, oczyszczane, rozdrabniane, a następnie przetwarzane do dalszej obróbki - w rezultacie powstają najwyższej jakości włókna. Tkaniny poliestrowe są powszechnie używane do produkcji odzieży sportowej o właściwościach technicznych.

Wielofunkcyjne tubularne chusty Original Buff® oraz Coolnet UV® cechuje zdolność do szybkiego odprowadzania wilgoci, co dodatkowo skutkuje szybkim schnięciem. Materiał ten jest elastyczny i bezszwowy, więc nie powoduje podrażnień skóry. Tkanina została przetestowana też pod kątem ochrony przeciwśonecznej, uzyskując niemalże maksymalny wynik UPF50, co gwarantuje odbijanie 98% szkodliwego promieniowania słonecznego. Skin Cancer Foundation rekomenduje tę mikrofibrę jako skuteczną ochronę przed promieniowaniem UV.

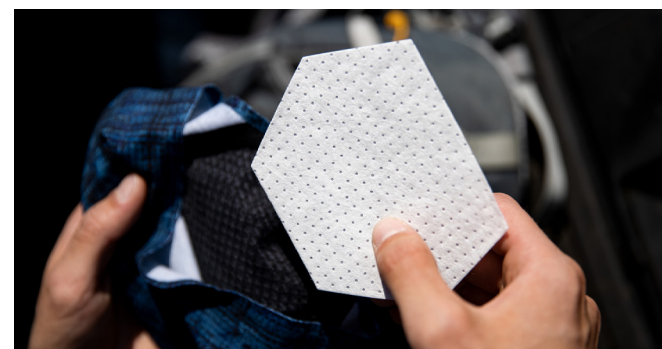
Coolnet UV® - innowacyjna, letnia tkanina

Coolnet UV® to zastrzeżona tkanina wykonana z przetworzonych włókien PET - klasycznej mikrofibry. Zapewnia ochronę przed szkodliwym promieniowaniem, posiada właściwości antybakteryjne oraz chłodzące.

Za ochronę przeciwbakteryjną odpowiada technologia Polygiene®, która wykorzystuje naturalne sole srebra w niskim stężeniu w celu hamowania rozwoju mikroorganizmów. Dzięki temu eliminowane są nieprzyjemne zapachy. Natomiast właściwości chłodzące zawdzięczamy technologii Cooling Effect certyfikowanej przez HeiQ®. Materiał chłodzi przez aktywne odparowywanie wilgoci, powodując obniżenie temperatury ciała.

Technologia antywirusowa

HeiQ Viroblock NPJ03 jest inteligentną, szwajcarską technologią, która jest nanoszona na materiał w ostatnim etapie procesu produkcyjnego. Jest to jedna z pierwszych technologii tekstylnych na świecie, której ochrona przed wirusem SARS-CoV-2 została udowodniona laboratoryjnie - wynosi ona 99,99%. Technologia ta powstała w 2013 roku podczas epidemii wirusa Eboli. Zgodnie z ISO 18184 technologia ta wykazuje silne działanie przeciwwirusowe. Na podstawie normy ISO 20743 wykazuje działanie przeciwko wirusom i bakteriom otoczkowym. Tkaniny z HeiQ Viroblock NPJ03 można prać w 60°C. ORIGINAL BUFF SA wykorzystał tę technologię w chustach filtrujących- BUFF® Filter Tube. Połączenie klasycznej mikrofibry z technologią HeiQ® oraz certyfikowanymi filtrami poskutkowało stworzeniem innowacyjnego produktu. Filtry niemieckiej produkcji Ahlstrom-Munksjö zapewniają 99% filtracji zgodnie ze standardami spełnianymi przez maski chirurgiczne - EN14683:2019 Typ I, II i IIR.



System wymiennych filtrów

Świadomość ekologiczna

BUFF® jest marką odpowiedzialną i świadomą ekologicznie. Nieustannie doskonalą i rozwija swój park maszynowy, tak aby jej działalność nie miała negatywnych skutków dla środowiska. Wełna merino pochodzi z Nowej Zelandii, gdzie w zgodzie z naturą żyją owce merynosowe, z których pozyskiwany jest surowiec najwyższej jakości. Dostawcami pozostałych surowców są Gore®, Primaloft®, 3M®, Polartec® - wiodące marki w swojej dziedzinie. 100% papieru potrzebnego do druku sublimacyjnego i produkcji opakowań pochodzi z recyklingu. Dzięki korzystaniu z nowoczesnych technologii i rozwiązań bezpiecznych dla środowiska ORIGINAL BUFF SA, a co za tym idzie i nasza firma Malavi dba o to, aby świat był lepszym miejscem do życia.

Personalizacja BUFF

Jako jedyny autoryzowany dystrybutor w Polsce nasza firma Malavi oferuje klientom możliwość personalizacji większości produktów marki BUFF®. Na mikrofibrę z łatwością można nanieść dowolny nadruk metodą sublimacyjną, która jest główną metodą nadruku używaną przez BUFF®'a. Pozwala ona na rzeczywiste i dokładne odwzorowanie nawet bardzo skomplikowanych projektów.

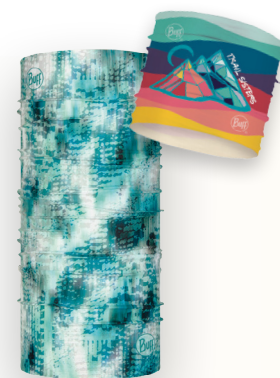
Zainteresowani personalizacją BUFF® mogą kontaktować się z Katarzyną Siwy, 539 353 822, katarzyna.siwy@malavi.pl

Artykuł sponsorowany

CUSTOM

ZAPROJEKTOWANE DLA CIEBIE

Personalizacja BUFF® daje Ci całkowitą wolność tworzenia



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 produktu BUFF®. Minimalne ilości zaczynają się od 100sztuk.



Czapka z daszkiem

- Trucker Cap
- Pack Speed Cap
- Pack Run Visor
- Pack Bike 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.



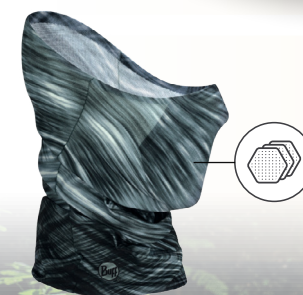
Czapka

- EcoStretch Beanie
- ThermoNet® Beanie
- EcoStretch & Polar Beanie



Produkcja

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



BUFF® Filter Tube

Nowa chusta filtrująca BUFF® 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.



ochrona UV

CoolNet UV®

Lekki, wielofunkcyjny komin wyprodukowany z butelek pochodzących z recyklingu, zapewnia ochronę przeciwśoneczną UPF50 oraz właściwości chłodzące, dzięki aktywnemu odparowaniu wilgoci.





Marketing w zgodzie z naturą

Jednym z podstawowych zadań marketera jest zdobycie wiedzy na temat grupy docelowej, do której kieruje przekaz marketingowy. Aktualnie wraz ze wzrostem świadomości społecznej w kontekście szeroko pojętej ekologii, np. zużycia zbyt dużej ilości surowców naturalnych, generowania ogromnej liczby odpadów itd., marki postanowiły zbudować lub dostosować swój wizerunek tak, aby współgrał z podejściem proekologicznym.

Marketing ekologiczny

Działania marketingowe zgodne z ekologią można nazywać rozmaicie, np. „Green Marketing”, „Marketing ekologiczny” czy „Eco Marketing”. Niezależnie od semantyki są to zabiegi PR-owe, które mają na celu prezentować markę jako dbającą o środowisko naturalne. Odbiorcy poza dotychczasowymi argumentami wyboru produktu, czyli korzyści, świadomości marki, ceny czy dowodu społecznej słuszności, zwracają uwagę także na kwestie ekologiczne.

Ekonomia cyrkularna

Marketing ekologiczny wpisuje się w nowy, światowy trend o nazwie „Ekonomia cyrkularna”, który w dużym uproszczeniu polega na dążeniu do zminimalizowania negatywnego wpływu na środowisko naturalne i maksymalizacji recyklingu. Przykładem działań zgodnych z ideą ekonomii cyrkularnej są m.in.: tworzenie wysokiej jakości produktów, które są trwalsze i najlepiej gdy są wielofunkcyjne i z recyklingu, ograniczenie generowania odpadów przy produkcji, ponowne użycie towarów i wydłużanie ich cyklu życia, czyli tzw. „upcycling” itd.

Niektóre marki jak Starbucks czy Patagonia niemal od początku istnienia budowały swój marketingowy wizerunek jako społecznie odpowiedzialnych biznesów, wydali mnóstwo środków finanso-

wych na ten cel. Przy niewielkim budżecie również da się stworzyć przekaz marketingowy w zgodzie z naturą.

Opakowanie produktu

To, w jaki sposób wręczamy opakowanie, ma znaczenie dla odbiorcy, dlatego powinno robić wrażenie. Można zyskać kilka punktów do wizerunku, gdy skorzystamy z ekologicznych rozwiązań. Polski startup Zapakuj.to oferuje wykonane z aż 90% surowców wtórnych, ekologiczne produkty takie jak pudełka fasonowe z nadrukiem oraz foliopaki biodegradowalne z możliwością znakowania metodą sitodruku. Co więcej, farby użyte do personalizacji są na bazie wody, więc schną i parują naturalnie. Jeśli dodatkowo potrzebujemy ulotkę, można ją wydrukować na papierze typu Kraftliner.

Ubiór pracownika

Na wrażliwy społecznie wizerunek wpływa również prezencja pracowników mających bezpośredni kontakt z klientem. Stąd koherentny z ekologiczną komunikacją jest wybór trwałej, wytrzymałej odzieży reklamowej, a jeśli to możliwe to z najbardziej ekologicznych materiałów, czyli bawełny organicznej i poliestru z recyklingu. Jedną z nielicznych na rynku tekstyliów promocyjnych marką w pełni ekologiczną jest szwedzka marka Cottover. Brand posiada certyfikaty największych organizacji działających na rzecz środowiska i poprawy warunków pracy przy produkcji ubrań, m.in. GOTS, Fairtrade, Nordic Swan Label oraz inne. Więcej o uniformach pracowników mówiła Magdalena Szeib z Textet Poland oraz Łukasz Kielban, autor „Czasu Gentlemanów” w Liveshow dostępnym na kanale James Harvest Sportswear na YouTube.

Upominek reklamowy

Ostatnia propozycja dotyczy upominków reklamowych, które w dobie pandemii i braku organizacji eventów zostały w pewien sposób zepchnięte na boczny tor. Dlatego warto dodać wartość ekologiczną do oferowanych produktów promocyjnych. Niektóre powstały w zgodzie z trendem eko i bezdyskusyjnie takie są jak np. szklanki ze szkła z recyklingu, kubki z włókna bambusowego itd., ale również wszelkiego rodzaju kubki z zamknięciem czy butelki z nakrętką są eko, ponieważ stanowią doskonałą alternatywę dla wyrobów jednorazowych. Ponadto, także produkty wielofunkcyjne, o kilku sposobach zastosowania np. produkt będący jednocześnie wazonem, lampionem i miską na stodczyce, także wpisują się w idee ekologicznego marketingu, gdyż jeden produkt zastępuje kilka innych.

Marketing w zgodzie z naturą jest i będzie towarzyszył nam prawdopodobnie zawsze, w dodatku raczej zyska na znaczeniu w postrzeganiu przez rozmaite grupy konsumentów w nadchzącym czasie. Generalnie założenia są pozytywne i nie mi rozstrzygać moralność intencji dużych firm i korporacji, stąd zwyczajnie im więcej marek „podda się” eko trendom, tym lepiej dla naszej planety. Tak jak głosi tytuł książki Mike’a Bernersa-Lee, „There is No Planet B”.

Paweł Białas



Specjalista ds Marketingu w Textet Poland (Dystrybutor odzieży reklamowej James Harvest oraz kilku innych marek). Zajmuje się szeroko pojętym marketingiem, główna specjalizacja to digital marketing. Prywatnie tata dwóch pięknych dziewczynek, miłośnik sportu i filmów science-fiction.

cottover[®] 2021
people & planet

THE STATEMENT IS YOURS TO MAKE

made with organic CERES-0201

te><9t

Dystrybutorem marki Cottover jest Textet Poland Sp. z o.o.
ul. Krzemowa 1, Złotniki | 62-002 Suchy Las | www.tg-h.com.pl | www.textet.pl



Lodgetown Softshell
 Texet Poland / www.texet.pl / tel. 61 86 85 671



Sitodruk na tekstyliach
 Karuzela sitodrukowa | Duże nakłady | Niskie ceny
 Fabryka CMYKA / www.fabrykacmyka.pl / tel. 605 078 112



Mens & Women's Ablaze Printable Softshell
 Regatta Professional / www.regattaprofessional.com



DIRECT - stretch polar męski / damski
 MALFINI / www.malfini.com / tel. 800 702 884



Bandana zapewnia świetną wentylację ciała i suchą skórę
 badge4u / www.badge4u.eu / tel. 32 616 55 72



Model czapki #4000 - PREMIUM American Twill
 KINGCAP / www.czapkipromocyjne.pl / tel. 795 173 407



Torba na lunch na drugie śniadanie
 SDX Group / www.sdxgroup.pl / tel. 22 206 38 11



BUFF® Filter Tube
 Malavi Sp. z o.o. / www.buff.pl / tel. 539 353 822



Koc piknikowy z dużą powierzchnią reklamową
 Sandex / www.sandex.pl / tel. 22 888 92 92



Original Polo od Fruit of the Loom
 Ies Polska / www.iespolska.pl / tel. 607 613 566



VALLEY - softshell kurtka męska / damska
 MALFINI / www.malfini.com / tel. 800 702 884



MARK THE HELPER nowa kolekcja odzieży roboczej i ochronnej
 LPP Printable / www.mark-helper.com / tel. 571 448 341



Daypack - Stockholm/Malmö od bags2GO, nr art. BS19431, BS20073
 L-Shop-Team POLSKA / www.l-shop-team.pl / tel. 12 446 78 10



Odblaskowe torby na zakupy z nadrukiem
 Refloactive Niciak Group / www.odblaski24.com.pl / tel. 601 651 178



ECO czapka z daszkiem - model #4050
 HeadwearProfessionals / www.headwear.com.pl / tel. 23 657 22 54



Produkty nie tylko do branży motoryzacyjnej i AGD!
 Guapa Clean Up / www.guapa.pl / tel. 68 327 66 05



SuboProduce i SuboProduce Mesh - worki produktowe
 ANDA Present / www.andapresent.com / tel. 694 732 450 lub 507 168 218



SONIC na nowo definiuje koncepcję czapki tirówki.
 ELEPHANT LUKIĆ / www.embroidery.pl / tel. 601 715 230



Bluza z kapturem Organic B&C
 Falk&Ross / www.falk-ross.eu / tel. 12 632 21 20



7749 PARASOL AC FARE®-Skylight z oświetleniem led
 GREMO / www.gremo.pl / tel. 33 812 00 13



RC930X Czapka Recycled Compass Beanie marki Result
 les Polska / www.iespolska.pl / tel. 607 613 566



STAFFORD - koszulka reklamowa 100% bawełny 190 g/m²
 Jett Studio / www.jettstudio.pl / tel. 22 812 90 60



my mate - Men's Tee (MY110), Ladies' Tee (MY120), miners mate
 L-Shop-Team POLSKA / www.l-shop-team.pl / 12 446 78 10



Bluza Hood z ekologicznej marki Cottover
 Textet Poland / www.textet.pl / tel. 61 86 85 671

TESTUJ PRODUKTY

TexStyle-Box 2021

Co miesiąc nowy zestaw tekstyliów i akcesoriów!

Oceniaj, sprawdzaj, testuj!

- ✓ Zestawy tematyczne np. recykling, sublimacja, produkty bez metki, odzież robocza
- ✓ Nowe marki i nowe artykuły
- ✓ Darmowa wysyłka



Największy wybór w POLSCE – tekstylia do **PROMOCJI, SPORTU, BIZNESU**

l-shopteam | polska textile partner

www.l-shop-team.pl

Na zdjęciu Danuta Bakuła



3 dekady budowania relacji

O budowaniu biznesu w branży artykułów promocyjnych, wyzwaniach i planach rozwoju, strategii sprzedaży i o dzieleniu się wiedzą mówi Danuta Bakuła, założycielka i współwłaścicielka PAR BAKUŁA.

30 lat to ogrom czasu. Jak wspominaliście początki biznesu, jak to wszystko się zaczęło?

To prawda, aż trzy dekady minęły od kiedy rozpoczęłam samodzielnie działalność gospodarczą. Miałam dwoje dzieci w wieku szkolnym i męża pracującego za granicą. To był bardzo trudny okres dla mnie, bo nie łatwo było pogodzić rozwój firmy z obowiązkami domowymi. Nie znałam także nikogo, kto miałby doświadczenie w działalności gospodarczej, zatem musiałam do wszystkiego dojść sama, ale przyznaję – robiłam to z ogromnym samozaparciem i satysfakcją.

Początek firmy przypadł na czasy, kiedy niewiele było gadżetów na rynku, a szczytem marzeń były kalendarze trójdzienne, długopisy kwadratowe znakowane wgrzewaną folią i pojemniki z karteczkami. Wszystko produkcji polskiej. W niedługim czasie rozpoczęliśmy import gadżetów z Holandii i tutaj bardzo pomocny był mój syn – Michał Bakuła, który razem ze mną rozpoczął intensywny rozwój firmy i wspierał w wyjazdach zagranicznych. Od tego momentu rynek gadżetów rozwijał się szybciej. Niezbyt przyjemnie wspominał jednak, że w tamtym okresie firmom, takim jak nasza, było ciężko, gdyż pracownicy Urzędu Skarbowego byli wyjątkowo mało pomocni, wręcz nieprzyjemni. Obecnie zdecydowanie zmieniło się to na korzyść dla przedsiębiorcy.

Jakie były kluczowe momenty w rozwoju firmy?

Kluczowym momentem w działalności naszej firmy było rozwiniecie importu z Dalekiego Wschodu. Tutaj kluczową rolę odegrał mój syn, który zapoczątkował te działania i doprowadził do tego, że zaczęliśmy sprowadzać gadżety z Chin. Jego determinacja, ale też zaradność i pomysłowość, pozwoliła nam dojść do tego miejsca, w którym jesteśmy teraz. Doceniam to ogromnie i jestem

dumna z obojga moich dzieci. Kolejnym krokiem było stworzenie własnej kolekcji Royal Pen oraz Electronic Star. I tak to się wszystko zaczęło.

A trudne momenty i wyzwania?

Za trudny moment postrzegam wejście na rynek polski firm zachodnich, które miały duże kolekcje i ogromne stany magazynowe. W tym czasie nasz katalog przypominał broszurkę. Pracowaliśmy wtedy po kilkanaście godzin dziennie, aby jak najszybciej stworzyć większą kolekcję. Czuliśmy ogromny oddech konkurencji na plecach oraz walkę cenową.

Wiemy już „skąd przyszlście”. A „dokąd zmierzacie”? Jakie segmenty chcecie rozwijać w najbliższych latach?

Dalszy rozwój jest dla nas kluczowy. Nasza kolekcja z roku na rok rośnie, jesteśmy też prawdziwą konkurencją dla firm zachodnich. Mamy własny magazyn na miejscu oraz drukarnię, a w tym roku rozpoczynamy budowę nowej, żeby zwiększyć moce przerobowe i jakość znakowania. Zmienia się także nasza kolekcja. Idziemy ewidentnie w kierunku ekologii oraz użytecznych gadżetów, które będą jak najdłużej używane przez klientów. Bardzo pomagają nam w tym opinie agencji, które zawsze bierzemy pod uwagę, tworząc często od zera naprawdę ciekawe projekty.



Czym wyróżniacie się na rynku?

Nie będziemy powtarzać mocno opatrzonego już zwrotu, że jesteśmy firmą rodzinną. Takich firm jest wiele. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę, że wyróżniamy się stylem zarządzania. W zarządzie jestem ja oraz moje dzieci - Hanna i Michał Bakuła. Każdy pełni swoją funkcję, podział obowiązków jest bardzo naturalny, a nasze kompetencje mocno się uzupełniają. Dzięki temu firma cały czas się rozwija. Myślę, że to pytanie warto by też zadać naszym klientom, bo to oni najlepiej są w stanie zauważyć, czym się wyróżniamy. Importerów gadżetów reklamowych jest na polskim rynku kilkunastu. Wszyscy oferujemy gadżety, ale nas widocznie wyróżnia kreatywność. Zarówno pod kątem kolekcji, za jaką odpowiedzialna jest Hanna Bakuła i podlegający jej dział importu, ale też innych działań, które szczególnie w ostatnich latach są dostrzegane na rynku.

Firma była nagradzana wieloma nagrodami, w tym dwukrotnie Gazetami Biznesu, wchodząc tym samym do grona najbardziej dynamicznych polskich przedsiębiorstw MŚP. Ostatnią dostaliśmy

w tym roku. Nagrody i wyróżnienia otrzymywaliśmy także w Gifts of the year, Catalogue of the year oraz wyróżnienie w Rankingu Newsweeka Firm Rodzinnych. Ja sama byłam także nominowana do nagrody Kobieta Sukcesu w Głosie Wybrzeża. Sporo tego się nam uzbierało, nawet nie byłam tego świadoma. Inna kwestia jest taka, że zupełnie nie skupiamy się na nagrodach. Dla nas ważne jest to, co robimy i jakość tych działań. Nagrody i wyróżnienia są tylko sygnałem z zewnątrz, potwierdzającym, że nasze starania są doceniane.



Na zdjęciu Hanna i Michał Bakuła

Jaka jest Wasza aktualna strategia sprzedażowa?

„Nie narzekamy - działamy” – taka dewiza przyświeca nam od prawie roku i pomimo utrudnień i zawirowań, jakie przyniosła nam pandemia, zdecydowaliśmy się na dalszy, intensywny rozwój. W tym roku rozpoczęliśmy powiększanie naszej pracowni znakowania. Budujemy nowy, specjalnie temu dedykowany budynek, dodatkowo cały czas poszerzamy kolekcję i magazyn. Naszą strategię oparliśmy w ostatnim okresie o mocne relacje z agencjami reklamowymi. Jako jedyny importer, w tym trudnym okresie, zdecydowaliśmy się na aktywne pomaganie, ale nie niską ceną i rabatem, ale wiedzą i metodyką. Ta wiedza, a także wsparcie, wraca do nas teraz z zamówieniami. Agencje doceniły nasz trud i odwzajemniają się lojalnością. Dlatego nasza strategia zamyka się głównie w słowie „relacja” oraz hasła, że „sprzedawanie to pomaganie”.

Dodatkowo nastawiliśmy się na sprzedaż wielopłaszczyznową. Już nie tylko handlowiec w terenie czy katalog, ale także internet i social media. Widać nas praktycznie wszędzie i jesteśmy z tego dumni.

A jakie są Wasze priorytety przy tworzeniu kolekcji produktowych?

Dział importu pracuje cały rok przy tworzeniu naszych kolekcji, które są tworzone z prawdziwą pasją. Zanim produkt pojawi się w katalogu jest najpierw udoskonalany w fabryce w Chinach, następnie sprowadzany i testowany pod kątem użyteczności. Cały dział handlowy bierze potem udział w ocenie produktów, dopiero wtedy przechodzimy do końcowej produkcji. Priorytetową kwestią jest dla nas także ekologia. Jeśli ktoś mocniej przyjrzy się naszym gadżetom, bardzo szybko zorientuje się, że spora część kolekcji jest tworzona z pełną świadomością dbania o środowisko. Z roku na rok ekologicznych gadżetów przybywa i myślę, że w najbliższych latach to się nie zmieni. Trzecią, ale równie ważną sprawą jest dla nas bezpieczeństwo.

W przypadku produktów mających kontakt z żywnością, wybieramy materiały bez BPA, wykorzystujemy odporny i bezpieczny tritan, stal o podwyższonej jakości, a ostatnio coraz częściej szkło.

30 lat to wieczność w kontekście zmian w komunikacji z klientem. Jak na przestrzeni tych lat zmieniła się Wasza komunikacja?

Naszą komunikację z rynkiem rozpoczynaliśmy od prostej ulotki reklamowej. Jeden egzemplarz mamy z resztą w siedzibie do dziś. Potem powiększająca się kolekcja zrodziła potrzebę stworzenia katalogu reklamowego, który do dziś jest naszym głównym narzędziem sprzedażowym. Spora część klientów wykorzystuje już wersję elektroniczną, ale nadal jest cała rzesza osób, które wolą wersję drukowaną i dla tej grupy tworzymy z roku na rok coraz ciekawszy katalog. Dodatkowo, komunikujemy się z rynkiem poprzez stronę internetową, która daje również możliwość zakupu gadżetów przez sklep, ale tylko agencjom reklamowym. Nie pracujemy z klientami końcowymi i tej zasady bardzo pilnujemy. W ostatnich latach nasza oferta prezentowana jest w social mediach i tutaj prym wiedzie Instagram i Pinterest, które ukazują naszą kolekcję w ciekawych aranżacjach. Dodatkowo od ponad roku nasz dział handlowy mocno promuje się na LinkedIn, pokazując nas jako kreatorów pomysłów, które mogą być świetnym wsparciem w kampaniach marketingowych. Nasza działalność jest także opisywana w prasie branżowej takiej jak OOH magazine czy Gift Journal, ale także na stronie Polskiej Izby Artykułów Promocyjnych. Podążamy za oczekiwaniami naszych klientów, a Ci są coraz bardziej internetowi, dlatego stawiamy na tak wiele kanałów komunikacji.



Na zdjęciu Michał Bakuła z zespołem PAR BAKUŁA



A jak wyglądało budowanie i ewolucja zespołu przez te 3 dekady?

Tak jak wcześniej wspomniałam, z jednoosobowej firmy zaczęliśmy rosnąć w siłę, dołączyły do mnie moje dzieci, a potem sukcesywnie przybywało nam pracowników. Teraz nasz zespół liczy ponad 40 osób i mimo, że wiele osób patrzy już na nas, jak na dużą firmę, to nadal panuje u nas naprawdę wyjątkowa atmosfera, momentami wręcz rodzinna. Staramy się jednak mądrze podejmować decyzje o nowym zatrudnieniu, bo bardzo dużą uwagę przykładamy do efektywności. Nie jest problemem zatrudnić ludzi, sztuką jest ich potem utrzymać, szczególnie w tak trudnych momentach, jakim był na przykład ostatni rok. Nam udało się przetrwać pandemię w prawie pełnym składzie, z czego naprawdę jesteśmy dumni.

No właśnie, firma to ludzie. Czym dla Was jest zespół Par Bakuła?

Zgadzam się. Za każdą marką stoją pracownicy, u nas jest tak samo. Z pewnym wzruszeniem patrzę szczególnie na tych pracowników, którzy są z nami prawie od samego początku. Przez wiele lat pomagali nam rozwijać firmę, zmieniali swoje stanowiska i zakres obowiązków. Dziś mamy swoją siedzibę, piękny magazyn, drukarnię, aż ciężko uwierzyć, że zaczęliśmy od zera, a teraz porównywani jesteśmy do zachodnich importerów, którzy zawsze mieli ogromne zaplecze finansowe i zespół wielokrotnie większy od nas. Jesteśmy wdzięczni naszym pracownikom za ich zaangażowanie. Rok pandemii pokazał nam, że nasz zespół pomimo utrudnionych warunków pracy, jest w stanie nadal prężnie działać i wspierać nas, właścicieli.



Wspomniała Pani o budowaniu relacji i dzieleniu się wiedzą. W czasie pandemii podjęliście się organizacji webinarów sprzedażowych dla agencji reklamowych. Proszę przybliżyć ten projekt?

To jest nasz autorski projekt i jesteśmy z niego dumni. Podkreślę to jeszcze raz, że jako jedyny importer zaczęliśmy tak prężnie już w marcu 2020 roku. Opatrzyliśmy te działania hasłem: „Nie narzekamy – działamy” i ruszyliśmy aktywnie do pracy. Co tydzień spotykaliśmy się z naszymi agencjami online. Bardzo szybko okazało się, że te spotkania służyły nie tylko prezentacji produktów, ale też wspólnym rozmowom, wspieraniu się i podnoszeniu na duchu.

Nasze agencje do dziś są nam za to wdzięczne, bo miały poczucie, że nie są w tym trudnym okresie same. Dodatkowo, nasza kolekcja jest teraz rozpoznawalna jak nigdy wcześniej, zarówno nasi klienci, ale też pracownicy znają każdy szczegół i to pomaga nam na co dzień w sprzedaży.

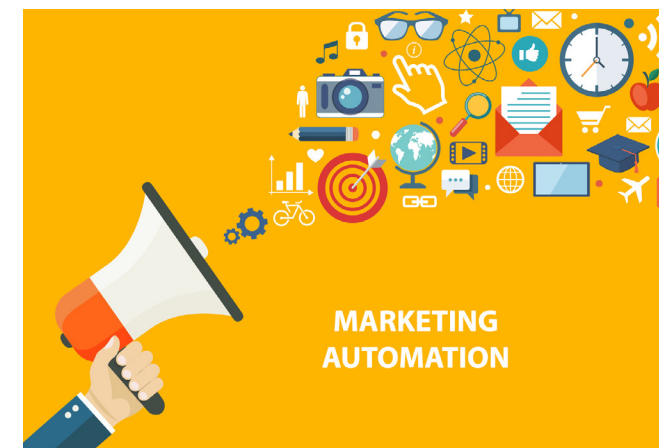
Wart uwagi jest też fakt, że wprowadziliśmy bezpłatne szkolenia z tematyki czysto sprzedażowej, na których uczymy agencje technik sprzedaży na podstawie codziennych przykładów z pracy z klientami końcowymi. Jest to nasz autorski pomysł, który zyskał ogromną grupę zwolenników. Ważne jest to, że kreujemy zupełnie nowatorskie rozwiązania i nie podpatrujemy naszej konkurencji. Mamy jasno wyznaczone cele i mamy nadzieję, że nasze pomysły także nie będą kopiowane.

Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**

Danuta Bakuła



Założycielka i współwłaścicielka PAR BAKUŁA Sp.j, importera, który kontynuuje działalność Pomorskiej Agencji Reklamowej, polskiej firmy rodzinnej o 30-letniej tradycji w branży artykułów reklamowych i promocyjnych. Kobieta sukcesu nominowana przez Głos Wybrzeża.



Czy marketing automation zrewolucjonizuje branżę gadżetów reklamowych?

Większości firm od jakiegoś czasu przechodzi intensywny proces zmian oparty o technologie cyfrowe. Widać to na wielu płaszczyznach, zarówno w samej sprzedaży, produkcji, jak i w szeroko rozumianym marketingu. Celem tych zmian jest przede wszystkim poprawa efektywności wszystkich działań, jakie mają wpływ na dalszy rozwój firmy. Jedną z kluczowych sfer, jaka się zmienia dość intensywnie, jest szeroko rozumiany marketing. Na rynku B2C od dłuższego już czasu bardzo dobrze funkcjonuje marketing automation, czyli prowadzenie działań marketingowych z zastosowaniem specjalnego oprogramowania oraz narzędzi służących do usprawnienia procesów sprzedażowych.

Czy ta technologia zrewolucjonizuje branżę gadżetów reklamowych?

Zdarzyło Ci się kiedyś, że szukałeś w internecie jakiegoś konkretnego produktu, a potem przez kilka następnych dni prawie na każdej stronie pojawiały Ci się reklamy właśnie tej rzeczy? A może oglądając coś w sieci dostateś, niby to przypadkiem, telefon z zapytaniem, czy nie jesteś zainteresowany ofertą właśnie na tą pozycję? Czasem też dokładnie w dniu Twoich urodzin dostajesz smsa lub e-maila z rabatem na produkty w sklepie, w którym już kiedyś robiłeś zakupy. Dziwi Cię to czy już niekoniecznie? Często nie zwracamy uwagi na to, jak wiele śladów zostawiamy po sobie w sieci oraz jak bardzo firmy potrafią wykorzystywać te informacje

w celu podniesienia sobie sprzedaży. Wszystkie te działania, to właśnie marketing automation, czyli nic innego jak automatyzacja marketingu, która opierając się na specjalnym oprogramowaniu, pozwala na prowadzenie zautomatyzowanych działań marketingowych. Wyobraź sobie agencję reklamową, która ma swoją stronę internetową przeglądaną codziennie przez setki klientów. O ile łatwiej by było, jeśli handlowcy odpowiadający za komunikację z klientami mogliby kilkunastokrotnie przyspieszyć i zautomatyzować swoją pracę.

Co jest niezmiernie ważne, marketing automation pozwala nie tylko na automatyczne wysyłanie komunikatów marketingowych i sprzedażowych, ale daje możliwość wykonywania tego w oparciu o segmentację odbiorców i generowanie spersonalizowanych treści. Nagle okazuje się, że, co zajmowało nam miesiąc, skraca się do tygodnia, a idealnie dobrana strategia marketingowa przyspiesza wielokrotnie pozyskiwanie nowych klientów. W przypadku wielu firm pozwala to na osiągnięcie znacznego wzrostu przychodów w stosunkowo krótkim okresie.

Jak może skorzystać z tego branża reklamowa?

Pierwszą sprawą, na którą warto zwrócić uwagę to możliwość kierowania spersonalizowanych komunikatów do klientów końcowych, ale też i agencji reklamowych, podzielonych na różne segmenty. To wszystko bez potrzeby angażowania pracowników przy jednoczesnym obniżeniu kosztów. Marketing automation pozwala na o wiele bardziej zaawansowaną segmentację, skuteczniejsze generowanie leadów, odzyskiwanie porzuconych koszyków i budowanie lojalności klientów zaraz po dokonaniu zakupu. Pamiętać jednak należy, że do zwiększenia sprzedaży oraz pełnego wykorzystania potencjału tego typu narzędzi nie wystarczy jednorazowe zaprojektowanie akcji marketingowych. Potrzebna jest systematyczna optymalizacja oraz udoskonalanie wymyślonych akcji marketingowych. Dodatkowo regularne zbieranie danych z dnia na dzień poszerza możliwości. System wyłapuje i dzieli klientów, dzięki czemu agencja reklamowa może wysłać promocje na przykład na parasole wyłącznie do tych klientów, którzy oglądali je na stronie w przeciągu ostatniego tygodnia, proponować dodatkowy rabat w dniu urodzin klienta lub też wysłać maila z propozycjami gadżetów w tej samej kolorystyce, w jakiej klient oglądał gadżety.

Niech nie dziwi Was zatem fakt, że firmy, które chcą się intensywnie rozwijać, w najbliższych latach wcale nie będą zwiększać liczby pracowników działu sprzedaży, ale głównie działu marketingu, którzy będą zatrudnieni w celu obsługi rozbudowanych systemów marketingowych, które z prędkością światła będą docierały do klientów przy założeniu, że człowiek wyznaczy systemowi jasne wytyczne i zaprojektuje dobrze kampanię marketingową.

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.



midocean

Branża odkrywa siebie na nowo

O tym, że kryzys zawsze stanowi pole do rozwoju, kondycji branży artykułów promocyjnych, społecznej odpowiedzialności biznesu i planach na przyszłość mówią Stephen Gibson, CEO oraz Péter Gubacsi, Dyrektor Regionalny CEE & PL z firmy midocean.

Ostatni rok to sytuacja bez precedensu. Jak na midocean wpłynęła pandemia?

Stephen Gibson: midocean dobrze zareagował na sytuację, jaką jest pandemia. Firma nie tylko była w stanie odpowiedzieć na spadek regularnej sprzedaży wprowadzeniem do oferty artykułów codziennej higieny, ale także szybko dostosowaliśmy się do zmieniającego się popytu w zakresie niektórych kategorii artykułów, takich jak żywność oraz napoje, i postawiliśmy na mocny rozwój właśnie tych segmentów.

Ze względu na fakt, że w ciągu ostatnich kilku lat mocno inwestowaliśmy w automatyzację i cyfryzację, mogliśmy szybko dostosować poziomy wydajności, znacznie zmniejszając podstawowe koszty firmy. Co więcej, pod względem finansowym, midocean ma za sobą najbardziej dochodowy rok w historii firmy. Pozwoliło to również prowadzić dalsze inwestycje, np. w narzędzia sprzedażowe (takie jak CRM i sklep internetowy) oraz migrację do najnowocześniejszej platformy API (Interfejs programowania aplikacji).



Magazyn midocean w Rudzie Śląskiej

Stephen Gibson wspominał o nowych liniach produktów wprowadzonych w czasie pandemii, m. in. do ochrony osobistej. Proszę przybliżyć nowe segmenty w Waszej ofercie.

Péter Gubacsi: Tak, wprowadziliśmy liczne nowości, ale co istotne - nie tylko w zakresie środków ochrony indywidualnej, co było zdecydowanie najważniejszym trendem w 2020 roku. Poszliśmy tutaj o krok dalej, obserwując chociażby zmiany w zachowaniu konsumentów (praca zdalna, codzienne ćwiczenia itp.). Nowa sytuacja sprawiła, że pewne trendy nabrały na znaczeniu, pojawiły się też nowe potrzeby, które zaspokajają np. praktyczne drobiazgi codziennego użytku.

Dodatkowo, brak imprez firmowych wpłynął na trend obdarowywania pracowników hojniejszymi prezentami, co zainspirowało nas do włączenia do kolekcji End of Year większej ilości artykułów związanych ze stylem życia.

Wiele się zmienia – jak opisałibyście trzy główne trendy w produktach promocyjnych w Europie?

Péter: Świadomy konsumpcjonizm (oparty na idei zrównoważonego rozwoju), praktyczność produktów (np. związanych z pracą w domu czy ćwiczeniami) oraz tzw. przedmioty lifestylowe - związane z szeroko rozumianym stylem życia.

A nad jakimi nowościami Wy teraz pracujecie?

Péter: Jako firma o bardzo szerokim portfolio produktów, koncentrujemy się na unowocześnianiu różnych kategorii, biorąc pod uwagę innowacyjne i bardziej ekologiczne materiały, funkcjonalność przedmiotów i możliwości ich zadruku, przy jednoczesnym zachowaniu odpowiedniego stosunku jakości do ceny. Wprowadzamy też nieustannie różne artykuły zgodne z aktualnym zapotrzebowaniem rynku i trendami, o których wspominałem we wcześniejszych pytaniach.



Butelka z RPET z gumowanym wykończeniem / Bezprzewodowy głośnik stereo 5,0 z ABS w bambusowej obudowie / Kosmetyczka wykonana z tkaniny konopnej / Torba na zakupy z bawełny organicznej z długimi uchwytyami

Jak opisałibyście obecne nastroje w branży artykułów promocyjnych?

Stephen: Oczywiście nie da się zaprzeczyć, że kryzys wpłynął na rynek produktów promocyjnych. Ale jak to często bywa, branża

Artykuł sponsorowany

znalazła sposoby, aby odkryć siebie na nowo i osobiście przewiduje, że kryzys przyniesie korzyści tym graczom rynkowym, którzy znaleźli sposoby na zwiększenie wartości dodanej dla klientów. Klienci końcowi będą bardziej uważnie patrzeć na swoje wydatki i analizować wartość wydawanego pieniądza, co ostatecznie doprowadzi do konsolidacji rynku (w kontekście różnorodności dostawców), kończąc tradycyjne rozdrobnienie znane w naszej branży.

I chociaż nie wyszliśmy jeszcze na prostą, produkty promocyjne, które są najbardziej namacalnym instrumentem dzisiejszych wydatków marketingowych, po raz kolejny okażą się odporne i „odbiją się” szybciej niż inne rozwiązania reklamowe.

Personalizacja jest dziś jednym z kluczowych trendów w reklamie. Jak odpowiadać na te potrzeby?

Péter: W istocie personalizacja jest kluczowym trendem, a midocean zdał sobie z tego sprawę na bardzo wczesnym etapie działania. Myślę, że nie będzie przesadą, gdy powiem, że nasze centrum drukarsko-logistyczne w Rudzie Śląskiej jest wyjątkowe - na tle całej branży. Wizją midocean jest bycie dostawcą usługi „one-stop-shop” (punktu kompleksowej obsługi) w możliwie najkrótszym czasie, co oznacza, że nasze produkty są znakowane i dostarczane na terenie Polski w przeciągu 24 godzin. To jest cel, na który ciężko pracowaliśmy (i stale pracujemy), i który oferujemy naszym dystrybutorom.



Drukarnia midocean w Rudzie Śląskiej

Stale inwestujemy też w automatyzację oraz najnowsze technologie w zakresie druku i logistyki. Myślę, że nic nie może lepiej udowodnić naszej zawziętej determinacji, niż fakt, że jeszcze w 2020 roku, w czasach galopującej pandemii, przeprowadziliśmy w centrum w Rudzie Śląskiej ogromne inwestycje rozwojowe, o czym wspominaliśmy powyżej. Szykujemy też niespodziankę na rok 2021, która będzie kamieniem milowym w naszych usługach. Bądźcie czujni, bo centrum w Rudzie Śląskiej naprawdę reprezentuje przyszłość naszej branży.

Jak ważne są dla Was zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczna biznesu? Jakie działania podejmujecie w tych dziedzinach?

Péter: Priorytetem jest dla nas bezpieczeństwo wszystkich osób zaangażowanych w proces wytwarzania naszych produktów. Dlatego midocean jest członkiem amfori BSCI: inicjatywy mającej na

celu poprawę warunków pracy na całym świecie. Akredytowane firmy audytorskie przeprowadzają niezależne i cykliczne audyty u naszych dostawców.

Traktując jakość priorytetowo, zapewniamy również, że nasz zakład produkcyjny w Rudzie Śląskiej spełnia wszystkie lokalne wymagania prawne w zakresie warunków pracy. Dlatego audyty amfori BSCI i SEDEX Smeta 4P są w nim regularnie przeprowadzane. W styczniu bieżącego roku przeszliśmy zarówno kontrolę audytorską z amfori BSCI, jak i SEDEX Smeta 4P w tej lokalnej jednostce produkcyjnej. Audyt zakończył się najwyższą możliwą notą tj. „A”. Rozumiemy, jak ważne są zagadnienia takie jak odpowiedzialna produkcja, recykling i możliwość ponownego wykorzystania produktu. Nieustannie analizujemy więc to, w jaki sposób wybieramy produkty i materiały, monitorujemy sam proces produkcji i znakowania artykułów. Dokładamy wielu starań, by zminimalizować nasz wpływ na otoczenie i środowisko, na przykład poprzez jak największe ograniczenie ilości tworzyw sztucznych używanych do pakowania i ponowne wykorzystanie istniejących już opakowań.

Pracujemy także nad ogólnym zmniejszeniem zużycia wody oraz zwiększenie ponownego wykorzystania już raz użytych produktów czy materiałów. Na poziomie naszego asortymentu jako cel stawiamy sobie zmniejszenie liczby jednorazowych, nieulegających biodegradacji produktów do 0%. To tylko część z wszystkich działań, które podejmujemy w obszarze zrównoważonego rozwoju.

Jakie plany na przyszłość ma midocean?

Stephen: Działając w wielu segmentach na arenie międzynarodowej, wierzymy, że jako dostawca kompleksowych usług mamy wszelkie predyspozycje, by zajmować czołową pozycję wśród topowych sprzedawców w całej Europie. Kluczem do zwiększenia dotychczasowych wydatków klienta jest konsekwencja, inspirowanie oraz zaskakiwanie rynku nowymi rozwiązaniami produktowymi i usługowymi.

Jedną z kategorii w midocean, która nadal będzie rozszerzana, są tekstylia reklamowe, stanowiące jedną trzecią dzisiejszych wydatków na artykuły promocyjne, a jednocześnie tylko fragment obecnych przychodów firmy. Jedną z ambicji firmy pozostaje także dodanie do oferty dekorowanych tekstyliów reklamowych.

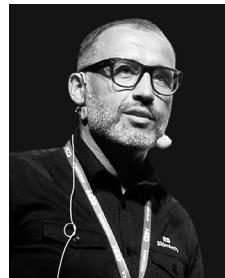
Rozmawiała **Katarzyna Lipska-Konieczko**



Andrzej Gruchot i Paweł Dąbrowski, Country Managerowie odpowiedzialni za działania handlowe MO w Polsce.

Pływanie pod prąd jest naszym DNA

Postpandemiczny dekalog Goldenberry.



Olaf Dąbrowski
Goldenberry

Od ponad 10 lat nieustannie płynie pod prąd i nawet pandemia nie była w stanie tego zmienić. Wprawdzie w marcu 2020 r. próbowała zmacić nasze wody, ale my jak zawsze utrzymaliśmy się na powierzchni - w końcu jesteśmy świetnymi pływakami.

Jaki jest nasz stan posiadania po pandemicznym 2020 roku? Poniżej prezentujemy dekalog Goldenberry i wbrew ogólnie słyszanym negatywnym prognozom w branży - wiemy, że będzie to kolejny dobry rok. My zamierzamy płynąć jeszcze szybciej!

Dzisiaj mamy piękne i ekologiczne biuro, jest ono naszym lasem z mnóstwem zieleni. Mieszkają w nim myśliwi, gajowcy i leśnicy, a wokół wszelkie zasoby tego swoistego ekosystemu w postaci pańników, tartaków i innych składowych naszego lasu. W Kampinosie i Biebrzy spotykamy się co tydzień oraz przyjmujemy klientów i dostawców. Nowy magazyn wyniósł nas na zupełnie inny poziom i to głównie dzięki niemu oraz zespołowi Super-Bohaterów z działu Logistyki, przeżyliśmy bez szwanku lawinę projektów końca roku, ich przygotowanie i dystrybucję. Wysokie składowanie, regały półkowe oraz strefy do konfekcjonowania zleceń powodują, że w końcu posiadamy nasz „One-Stop-Shop”, zachęcając kolejnych klientów do skorzystania z zupełnie nowych serwisów logistycznych, które od początku roku pojawiły się w naszej ofercie.



Goldenberry Group Sp. z o.o. Raszyn, ul. Stowikowskiego 81C

1. Zespół, który eksplodował kreatywnością i dojrzałością. Anty-Covidowy program dla klientów okazał się być strzałem w 10

Podobnie jak cała nasza branża, na chwilę zamarliśmy w marcu ur., kiedy okazało się, że pandemia nie ominie naszego kraju, a gospodarkę trzeba zamknąć na jakiś czas. Wystarczyło nam jednak kolejne 24h na to, aby odpędzić od siebie złowieszcze komunikaty - zabrał się wspólnie do wdrażania „goldenberrowego programu antywirusowego”, którym przez kolejne miesiące zarażaliśmy klientów i dostawców.

2. Nowy ERP wznoszący nasz poziom operacyjny na wyższy poziom. Operational Excellence jeszcze nigdy nie było tak piękne

Straszenie przed tym wzbierał się. Opóźniliśmy to wdrożenie do granic możliwości. Wydawało się, że nikt go nie polubi. Tymczasem on okazał się userfriendly, intuicyjny i w mig rozszyfrował wszystkie procesy operacyjne, które codziennie przerabiamy. Jest częścią nas, działa, podpowiada, przypomina - najbardziej żałujemy, że nie sposób go zabrać na firmową integrację. On może tylko zdalnie, ale za to może dużo.

3. Nowa siedziba i nowoczesny magazyn - nowe serce Goldenberry zabito 2 listopada

Poprzednia siedziba nas ograniczała i w żaden sposób nie nadążała za tempem rozwoju. Musieliśmy wykonać ten ruch - ale dlaczego na 5 dni przed pierwszym lockdownem? Ledwo zdążyliśmy zakończyć świętowanie z okazji podpisania umowy na nową siedzibę Goldenberry, nasi rządzący zamknęli gospodarkę, a ilość zamówień w branży spadła o 90%. Cóż, pływacy, którzy machają rękami pod prąd przez chwilę mieli nietęgą minę, ale zakasali rękawy i rozpoczęli przygotowywanie operacji „przeprowadzka”. Dzień 2 listopada zapisał się na naszych kartach historii zielonymi literami, które rozbłyły na elewacji magazynu i codziennie witają tysiące kierowców podróżujących warszawską obwodnicą.

4. Najnowocześniejsze narzędzie online wymyślone dla branży - mamy je i działa pełną parą. Ponad 40 tys produktów pod jednym dachem - a to dopiero początek...

Dowodem na to, że nie marnowaliśmy czasu podczas pandemii jest webshop - największy i unikatowy w branży. Zapamiętajcie ten adres goldenberry.linkwebshop.com, bo tutaj dzieją się rzeczy niezwykle. Ceny kalkulują się samodzielnie, następnie obniżają się bez potrzeby ich negocjacji, wszystko samodzielnie i intuicyjnie. Powiedzieć, że doptynęliśmy do online'u to mało - mamy najnowocześniejszy B2B e-commerce i zamierzamy nim podbić świat!

5. Crowd Procurement Approach - składaj zamówienia, a inni niech się do nich dołączają. Nie trać czasu na negocjacje - system chętnie obniży Twoją cenę bez zbędnych dyskusji

„A coż to jest ten Wasz Crowd Procurement?” - pytają. Funkcjonalność, którą już pokochali pierwsi klienci. „Zaparkuj” w webshopie Twoje zamówienie, „wyszeruj” je na social mediach - nie zdąży się zorientować, kiedy inni użytkownicy dołączają do Twojego zamówienia obniżając cenę produktu, który chcesz zakupić. Fantastyczne w swojej prostocie narzędzie do generowania oszczędności, wykorzystujące ekonomię skali i konsolidację zamówień. Typowy smart-buy z opcją dowolnej personalizacji.

6. Dystrybucja i logistyka gadżetów

Wciąż jesteśmy dostawcą artykułów reklamowych, ale prowadzimy także rozległą działalność logistyczną i magazynową z szybkością komplekacji i pakowaniem. Szczerze mówiąc, niewiele jest opera-

cji logistycznych, których nie możemy zrobić. Mamy odpowiednią infrastrukturę oraz zasoby ludzkie. Mamy też technologię i systemy wspomagające całość procesu. Odciążamy naszych klientów i przejmujemy ich magazyny marketingowe, wszystko po to, aby mogli skupiać się na swoich priorytetach.

7. Sustainability 1.0 - tysiące pomysłów na pomoc naszej planecie

Produkty ekologiczne to tylko początek drogi. Dzięki narzędziu Carbon Tracking Tool udowadniamy i doradzamy, który produkt jest bardziej sprzyjający środowisku. Posiadamy tysiące rozwiązań, które sprawiają, że produkty promocyjne nie wyrządzają takiej krzywdy naszej planecie - wręcz przeciwnie, one edukują, uświadamiają i pomagają, aby w niezmiennym stanie trwała ona przez kolejne tysiąclecia.

8. Sustainability 2.0 - przekaz nam odpady, które generuje w codziennej działalności Twoja firma - my wyczarujemy z nich nowe gadżety dla Twoich klientów oraz pracowników

Wyższy stopień wtajemniczenia - rewolucyjne podejście do generowanych przez firmy odpadów. Oddaj je nam, a przerobimy je na gadżety dla Twoich pracowników lub klientów. Wszystko w zgodzie ze środowiskiem oraz we współpracy z dostawcami, dla których recykling oraz upcycling jest codziennością.

9. Uczestnictwo w IPPAG i Prominate

Lokalny serwis z podejściem globalnym. Posiadamy partnerów biznesowych w 70 krajach, dzielimy się wiedzą, wspólnie się szkolimy, prowadzimy projekty i wspieramy się nawzajem. To dla nas paliwo atomowe i wielka nobilitacja, know-how, który pomaga nam być „always happy never satisfied”. Aktywne uczestnictwo w IPPAG i Prominate przekładamy na codzienną współpracę z klientami i dostawcami, budując prawdziwe partnerstwo w biznesie. Win-Win dla całego ekosystemu, w którym działamy. Prominate nagroził nas tytułem i statuetką dla Most Enthusiastic Team na całym świecie, IPPAG poprosił o organizację corocznego spotkania IPPAG Week w Polsce. To nasze dewiza - promujemy polskich dostawców, zarażamy polską tradycją i historią i staramy się dostarczać ciekawych impulsów biznesowych obu tym organizacjom.

10. GB Complex: Produkt-Digital-Logistyka - masz więcej czasu, aby skupić się na Twoich priorytetach. Odciążamy, pomagamy, oszczędzamy dla naszych klientów

Kiedy znajomi pytają mnie, czym zajmujemy się w Goldenberry, uderza mnie, jak bardzo rozwinęła się nasza paleta rozwiązań w ciągu ostatnich 5 lat. Tak to prawda, zaczęliśmy jako firma zajmująca się upominkami promocyjnymi, ale nasze usługi znacznie się rozszerzyły, obejmując sklepy internetowe i programy korporacyjne, wraz z całą infrastrukturą i platformami do ich dostarczenia. Posiadamy też bardzo mocną „gałąź” logistyczną, która rozwija się bardzo dynamicznie. Codziennie wysyłamy setki przesyłek, będąc coraz bardziej takomym kąskiem dla firm kurierskich.

Przeptynęliśmy naprawdę długą drogę, w zdecydowanej większości pod prąd i dzisiaj jesteśmy czymś więcej niż tylko „gadżeciarzami”.



Goldenberry posiada rewolucyjne rozwiązanie w branży - największy WEBSHOP z produktami reklamowymi w Polsce



Upominkowe trendy w dobie home office

Branża upominkowa wyszukuje coraz to nowsze inspiracje i pomysły na gadżety. Które z nich ucieszą odbiorców w dobie pandemii? Trendom na tym rynku przyglądają się eksperci Fabryki Magika, firmy, która od lat zaopatruje klientów z całej Polski w gadżety reklamowe.

Z punktu widzenia Fabryki Magika, po etapie ubiegłorocznych spadków liczby zamówień, już pod koniec 2020 roku klienci wrócili do stopniowego odbudowywania budżetów, a branża upominkowa jak zwykle zaskakuje kreatywnością.

Wraca potrzeba doceniania poprzez upominki

– Symptomy powrotu do normalności odbieraliśmy już od września, natomiast znaczne zwiększenie liczby zapytań było widoczne pod koniec roku, kiedy pojawiło się zapotrzebowanie na upominki świąteczne – mówi Marta Malec-Boksa, Kierownik Działu Obsługi Klienta w Fabryce Magika. Z jej perspektywy na przestrzeni roku nastąpiły ogromne zmiany w asortymencie wybieranych produktów, zmieniły się i ugruntowały nowe trendy. – W ostatnim czasie w zamówieniach dominują upominki użyteczne, które pozwalają docenić i wesprzeć pracowników w systemie home office. To między innymi zimowe koce, kubki premium, odzież domowa, a także na przykład plecaki z kieszenią na laptopa – dodaje Marta Malec-Boksa.

Aktualne upominkowe trendy

Upominki, na jakie w tym roku warto zwrócić uwagę to według Marty Malec-Boksa przede wszystkim **artykuły biurowe z powłoką antybakteryjną**. Mogą być to notesy, długopisy, czy akcesoria komputerowe – np. mysz. Choć często są to drobiazgi, to z reguły są bardzo użyteczne, a antybakteryjne właściwości są dziś dowodem troski o obdarowanego.

Inną grupą są **upominki EKO**, które jeszcze bardziej zyskują na popularności, zwłaszcza te z odpowiednimi certyfikatami – np. GOTS. Oprócz produktów z włókna bambusowego i pochodzących z recyklingu znajdziemy tu takie ciekawostki jak notesy i zakładki do książek z nasionkami roślin.

Bardzo popularnym trendem jest różnego rodzaju **odzież domowa**. To nie tylko popularne koszulki polo. – Duże doświadczenie mamy w przygotowaniu personalizowanej odzieży firmowej. W tej dziedzinie możemy zaproponować naprawdę ciekawe rozwiązania, nie tylko popularne już bluzy z kapturem, ale też kompletny domowy dres, kapcie, nerki czy worki w miejskim stylu. Szeroka gama kolorystyczna i wiele możliwości zdobienia pozwala stworzyć firmową kolekcję odzieży – mówi Marta Malec-Boksa.

Jako **upominki uniwersalne** wymienia między innymi poduszkę „2 w 1” – czyli poduszkę rogal z zamkiem, którą można przekształcić w jaśka. – To gadżet bardzo praktyczny. Sprawdza się w pracy przy biurku, jako poduszka podróżna lub do wieczornej lektury – mówi ekspertka. Praktycznym pomysłem są notesy i plannery dostosowane indywidualnie do potrzeb firmy, biurkowe nawilżacze powietrza, przyrządy i maty do domowych ćwiczeń oraz bidony i butelki ze szkła lub tworzywa PET.

Dropshipping - prezent z dostawą pod drzwi

Prawdziwa rewolucja dokonana się w sposobie dostawy upominków. Niemal całkowicie zrezygnowano z dostaw do siedziby firmy. Zamiast tego Fabryka Magika posługuje się współpracą z firmami kurierskimi, dostarczając zamówienia do drzwi obdarowanego lub do wybranego przez niego paczkomatu. Tak samo dostarczane są np. pakiety konferencyjne na spotkania online. – Dystrybucja zamówień przebiega bardzo sprawnie, jest szczegółowo kontrolowana i zachowuje wszystkie zasady ochrony danych osobowych. Dla klienta to duża oszczędność czasu i energii – mówi Marta Malec-Boksa.



Ostatnia edycja EKG Reklamy

Nowości i trendy w upominkach poznamy podczas jesiennego EKG Reklamy. Fabryka Magika wstępnie planuje zorganizować je 21 września w Katowicach i 1 października w Krakowie. – Wiemy, że relacje w biznesie są ważne, dlatego liczymy, że uda nam się zrealizować to wydarzenie w dotychczasowej, stacjonarnej formie. Oczywiście z zachowaniem wszystkich zasad bezpieczeństwa i higieny – mówi Paweł Pawul, Prezes Zarządu Fabryki Magika. EKG Reklamy to spotkanie osób z branży z klientami, miejsce dyskusji, prezentacji nowości i trendów. – Niecierpliwie czekamy na możliwość zorganizowania takiego spotkania i liczymy, że jeszcze do połowy roku będziemy mogli oficjalnie je potwierdzić – reasumuje Paweł Pawul.



NAJWIEKSZY WYBÓR RĘCZNIKÓW REKLAMOWYCH



www.theonegroup.pl

TheOneGroup.pl | ul. Majowa 6 | 05-092 Łomianki | tel. 22 888 92 90



Długo oczekiwana zmiana prawa: upominki lepszej jakości i mniej formalności

Nowy rok przyniósł branży upominków reklamowych długo oczekiwaną niespodziankę. Wreszcie po kilkunastu latach batalii został podwyższony limit kwotowy na nieodpłatne przekazywanie prezentów bez prowadzenia ewidencji osób obdarowanych – z 10 zł na 20 zł. Nowelizację z optymizmem przyjęli także klienci końcowi. Jest szansa, że zmiana zaowocuje większym popytem na upominki reklamowe przeznaczone do masowej dystrybucji, a także podniesieniem ich jakości.

Limity podatkowe w praktyce

Klienci końcowi, którzy nabywają upominki reklamowe, są zobowiązani do płaconia podatku od takiej inwestycji. Dlaczego? – Co do zasady przekazanie nieodpłatnie przez podatnika towarów należących do jego przedsiębiorstwa należy uznać za dostawę towarów i tym samym podlega opodatkowaniu VAT. Zasady tej nie stosujemy jednak do przekazywanych prezentów o małej wartości i próbek, jeżeli przekazanie to następuje na cele związane z działalnością gospodarczą podatnika – tłumaczy Łukasz Kacprzyk, Senior Konsultant w Grant Thornton. Przez prezenty o małej wartości rozumiemy przedmioty o łącznej wartości nieprzekraczającej

w roku podatkowym kwoty 100 zł (bez podatku, czyli netto), jeżeli podatnik prowadzi ewidencję pozwalającą na ustalenie tożsamości osób obdarowanych. Prowadzenie uciążliwej ewidencji nie jest konieczne, jeśli jednostkowa cena nabycia towaru (bez podatku), a gdy nie ma ceny nabycia, jednostkowy koszt wytworzenia, określone w momencie przekazywania towaru, nie przekraczają 20 zł. Znowelizowany przepis spowodował podwyższenie kwoty limitu z 10 zł netto do 20 zł netto.

W praktyce więc klient końcowy, który nabywa np. powerbank w cenie jednostkowej powyżej 100 zł netto, musi zapłacić od swojej inwestycji podatek w wysokości 23%. – Wysokość podatku VAT należy wykazać w pliku JPK przekazywanym do urzędu skarbowego – mówi Łukasz Kacprzyk. Jeśli jednak klientowi uda się nabyć powerbank w cenie do 100 zł netto, nie musi rozliczać się z Urzędem, pod warunkiem, że prowadzi ewidencję osób obdarowanych upominkiem.

Jak tłumaczy Łukasz Kacprzyk z Grant Thornton, ustawodawca nie precyzuje co w takiej ewidencji powinno się znajdować. Warto wskazać osobę, której prezent został przekazany, informacje na temat tego, co zostało przekazane oraz jednostkową wartość prezentu, jak też datę przekazania. – Sama ewidencja jest prowadzona dla celów dowodowych, pozwala także podatnikowi ocenić, czy obdarowując po raz kolejny daną osobę nie zostanie przekroczony limit uprawniający do nieodpłatnego wydania bez odprowadzenia należnego podatku. Ewidencja winna zostać złożona najpóźniej z chwilą wydania prezentu – mówi ekspert z Grant Thornton.

Większe możliwości, lepsza jakość

Polska Izba Artykułów Promocyjnych od ponad 10 lat próbuje zmienić przepisy niekorzystne dla dostawców upominków oraz klientów końcowych. Swoje argumenty niejednokrotnie przedstawiała ustawodawcy, dowodząc, że w tej kwestii przepisy są jedynym z najsurowszych w Europie. Badania Advertising Speciality Institute pokazały, że aby potencjalny klient zechciał zachować przekazany mu artykuł promocyjny, upominek musi być przede wszystkim dobrej jakości, musi być również użyteczny oraz atrakcyjny.

PIAP w swoich pismach do Ministerstwa niejednokrotnie podkreślał, że nie da się spełnić tych kryteriów w kwocie 10 zł, jest to czynnik hamujący rozwój rynku reklamowego, ale także całej polskiej gospodarki. Podniesienie progu jest impulsem dla całej branży reklamowej, bo zmianę doceniają przede wszystkim klienci końcowi.

– Podniesienie limitów to dla nas istotna zmiana – mówi Joanna Kozioł, specjalista ds. Komunikacji na Rynkach Lokalnych w Credit Agricole. – W przypadku gadżetów często cena jest wprost proporcjonalna do jakości. Jako kupujący mamy większe spektrum działania, większe możliwości i mniejsze ograniczenia. Możemy działać szybciej, ponieważ mamy do wyboru dłuższą listę upominków. Nie musimy tak mocno trzymać się górnej granicy. Czasami kilka groszy dyskwalifikowało gadżet tylko ze względu na cenę. Staramy się kupować upominki możliwie najwyższej jakości z zachowaniem ograniczeń, jakie przed nami stoją – podkreśla Joanna Kozioł.

Limit nadal jest niewystarczający dla przedsiębiorców, ale pokazuje, że został obrany dobry kierunek zmian i jeśli kurs ten zostanie utrzymany, daje szansę na kolejne, korzystne przesunięcia.



MR. BIO BLACK
ECO-FRIENDLY WHEAT
NEW



friends4friends.pl

Zapraszamy na stoisko C1  Festiwal Marketingu.pl



Butelka termiczna CLOSCA WAVE
Ecostock / www.mojabutelka.pl / tel. 883 765 756



Szklana butelka z neoprenowym etui z mieszanki jutowej. Pojemność: 500 ml.
Midocean / www.midocean.com / tel. 22 307 26 82



Portfel RFID FALCON 1455131 Twój osobisty asystent!
Jaguar Tomasz Chwiłowicz / www.jaguargift.com / tel. 63 274 32 10



Kubek szczelny Andenne
Easy Gifts / www.easygifts.com.pl / tel. 71 315 23 30



Butelkasportowa Air Gifts V4897, Tritan, 700 ml
AXPOL Trading / www.axpol.com.pl / tel. 508 313 042



Kubek WOODY - Teraz z certyfikatem FSC!
AVANT Fabryka Porcelitu / www.avant.pl / tel. 81 511 65 50



HotOrPop, czekoladowy lizak lub czekolada na gorąco
Manufaktura Czekolady Chocolate Story / www.manufakturaczekolady.pl / tel. 695 091 091



OneBottle® by Root7 – butelka termiczna
LazyStore / www.lazystore.pl / tel. 665 095 777

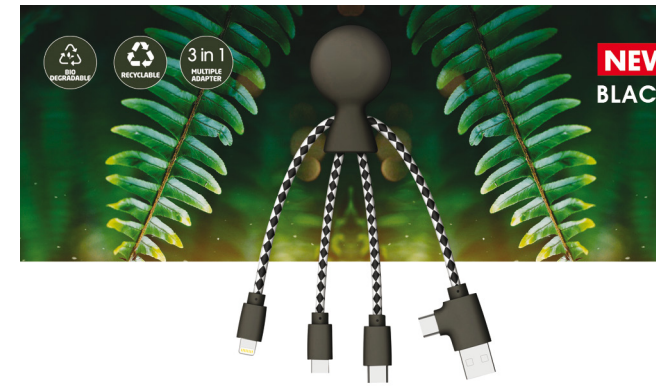


Tommy Classic M_462
310 ml / h: 95 mm / ø: 82mm

TOMMY CLASSIC Nowy, ekonomiczny model, w 4 kolorach szklwi.
MAXIM Ceramics / www.maxim.com.pl / tel. 61 44 53 104



Printlab
Yax interactive / www.yaxint.com / tel. 71 343 78 85



MR BIO ECO biodegradowalny adapter zasilający
FRIENDS / www.friends4friends.pl / tel. 68 322 33 44



MiniBlender Smooth2Go do zdrowych koktajli na wiosnę
Gadżeciarze.com / gadżeciarze.com / tel. 570 084 666



Oświetlacz pierścieniowy PERFECT ILLUMINATION
Inspirion Polska / www.inspirion.pl / tel. 71 310 91 00



ARES, CERES, ERIS
Ivory Ceramics / www.ivory.com.pl / tel. 89 677 21 83



Plecak Halfar lodówka idealny na aktualną sytuację
GREMO / www.gremo.pl / tel. 33 812 00 13



Ergonomiczna podkładka biała żelowa do sublimacji
Podkładki 24 / www.podkladki24.pl / tel. 81 470 72 93



Suszone jabłka w plastrach z Polskich sadów!
B&B Słodycze z Pomysłem / www.slodyczepomyslem.pl / tel. 22 724 61 65



Rubik's Edge
Domico / www.domico.pl / tel. 606 977 480



Wiosenny zestaw prezentowy
Pudelka Prezentowe / www.pudelkaprezentowe.pl / tel. 727 770 401



Soczyście kolorowy,
w pełni jadalny,
nadruk cyfrowy
na lizaku!

slodkie

LOGOPOP PRINT – biały lizak z nadrukiem
Słodkie Upominki / www.slodkie.com / tel. 22 647 90 00



Leltaly Revolution – długopis eko (rPET i aluminium)
EXPEN / www.expen.pl / tel. 22 299 05 50



The Bar Experience - seria znakomitych czekolad.
Chocolissimo by MM Brown / www.chocolissimo.pl / tel. 22 244 27 09



ENOTE SafeTouch™ notes antybakteryjne
Happy Gifts Europe / www.happygifts.com.pl / tel. 695322393



Biodegradowalna zaślepka do kamerek internetowych
Antyhacker / www.antiyacker.eu / tel. 600 673 320



Migdały w czekoladzie deserowej i karmelowej
Czekolada Szorski / www.czekoladaszorski.pl / tel. 606 193 692



Otwieracz ze stali nierdzewnej z naklejką wypukłą. Dowolny kształt i wymiar.
Przedsiębiorstwo LT_1 / www.lt1.com.pl / tel. 18 446 70 92



ANB-16S – mały i praktyczny przyborek na biurko
NoteDeco / www.notesy.pl / tel. 61 820 64 37



Butelka termiczna DARK GREEN
ENTISO / winkbottle.com / tel. 788 254 140



Czekoladowe Brzmienie Chopina – ekskluzywny zestaw prezentowy
Fabryka Prezentów / www.fabryka-prezentow.com / tel. 61 679 39 80



Indywidualnie zadrukowane kalendarze książkowe Mindnotes®
Promonotes / www.promonotes.pl / tel. 61 811 70 28



Pojemnik SUP 850 ml
Asgard (Blue Collection) / www.asgard.gifts / tel. 61 844 24 00



Astrolabium sferyczne
Mirtop / www.giftdeco.pl / tel. 795 132 236



Elżbieta Klimko

Project Manager w **EMANO**

Jakie najważniejsze zmiany technologiczne oraz cyfrowe zaszczyty w produkcji POS?

Jeśli chodzi o produkcję POS, to należy powiedzieć, że pod względem technologii stale oraz bardzo intensywnie się rozwija. Obecnie dobry park maszynowy to nie tylko wysoka jakość wykonania elementów, ale także szybkość.

Zaawansowane oprogramowania CAD/CAM oraz ultra szybkie maszyny CNC to najważniejsze elementy, w jakie inwestują postępowi producenci POS. Akcenty cyfrowe w standach zyskują coraz więcej zwolenników, ponieważ z założenia statyczne ekspozycje wchodzi w interakcję z shoppe-rem. Oferta multimedialnych nośników jest bardzo szeroka i ciągle się zmienia.

Jakie nowe możliwości dają owe zmiany?

W kontekście technologii produkcji nowoczesny park maszynowy pozwala wyjść naprzeciw coraz większym oczekiwaniom co do kosztów, jakości oraz szybkości wykonania zlecenia. Kampanie reklamowe ATL muszą być punktualnie dopełnione w czasie przez działania BTL. Dostawca, który nadąża za tempem to cichy partner niejednej udanej akcji marketingowej.

Ekrany LED, panele dotykowe, podświetlenia sekwencyjne czy urządzenia sensoryczne, o ile dobrane z umiarem i adekwatnie do prezentowanego produktu, przyciągają uwagę rozproszonego konsumenta. Daje to większą sprzedaż, czyli największy benefit dla firmy inwestującej w kampanie z udziałem materiałów POS.

W jakim kierunku może pójść produkcja POS?

Cyfrowe rozwiązania w stojakach reklamowych bez wątpienia w większym stopniu skłaniają do zakupu niż te, które ich nie posiadają. Z drugiej jednak strony w produkcji standów reklamowych klienci coraz częściej oczekują materiałów biodegradowalnych i poddawanych recyklingowi takich jak drewno czy sklejka.

Metalowe konstrukcje stanowią solidny fundament do budowania ciekawych wizualnie ekspozycji, a i same w sobie potrafią zaskoczyć wyszukany kształtem. Klient natomiast oczekuje ekspozycji, która przede wszystkim podkreśli charakter produktu, dlatego trudno jednoznacznie określić, jaki kierunek będzie przeważał, bo każdy produkt wymaga innej oprawy.



Jacek Rogoziński

Właściciel „**RODAN Agencja Reklamowa**”

Jakie najważniejsze zmiany technologiczne oraz cyfrowe zaszczyty w produkcji POS?

Jesteśmy świadkami bezprecedensowej rewolucji informatycznej, także w produkcji POS. Dzięki internetowi, mimo kryzysu z powodu pandemii, jakość pracy biur i komfort kontaktu z klientami nie spadły, przeciwnie, weszły na nowy poziom.

Jakie nowe możliwości dają owe zmiany?

Dziś możemy „odwiedzać” klientów i realizować produkcję bez pokonywania wielkich odległości. Dzięki temu mamy więcej środków na pracę koncepcyjną i nowe, śmiałe projekty.

W jakim kierunku może pójść produkcja POS?

Trudno jednoznacznie określić, w jakim kierunku pójda producenci POS. Muszą potęczyć wiele sprzecznych interesów: rachunek ekonomiczny ze względami ekologicznymi i coraz większymi wymaganiami klientów w zakresie technologii i elastyczności produkcji.



Jacek Stówik

Key Account Manager w **Berkano Expo**

Jakie najważniejsze zmiany technologiczne oraz cyfrowe zaszczyty w produkcji POS?

Branża POS to ciągłe nieodparte dążenie do nowoczesnych form wsparcia sprzedaży. Postęp technologiczny jest jednym z najważniejszych elementów, dający coraz większe perspektywy zarówno producentom, jak i konsumentom.

Jakie nowe możliwości dają owe zmiany?

Pełna digitalizacja informacji o produkcie ułatwia komunikację z klientem. Natomiast narzędzie takie jak monitoring pokazuje nam, jak ekspozytor komunikuje się z klientem i pełni również rolę „ankietera” – czyli zbiera informacje: kto oraz ile razy zainteresował się danym produktem i z jakim skutkiem.

W jakim kierunku może pójść produkcja POS?

Branża POS nie tylko wspiera sprzedaż, ale będzie komunikować czego potrzebuje konsument.



Joanna Panfil-Prądyńska

Dyrektor sprzedaży i marketingu w **EXPOSITE POLSKA**

Jakie najważniejsze zmiany technologiczne oraz cyfrowe zaszczyty w produkcji POS?

Sądzę, że największą innowacją będzie wykorzystanie technologii VR - virtual reality, a dokładniej przeniesienie modeli 3D do rzeczywistości wirtualnej.

Dzięki wspomnianej technologii będziemy mogli wymodelować produkty klienta na ekspozycji sklepowej. Po założeniu okularów płynnie poruszać się po sklepie i rozkładać produkty na półce, będziemy mogli też te półki zamieniać miejscami lub otwierać. Dzięki temu rozwiązaniu nie tylko oszczędziliśmy czas związany z planogramami, ale zaprojektujemy tzw. idealny sklep do testowania nowych rozwiązań, nie tylko POS-owych.

Będzie to innowacja szczególnie dla klientów z branży kosmetycznej, którzy tworząc modele, będą mogli dokładnie zaprojektować szafę z najmniejszymi detalami, która później trafi do produkcji, z barkietkami, hotspotami itd.

Dodatkowo będzie można od razu projektować opakowania - klienci zobaczą efekt pracy przed produkcją, co pozwoli na wyeliminowanie błędów.

Jakie nowe możliwości dają owe zmiany?

Firmy korzystają już z technologii VR w nieruchomościach, przy produkcji samochodów czy chociażby w szkoleniach. Czas na branżę POS.

Przyszłością będą meble premium dla celowej grupy klientów np. dla firm z branży alkoholowej, które za pomocą VR-u mogą stworzyć świat marek premium, chociażby na eventach, a po zakończeniu pandemii wszyscy będziemy spragnieni takich wydarzeń.

W jakim kierunku może pójść produkcja POS?

Produkcja POS zmierza w kierunku połączenia tradycji z nowoczesnością. Media społecznościowe odgrywają ogromną rolę w kampaniach marketingowych, stąd coraz więcej produkowanych przez Exposite mebli posiada elementy multimedialne typu telewizory, monitory, tablety.

Nośniki te służą głównie do czytania kodów QR, ale również do wyświetlania reklam, filmów promocyjnych czy akcji społecznościowych.



8 narzędzi trade marketingowych, które zwiększą sprzedaż w sklepie online.

Przygodę ze sklepami internetowymi rozpoczęłam kilka lat temu. Pamiętam doskonale pierwszą wizytę, tak zwyczajnie w jego wnętrzu, gdzie pracownicy robią to, czego nie widzimy na co dzień.

Pojechałam na spotkanie z właścicielem sklepu bez przygotowania i specjalnej wiedzy. Przyjęłam strategię „wiem, że nic nie wiem” i wtedy przyniosła ona skutek. Ze spotkania wyszłam z jedną aktywnością marketingową i przepustką na dalsze działania. Potem było już tylko lepiej. Testowaliśmy, sprawdzaliśmy co działa. Konkurencyjne sklepy przyglądały się tym działaniom i też tak chciały. Podpowiem Ci zatem, o co warto zadbać w sklepie online. Oto kilka narzędzi, które możesz zacząć stosować samodzielnie bez agencji. Dzięki nim rozmowa z e-sklepem nie będzie dotyczyć tylko ceny.

Ekspozycja w online jest tak samo ważna jak w offline

W e-sklepie zadbaj przede wszystkim o dobrą prezentację produktu. Pamiętaj, że nie polega ona na przestaniu długich i nudnych opisów do sklepu. Informacje o produkcie muszą być podane w sposób ciekawy. Długie opisy zamień na ilustracje, zwięzłe punkty, infografikę, filmy video, np. instruktażowe. Tak, to zabiera trochę czasu, ale kiedy konsument porównuje ze sobą 2-3 produkty, a jeden z nich wyróżnia się atrakcyjną prezentacją, to szanse tego wyrobu rosną. Warto pamiętać, że produkt ma stanowić rozwiązanie na wybrany problem. To oznacza, że podczas jego prezentacji nie podkreślamy wyłącznie cech fizycznych wyrobu, ale podpowiadamy sytuacje, w jakich może on mieć zastosowanie i staramy się wytuskać korzyści emocjonalne dla użytkownika. Poprzez opis staraj się też odpowiedzieć na wszelkie pytania, które klient może potencjalnie zadać. Zdjęcia wyrobu też mają znacze-

nie. Są produkty, przy których ważny jest materiał, faktura, sposób wykonania. Każde takie zbliżenie na istotne miejsca w produkcie zwiększa szansę na jego zakup w sieci.

Jednym z najczęściej popełnianych błędów przy tworzeniu opisów do sklepów internetowych jest schematyczne myślenie i patrzanie na produkt z perspektywy firmy. Dobry opis produktu to spojrzenie na niego oczami konsumenta. Nie zakładaj, że klient wszystko wie. Oczywiście dla ciebie, może być wyjątkowym odkryciem dla konsumenta. Jeśli tworzenie opisów okaże się wyjątkowo trudne, możesz skorzystać z profesjonalnych agencji.



Click to buy

Jeśli Twój partner internetowy jest oporny na współpracę z Tobą w zakresie prezentacji produktu lub zwyczajnie jego możliwości techniczne na to nie pozwalają, możesz zastosować mechanizm „click to buy”. Dobre prezentacje produktów możesz zamieścić na swojej stronie internetowej. Nie masz wtedy żadnych ograniczeń. Na stronie z opisem produktu możesz również podpowiedzieć, gdzie w sieci produkt jest dostępny i jednym kliknięciem przenieść użytkownika do wybranego przez niego sklepu. Jeśli inwestujesz w ściąganie ruchu na swoją stronę, masz szansę pokazać się wielu potencjalnym klientom z jak najlepszej strony. Ten mechanizm promuje też twoich partnerów (e-sklepy), przyprawiasz im klientów, co stanowi ogromną wartość dla sklepu. Obecnie to narzędzie jest dość często wykorzystywane w kategorii AGD. Polecam stronę m.in. marki Samsung.

Second placement w wirtualnym sklepie

Baczenie obserwuj w jakim towarzystwie i w jakiej kolejności Twoje produkty wyświetlają się w sklepie. Chipsy raczej chciałbyś mieć przy półce z piwem, a nie w alejce z pieluchami. Tak też jest w sklepie internetowym. Warto zwrócić uwagę na to, jakie produkty wyświetlają się jako podpowiedzi do Twojego produktu („inni klienci wybrali również”, „mogą Cię zainteresować” itp.) Warto zadbać o to, aby pokazywane były komplementarne produkty z Twojej oferty, a nie marki konkurencyjne. Czasem zdarza się, że do produktów premium sklep podpowiada produkty z segmentu niskocennego, a tymczasem Ty masz identyczny produkt w kategorii premium. Edukuj sklep internetowy, proponuj mu inne spojrzenie. Sklep z pewnością to też doceni, szczególnie jeśli da mu to efekt w postaci wyższej marży.

Delivering sales activation

atsdisplay.com



DESIGN



DEVELOPMENT



PRODUCTION



PLACEMENT

POS MATERIALS SINCE 2001



enquiry@atsdisplay.com

+48 22 780 80 80

21
years
anniversary

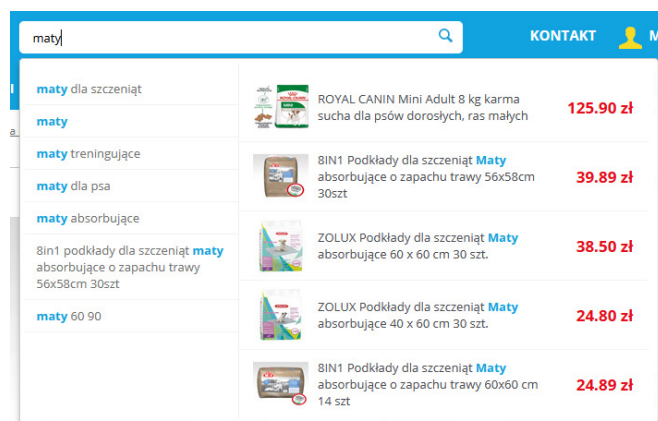


Opinie

Ostatnio postanowiłam wymienić swoje żelazko. Wiedziałam dwie rzeczy: jakiej marki na pewno nie chcę i jaki budżet mogę przeznaczyć na zakup. Miałam swoje minimalne wymagania techniczne, ale o wyborze produktu w ostateczności zdecydowały opinie innych użytkowników. Nie inaczej postąpi Twój klient, dlatego o opinii trzeba dbać. Klientom można zaproponować dodatkowe benefity za pozostawienie opinii, np. rabat na kolejne zakupy, upominek itp. Minimum, które będzie Ci potrzebne, aby przekonać innych klientów do zakupu to 4 gwiazdki. Wielokrotnie spotkałam się z sytuacjami, że sklepy przychylniej patrzyły na te marki, które mogły pochwalić się komentarzami.

Wyszukiwarka w wyszukiwarce

Wyszukiwarka Google to najbardziej znana wyszukiwarka. Zajrzyj do swojego ulubionego sklepu internetowego i sprawdź, czy posiada on własną wyszukiwarkę. A teraz spróbuj wpisać produkt, którego szukasz i sprawdź, co podpowiada to sklepowe narzędzie. Czy podpowiada Ci produkt, którego szukałeś? Widzisz produkty konkurencji? A dlaczego nie ma tam Twojego produktu? Klienci sklepów szukają w różny sposób. Często idą na skróty i ograniczają się właśnie do wyszukiwarki sklepowej. To miejsce jest teraz jednym z bardziej wartościowych narzędzi. Sztuka jest tu dobranie właściwych słów, które będą zgodne z tym, co wpisuje konsument.



Sklep internetowy - punkt dystrybucji materiałów reklamowych

Sklep internetowy to doskonałe miejsce do dystrybuowania materiałów reklamowych takich jak ulotki, foldery, próbki produktów, vouchery, kupony, treści poradnikowe. Tradycyjne materiały

mogą być dokładane do przesyłek. Czasem nawet możliwe jest całkiem precyzyjne targetowanie. Przykład: produkt taki jak maty treningowe dla szceniąt dokładane były do paczek z karmą tylko dla juniorów. Wiele sklepów buduje swój wizerunek nie w oparciu o cenę a właśnie o wartości dodane dla klientów. Twoje sample i mechanizmy powodujące powrót konsumentów do sklepu mogą być zatem bardzo atrakcyjne.

Treści poradnikowe

Jeśli sklep, z którym współpracujesz, prowadzi bloga możesz go wspierać artykułami, poradnikami. Treści merytoryczne to spora wartość dla sklepu. To też część contentu, jaki tworzysz dla swojej marki. Poza zawartością edukacyjną zwróć szczególną uwagę na linkowanie. Nie wystarczy zamieścić na blogu artykuł. Powinien on też prowadzić do rozwiązań w postaci Twoich produktów.

Cena

Cena to istotne narzędzie trade marketingowe. To odrębny szeroki temat. Warto jednak pamiętać, że cenę można obniżyć, kiedy klient spełni jakieś określone warunki zakupowe, np. kupi większą ilość produktu. Jeśli klient kupuje często i regularnie, będzie to dla niego atrakcyjne narzędzie, które nagrodzi jego wysitek. Narzędzi trade marketingowych w sklepie online jest znacznie więcej. Są to też rozwiązania typu „shop in shop” czy współpraca z infolinią sklepu. Eksperymentuj, analizuj, wyciągaj wnioski i ucz się. Wyposaż swoje zespoły sprzedażowe w wiedzę o tych narzędziach, tak aby rozmowy handlowe nie były jałową dyskusją o cenach i banerach. Wzrosty można osiągnąć też innymi metodami. Docień klientów, którzy są otwarci na twoje inicjatywy. Bądź też cierpliwy, tak jak w przypadku działań contentowych daj sobie trochę czasu na pierwsze efekty.

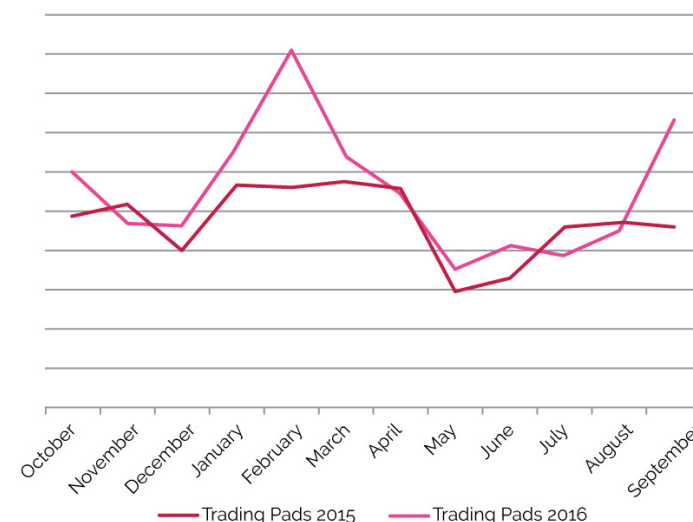
O czym warto pamiętać, podejmując aktywności trade marketingowe w sklepach online:

- Ucz się od klientów i dziel się też swoim doświadczeniem. Każdy wnosi coś wartościowego.
- Pamiętaj, że wiele działań off-line ma też zastosowanie w świecie online.
- Nie wprowadzaj wszystkich działań naraz. Testuj i sprawdzaj powoli.
- Nie ograniczaj swoich działań w sklepie do banerów. To ubogie narzędzie, które często nie przynosi satysfakcjonujących efektów sprzedażowych.
- Najpierw zdiagnozuj swoją markę, ustal swoje cele i poznaj cele Twojego partnera biznesowego. Potem dobieraj narzędzia wspierające sprzedaż.
- Staraj się podsumować każdą akcję wraz ze sklepem, rozliczaj działania, szczególnie jeśli za nie płacisz.
- Naucz się rozróżniać poszczególne wskaźniki w sieci (CTR, konwersja itp.).
- Nie pozwól, aby twój budżet przeznaczony na marketing w sklepie powodował stałe obniżenie ceny produktu.
- Nie wspieraj od razu całego portfolio produktów. Twórz opisy, dbaj o merchandising, skupiając się na kluczowym asortymencie.
- Zanim podejmiesz wszelkie działania, zweryfikuj czy e-sklep, który wybrałeś jest właściwym partnerem dla rozwoju Twojej marki.

Case study

Proponowany mix działań znalazł zastosowanie w przypadku przywołanych już mat treningowych dla szceniąt. W jednym, pełnym roku sprzedażowym produkt był wspierany wyłącznie przez rozwój prostych działań online. W ciągu roku sprzedaż nie była stymulowana poprzez promocje cenowe. Nie nastąpiło również rozszerzenie dystrybucji. Wyniki sprzedażowe dla produktu maty treningowe, w porównaniu z rokiem ubiegłym, prezentowały się w następujący sposób:

Sprzedaż mat treningowych 2016 r. vs 2015 r.



35% wzrostu - sprzedaż do dystrybutora 2016 vs 2015

23% wzrostu - od dystrybutora do sklepów 2016 vs 2015

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

KONKURS
pos stars
by OOH

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



O schodzeniu z półek. Czy to już koniec komunikacji przypółkowej?

W marketingu, jak w życiu, nic nie trwa wiecznie. W ostatnich dekadach przeżyliśmy już zmierzch wygadanych domokrążców, ery telezakupów oferujących produkty wyłącznie z klucza life changing experience i kuponowych wycinanek.

Na śmietnik historii trafiają powoli kolejne znane nam formy wsparcia sprzedaży, jak choćby nasz towar eksportowy - szylczo, która, mimo iż wciąż kurczowo trzyma się miejskiej tkanki, zostaje z wolna wypierana przez reklamę w sieci. Czy w dobie cyfrowej transformacji możemy się spodziewać, że to samo czeka także działania przypółkowe?

Covidowy gamechanger

Nie jest tajemnicą, że pandemia Covid-19 zmieniła reguły gry. Świat zatrząsł się w posadach, by po chwili ze zdwojoną siłą przyspieszyć raczkujące dotąd procesy. Dla branży marketingowej fundamentalną zmianą był z pewnością niebotycznych rozmiarów wzrost polskiego rynku e-commerce, który ocenia się od 25% do nawet 40% w skali roku.

Wartości te nie powinny nas jednak szczególnie dziwić, życie bowiem nie lubi próżni, a powstała po wymuszonym zamknięciu sklepów wyrwę trzeba było przecież jakoś zasypać. W kontekście dokonywania zakupów konsument z siłą wyższą poradzi sobie doskonale, ma wszak do tego wszystkie narzędzia i to w zasięgu dłoni. O wiele ciekawsze jest z kolei, jak w takich warunkach powinny zachować się marki, by odbudować przerwany tańców komunikacji z klientem, który dotychczas wieńczyła sklepową półka.

Digitalowy zawrót głowy

Digital stał się już buzzwordem (zwrot lub słowo, które stało się modne w wyniku częstego używania) w definiowaniu nowych modeli komunikacji z klientem. Stoi za tym logiczne skądinąd rozumowanie, że skoro konsument w dzisiejszych czasach ma

znacznie mniejszą styczność z półką niż wcześniej, to nie powinno się przepalać budżetów reklamowych na działania in-store, a po prostu zainwestować w komunikację online.

Narzędzia reklamowe, którymi posługujemy się w kanałach digitalowych, pozwalają docierać do odbiorców ze znacznie większą dokładnością niż komunikacja przypółkowa. Przeniesienie działań wsparcia sprzedaży ze sklepu do Internetu nie sprawia jednak, że reklamodawcom łatwiej jest walczyć o swoją porcję tortu. Konkurencja nie odchodzi przecież w niebyt, a czas, który klient może nam poświęcić, wciąż pozostaje ograniczony.

Zmiana kampanijnego budżetu z półki na digital nie będzie zatem skutkować jednakowym efektem. Stymulacja impulsowa ma znacznie większą siłę oddziaływania, kiedy w bezpośredni sposób prowadzi do czynności zakupowej, a mówiąc prościej, bardziej prawdopodobne, że coś spontanicznie wylądnie w naszym koszyku w sklepie niż w internecie. Dlatego też marki potrzebują innego wachlarza komunikacji w sieci, a innego przy półce.

Świat marki vs. świat konsumenta

Środowisko digitalowe wydaje się być idealnym narzędziem do tworzenia relacji z klientem. Komunikacja w przestrzeni online dostarcza bowiem możliwości wielowymiarowego tworzenia świata marki i wchodzenia w interakcję z konsumentem. Istotne w ich projektowaniu jest osadzenie działań w obszarze, który w naturalny sposób wpisuje się w codzienne funkcjonowanie konsumenta. Stowem, znajduje się na styku świata marki i świata konsumenta.

Przykładem takiego działania jest akcja buy & get przeprowadzona przez Albedo Marketing dla marki Actimel, polegająca na zasięgowej promocji sprzedaży z wykorzystaniem messengerów. I właśnie na interakcji z messengerowym botem opierało się doświadczenie marki. Na uczestników, którzy po zakupie Actimela przeprowadzili rozmowy z botem na Messengerze, czekały bony do sieci Decathlon – nagrody nawiązujące bezpośrednio do aktywności i wpisane go w DNA produktu wspierania odporności.

Podobny scenariusz miał miejsce w przypadku #WyzwaniaKiri – konkursu osadzonego w klimacie TikTok-owych challenge'ów. Konsumentki to intensywnie zaangażowana w TikToka młodzież, dla której mechanizm promocyjny był doświadczeniem marki dostosowanym do ich ulubionych aktywności digitalowych. Zadanie konkursowe zakładało stworzenie GIF-a z wykorzystaniem emotek dostępnych na opakowaniach produktów. Szeroka kampania displayowa została wsparta działaniami influencerskimi, co przełożyło się na dużą aktywność konsumentów. Efekt? Wzrost sprzedaży o 49%.

Potrzeba emocji

Jeżeli istnieje rzecz, pod którą podpisaliby się jednocześnie producenci filmowi, projektanci gier i sportowi kibice to byłoby to z pewnością stwierdzenie, że zaangażowanie pojawia się tam, gdzie są emocje. To nie przypadek, że emocjami chcą się posługiwać również marki w tworzeniu unikatowego brand experience. Zjawisko to było silnie widoczne gołym okiem w ubiegłym roku, kiedy marki tłumnie ruszyłyby zajmować stanowisko w palących kwestiach społecznych.

Proces ten uwydatnił co najmniej dwa ważne aspekty. Po pierwsze potwierdziło się, że największe zainteresowanie marką ma miejsce wtedy, kiedy konsument jest zaangażowany na poziomie emocjonalnym. To bardzo symptomatyczny trend, który wiele mówi o zmieniającej się roli marek w dzisiejszym świecie. Po drugie,

coraz istotniejsza staje się rola digitalowych kanałów komunikacji, bez których takie zaangażowanie nie byłoby możliwe. Odzwierciedla to m.in. rosnąca popularność RTM (Real-time Marketing), zwiększającego wiarygodność marek i sprawiającego, że nabierają one w percepcji konsumentów ludzkiego wymiaru.

CSR wspiera sprzedaż

Narzędziami, które mogą okazać się dla marek bardzo pomocne w budowaniu emocjonalnej więzi z klientem, są działania CSR. Warto jednak pamiętać, że aby zapewnić wiarygodność kampanii wykorzystującej to narzędzie, działania pomocowe muszą tworzyć spójną całość z wizerunkiem marki. W przeciwnym razie akcja może zostać uznana za sztuczne podpinanie się pod szczytną inicjatywę, a w konsekwencji przyczynić się do negatywnego odbioru. Wprowadzając działania CSR w mechanizm kampanii, należy zatem pamiętać o właściwym kontekście, który zbuduje zaufanie klienta.

Warto w tym miejscu odwołać się do praktyki i przywołać kilka przykładów takich akcji organizowanych przez Albedo. Pierwszym z nich jest akcja marki Danone „Z nami pomagasz od Kuchni”, w której konsument, wybierając promocyjne produkty Danone, wspierał zakup sprzętów kuchennych do domów samotnej matki. Dzięki takiemu podejściu zbudowano wiarygodną zachętę promocyjną oraz pozytywne doświadczenie marki. Drugim zaś jest akcja "Dzielimy się tym, co dobre" prowadzona dla marki Hochland, w której zakup określonych produktów wspierał program dożywiania dzieci Pajacyk realizowany przez PAH (Polska Akcja Humanitarna). W obu akcjach kluczowe było odpowiednie podejście do inicjatywy pomocowej, która, aby budzić wiarygodność i zaufanie musiała ściśle korelować z kontekstem tworzonym przez wizerunek marki.

Widoki na przyszłość

Wracając do pytania, które zadaliśmy na początku: czy czeka nas zmierzch działań przypółkowych? Mimo wszystkich wymienionych argumentów należałoby odpowiedzieć: niekoniecznie. Uzasadnienia szukać możemy w preferencjach nabywczych, które bardziej niż do samego e-commerce skłaniają się w kierunku doświadczenia omnichannel. Doskonale odzwierciedla to popularność modelu ROPO (Research Online, Purchase Offline), który według szacunków dotyczy nawet 70% kupujących. Kanały stacjonarne nie będą zatem odchodziły w niebyt, lecz staną się komplementarnym elementem całego procesu shopping experience, który w dobie rozbudowy sprzedaży omnichannel będzie zyskiwał coraz bardziej spersonalizowany charakter.

Na pewno czeka nas jednak dalszy rozwój komunikacji z klientem w digitalu. W obliczu zmieniającej się roli brandów marketerzy będą dążyli do stworzenia trwalszej relacji z konsumentem, zapraszając go do świata marki i budując wielowymiarowe doświadczenie zakupowe. Wykorzystanie kanałów i kontekstów naturalnie wpisujących się w codzienne środowisko konsumenta będzie zatem stawało się coraz istotniejszym elementem kampanii, widując w marketingowych budżetach pozycje związane z Social Mediami, czy współpracą influencerską. Wszystko po to, by stworzyć jak najbardziej kompletne i spersonalizowane doświadczenie zakupowe, które wcale nie musi oznaczać, że półka odejdzie do lamusa.

Jan Twaróg

Strategia Planner w Albedo Marketing. Od 3 lat związany z agencją Albedo Marketing. Współtworzył długofalowe strategie wsparcia sprzedaży dla m.in. takich marek jak Mastercard, Henkel, Philips, czy Żabka. Szczególnym zainteresowaniem darzy grywalizację, którą chętnie wykorzystuje w działaniach motywacyjnych, lojalizujących i edukacyjnych.

WWW
exposite.pl

EXPOSITE
PRODUCENT MATERIAŁÓW POS

ADRES
ul. Rewerenda 22 A,
80-209 Chwaszczyno

TELEFON
+48 58 550 78 55

E-MAIL
info@exposite.pl

Facebook: /ExpositePolska
Instagram: /expositepoland



NASZE USŁUGI

- Cięcie gilotyną
- Wycinanie laserowe
- Polerowanie akrylu
- Kompleksowe usługi CNC
- Druk UV, sitodruk
- Kompletacja i pakowanie



POP Time Sp. z o.o.

ul. Matuszewska 14 bud. C6
03-876 Warszawa

tel.: 22 678 81 25
kom.: 533 300 465
e-mail: info@poptime.pl
www.poptime.pl



Smart shopping w sklepie tradycyjnym – czy to możliwe?

Polski rynek handlu detalicznego jest bardzo rozdrobniony. Pod tym względem jesteśmy w europejskiej czołówce. Sam sektor branży spożywczej cechuje się bardzo dużą dynamiką. Powód? Właściciele sklepów coraz częściej korzystają z nowoczesnych technologii. A to pozytywnie wpływa na wyniki sprzedażowe.

Tradycyjny rynek nadal tradycyjnie rozdrobniony

Przez lata byliśmy świadkami rozwoju dużych sieci handlowych. Zaczęło się od wielkopowierzchniowych sklepów, krótko potem ekspansję rozpoczęły dyskonty. Kolejny etap to segment convenience, czyli niewielkich sklepów zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania lub pracy klientów, w których można kupić szeroką gamę produktów dopasowanych do potrzeb lokalnej społeczności. Często można tam też skorzystać z drobnych usług, jak na przykład opłacanie rachunków, wypłata gotówki czy odbiór paczki dostarczonej wcześniej przez kuriera. Liczba sklepów tradycyjnych systematycznie spada, ale przez ostatnie dwa lata obserwujemy wyhamowanie tego procesu. Na koniec 2020 r. liczba wszystkich sklepów w Polsce wynosiła 258 tys. zgodnie z badaniami agencji rynku Bisnode Dun & Bradstreet Company, która liczy wszystkie rodzaje sklepów, oraz 99,4 tys. zgodnie z agencją NielsenIQ, która liczy sklepy z branży dóbr szybkozbywalnych (FMCG), czyli głównie sklepy oferujące produkty spożywcze i kosmetyczne. Skoro konsolidacja rynku nieustannie idzie do przodu, to skąd nadal tak duże liczby sklepów?

Od tradycyjnego „zła lady” do nowoczesnego „convenience”

Potrzeby społeczeństwa zmieniają się. Żyjemy coraz szybciej i coraz wygodniej. Rośnie konsumpcja, której nie zaskodziła nawet pandemia Covid-19, która jednak sprawiła, że bardziej dbamy o bezpieczeństwo sanitarne, co również wpływa na to, jak robimy

zakupy. Konsumenci coraz częściej wybierają małe sklepy blisko domu lub pracy, a tradycyjne placówki ze sprzedażą „zła lady”, chcąc dopasować się do tych tendencji, stopniowo przeobrażają się w coraz bardziej nowoczesne sklepy typu „convenience”. Sklepy wielkoformatowe i dyskonty przyciągały klientów, oferując bardzo szeroki wybór produktów oraz promocyjne ceny, natomiast „convenience” opiera się na asortymencie węższym, ale precyzyjnie dopasowanym do konkretnej lokalizacji i preferencji klientów z sąsiedztwa. Liderzy handlu nowoczesnego też adoptują ten trend, odchodząc od pełnej centralizacji listy towarów ku modelom, w których asortyment zależy od grupy konsumentów odwiedzających konkretny sklep. Małe sklepy, dzięki ogromnej elastyczności i umiejętności dopasowania asortymentu do panujących aktualnie trendów, również są w stanie bardzo szybko się rozwijać, mimo ogromnej konkurencji w branży. Jak to możliwe?

Smart shopping w sklepie tradycyjnym

Dziś handel detaliczny, również ten prowadzony w najmniejszych placówkach, wspomagany jest przez nowoczesne rozwiązania technologiczne. Kupowanie określane jest obecnie mianem „smart shoppingu” – inteligentnych zakupów – czyli koncepcji zakładającej szybkie i atrakcyjne cenowo zakupy dokonywane blisko domu. Klient „smart” przychodzi do sklepu z określoną potrzebą. Wie, jaki produkt chce kupić, zanim rozpocznie zakupy. Małe sklepy są interesującym wyborem dla tej grupy konsumentów, ponieważ oferują zoptymalizowany asortyment. W połączeniu z miłą obsługą często opartą na sąsiedzkich relacjach, są w stanie skutecznie konkurować z innymi, podobnymi placówkami. Najtrudniej natomiast sklepom tradycyjnym rywalizować z największymi graczami pod względem ceny. Odpowiednio dobrany asortyment i wysoka jakość towarów powodują, że wielu świadomych klientów wybiera właśnie takie miejsca na zakupy niezależnie od ceny. Jednak coraz częściej okazuje się, że wcale nie muszą oni płacić więcej niż w większych sklepach, bo z pomocą przychodzi technologia. Na rynku funkcjonują już cyfrowe platformy usług umożliwiające oferowanie klientom tradycyjnych sklepów atrakcyjne promocje, w nowoczesnych mechanizmach, bez obniżania własnej marży detalisty – promocje refundowane przez producentów. Wsparte dodatkowo gotowymi materiałami POSM ułatwiają w dotarciu z promocyjnym przekazem do konsumenta.

Smart shopping to również smart buying

Odpowiednie zachęcanie klientów do zwiększenia wartości zakupu jest tylko jedną stroną medalu. Osoba odpowiadająca za zatowarowanie sklepu również powinna robić to „smart”. Jej zadaniem jest kupić towar w dobrej cenie i zadbać o dostawę w odpowiednim momencie.



Asortyment musi być dopasowany do typowych zakupów klientów z sąsiedztwa, ale musi też dynamicznie dopasować się do nowych promocji. Ponadto, warto zadbać o jak najlepsze wykorzystanie kredytu kupieckiego u dystrybutora, aby nie zamrażać kapitału sklepu. Również i w tym przypadku z pomocą przychodzi technologia.

Jednym z dynamicznie rozwijających się kanałów zakupowych są internetowe hurtowe platformy e-commerce, adresowane do właścicieli małych sklepów. Są wśród nich zarówno indywidualne portale zakupowe większych hurtowni jak też platformy działające w modelu marketplace. Argumentem przemawiającym za modelem marketplace jest oszczędność czasu, bowiem jeden portal agreguje oferty od wielu hurtowników, jak również umożliwia współpracę z mniejszymi lokalnymi hurtowniami, które nie dysponują własnym portalem. Właściciele sklepów spożywczych mogą w ramach portalu korzystać z korzystnych promocji hurtowych. Są one dedykowane pod kątem określonych preferencji i profilu sklepu. Hurtownicy są w stanie korzystać z mechanizmów typu cross-sell i upsell, proponując specjalne pakiety towarujące. Oferta może zmieniać się w zależności od popytu, lokalizacji kupującego, a nawet pogody. System rekomenduje kupującemu najbardziej optymalny podział koszyka zamówień z uwzględnieniem ceny, dostępnych promocji, logistycznego, daty dostawy i salda kredytowego. Właściciel sklepu nie musi już śledzić wszystkich promocji oferowanych przez dystrybutorów. To system podpowiada mu, co ma dodatkowo zamówić i dokupić, aby ostatecznie mieć optymalną cenę na całym koszyku i właściwy czas dostawy. System rekomendacyjny może wskazać również, że do konkretnego zamówienia warto dorzucić dodatkowy karton określonego produktu, by załapać się na promocję hurtową dystrybutora, zrobić odpowiedni zapas, by nie brakło w sklepie towaru na promocję realizowaną we współpracy z producentem, czy też poszerzyć asortyment o nowe produkty, które dobrze sprzedają się w innych podobnych sklepach. Pozwala także wygenerować gotową listę zakupową na podstawie analizy sprzedaży w danym sklepie, rotacji towaru i marży.

Synergia systemów wspierających „smart shopping”, czyli odsprzedaż do konsumentów, równocześnie ze „smart buying”, czyli zatowarowaniem sklepu, ułatwia codzienną pracę detalistom. Skutkiem jest nie tylko wzrost obrotów sklepu, ale również rentowności prowadzonej firmy.

A skoro smart shopping to ze smartphoem

Właściciele małych punktów mogą też zachęcić klientów do skorzystania z aplikacji mobilnej, która będzie informowała ich o najciekawszych ofertach i nowych promocjach, dostępnych w sklepie

„za rogiem”. W rozproszonym handlu tradycyjnym typowe gazetki promocyjne mają ograniczone zastosowanie. Nawet jeśli dwa sklepy spożywcze zlokalizowane są niedaleko od siebie i korzystają z tych samych platform cyfrowych, może okazać się, że każdy z nich będzie oferował zupełnie inne portfolio promocji. Wszystko dlatego, że nawet niewielka zmiana lokalizacji może powodować zmianę profilu klienta, który taki sklep odwiedza i należy mu zaproponować większą różnorodność promocji. Drukowanie indywidualnych gazetek w każdym sklepie jest kosztowne i czasochłonne. Aplikacja mobilna pomaga klientom sprawnie znaleźć sklep, w którym działa interesująca ich promocja lub szybko sprawdzić wszystkie promocje dostępne w sklepie, do którego właśnie się wybierają. Dzięki zaawansowanym opcjom, klienci mogą też przygotować listy zakupów, skorzystać z usługi „zamów i odbierz”, zamówić dostawę do domu lub zbierać punkty i kupony w programie lojalnościowym w swoim ulubionym lokalnym sklepie.

Technologia smart dla wszystkich

To, jak istotna jest rola najmniejszych sklepów, pokazała i nadal pokazuje pandemia. Klienci decydują się na zakupy właśnie w małych sklepach, które dają większe poczucie bezpieczeństwa, ponieważ są mniej zatłoczone, znajdują się bliżej ich miejsca zamieszkania czy pracy i umożliwiają szybsze zakupy. Nowoczesne rozwiązania technologiczne powinny więc pomagać detalistom rozwijać małe sklepy, niezależnie od tego, czy są zrzeszeni w jakiegokolwiek sieci handlowej, franczyzowej lub grupie zakupowej.

Czas prowadzenia sklepu z ołówkiem w rękę, zapisując większość operacji w zeszytach, dawno przeminął. Dziś programy sprzedażowe nie tylko pomagają ewidencjonować sprzedaż na potrzeby rozliczeń księgowych czy podatkowych, ale przede wszystkim umożliwiają pełny wgląd w rotację towaru. Właściciel może na bieżąco analizować rentowność poszczególnych grup towarowych, dowiedzieć się, które produkty najszybciej znikają z półek, a które wymagają większego wypromowania wśród klientów. To wszystko powoduje, że detalista bardzo szybko jest w stanie sprawdzić, czy wprowadzenie określonego asortymentu zwiększy obroty w jego placówce.

Nowoczesne, otwarte platformy cyfrowe sprawiają, że małe, lokalne sklepy mogą kierować do swoich klientów atrakcyjną ofertę na równi z dużymi sieciami handlowymi, nie tracąc przy tym możliwości zarządzania swoją firmą w pełni niezależnie. Właściciele sklepów tradycyjnych mają swobodę wyboru ofert i promocji w przeciwieństwie do sklepów sieciowych, w których określone akcje promocyjne są narzucone z góry. Nowoczesna technologia ma bowiem wspierać, a nie ograniczać, swobodę prowadzenia sklepu, by mógł łatwiej reagować na lokalne trendy i skuteczniej dbać o klientów z sąsiedztwa.

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 startup'ami 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 Techniki Informatyczno-Komunikacyjnych. Wcześniej studiował na Wydziale Matematyki i Informatyki Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Multimedia w POS

- za i przeciw

Technologia rozwija się bardzo szybko, a branża reklamowa nie pozostaje w tyle, wcielając do asortymentu nowoczesne elementy. W przypadku sektora stojaków reklamowych użycie zaawansowanych technologicznie rozwiązań skupia się głównie na podświetleniach i ekranach LED.

W branży POS termin „cyfryzacja” można rozumieć jako szereg usprawnień zarówno produkcyjnych, jak i technologicznych np. digital signage, które w nowoczesny sposób pozwalają na komunikację z klientem. Ich zadaniem jest utrzymanie uwagi oglądającego poprzez dynamiczny przekaz treści, a dzięki pełnej kontroli nad długością oraz miejscem wyświetlania stanowią interesującą alternatywę dla nośników konwencjonalnych.

Na efekt „WOW” składa się tutaj kilka czynników. Przede wszystkim jest to przekaz audiowizualny, a dzięki możliwości dokładnego targetowania wyświetlanych materiałów, zależnie od umiejscowienia, może się to zauważalnie przetożyć na sprzedaż. Nie można pominąć też udogodnienia, jakim jest właściwie nieograniczony wybór emitowanych treści, a ich wgranie to jedynie kwestia podłączenia do sieci internetowej. Z pewnością taki sposób wyróżniania się będzie odpowiedni dla branż, które potrzebują częstej zmiany wyświetlanych treści. Strefy, w których można puścić wodze fantazji to produkty z kategorii bardziej luksusowych takich jak elektronika czy alkohole.

W przypadku ekspozytorów reklamowych rozwiązania takiego typu stanowią mniejszy, chociaż zauważalny udział. Z pewnością istotnym czynnikiem jest cel takich rozwiązań, które nie zawsze okazują się konieczne. W naszych projektach mieliśmy okazję stworzyć stojak, który we wstępnej fazie miał przedstawiać na ekranie sposoby czyszczenia różnych materiałów, a na innym stojaku jak poprawnie przymocować samoprzylepne elementy łazienkowe. Jak łatwo wywnioskować elementy digitalizacji miały charakter instruktażowy, a więc ich obecność na display'u była dodatkowym atutem. Jeśli jednak koszty takiego środka są zbyt wysokie, można zastąpić je, chociażby naniesionym kodem QR.



fot. Emano, Tesa

Efekt "WOW" i co dalej?

Według danych z Cyfrowej Polski w naszym kraju produkuje się rocznie ok. 200 tysięcy ton elektrośmieci, które zawierają w sobie takie pierwiastki jak rtęć, kadm czy freon i nie pozostają bez wpływu na środowisko naturalne. Świadomość ekologiczna zarówno klientów, jak i producentów jest coraz większa, dlatego obie strony zdają sobie sprawę z tego, że wyższy koszt produkcji i utrzymania takiego

display'a to nie koniec, bo jeszcze należy produkt odpowiednio zutylizować. Zdarza się także, że stojaki w miejscu docelowym nie są podłączone do prądu lub nieodpowiednio eksploatowane, co niejednokrotnie zniechęca klientów do inwestowania w tego typu rozwiązania.

Z całej gamy możliwości najpopularniejsze są podświetlenia lub nawet wykorzystanie materiałów fluo, które dają efekt podświetlenia bez konieczności zewnętrznego zasilania. W dalszej kolejności mamy do dyspozycji druki 3D czy druki soczewkowe, które z sukcesem stosowane są już od dawna, szczególnie w sektorze dedykowanym dla najmłodszych zakupowiczów. Jeśli już jesteśmy przy najmłodszych, to nie ma co ukrywać, że implementacja elementów cyfrowych zdecydowanie łatwiej przyciąga ich uwagę, a już w szczególności ekspozycje wyposażone w ekrany dotykowe. Cyfrowe rozwiązania są również nieocenione w stojakach reklamowych o charakterze stricte informacyjnym. Tutaj wszelkiego rodzaju panele dotykowe czy ekrany bardzo usprawniają komunikację z klientami.

Green marketing a technologia

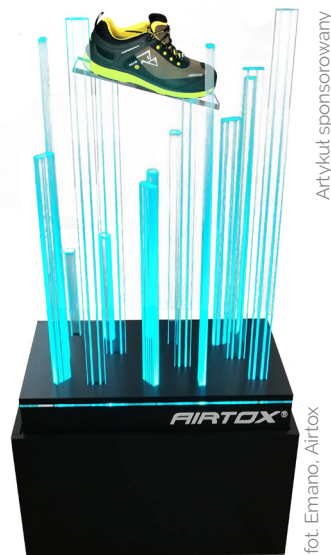
Rosnące zapotrzebowanie na produkty less i zero waste przyczynia się do coraz większego popytu na odpowiadające im materiały takie jak metal, drewno czy karton. Można wysunąć wniosek, że cyfryzacja odbiega od ekologicznego traktowania naszej planety poprzez użycie materiałów, które pomimo najlepszych chęci nie można zaliczyć do grupy ekologicznych. Nie wszyscy konsumenci są też pozytywnie nastawieni do zbyt nowoczesnych segmentów technologicznych, których jaskrawe barwy i animacje mogą działać odstrasząco. Ostrożność w tej tematyce jest najlepszym przyjacielem, ponieważ ekspozycje naszpikowane elektroniką mogą niechcący odwracać uwagę od produktu lub usługi i dawać efekt odwrotny od zamierzonego.

Z której strony się nie spojry i jak wiele punktów nie rozważy, chyba najlepszym podsumowaniem będzie teoria greckiego filozofa o złotym środku. Wybór oczywiście zawsze należy do klienta, a Emano jest gotowe i chętne wcielić w życie najróżniejsze rozwiązania zarówno te tradycyjne jak i bardziej zaawansowane technologicznie.

Elżbieta Klimko



Project Manager i członek zarządu w firmie Emano. Absolwentka Wydziału Zarządzania i Marketingu na Politechnice Rzeszowskiej. Od 22 lat związana z produkcją materiałów POS głównie ekspozycjami reklamowymi. Ceni sobie bezpośrednią pracę przy opracowywaniu koncepcji i technologii realizowanych projektów. Jest doświadczonym praktykiem w konfrontowaniu oczekiwań klienta z możliwościami zaplecza technicznego tak, aby osiągnąć idealne połączenie obydwóch aspektów. Współpracowała przy kampaniach BTL zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym min. dla P&G, Pepsico, Mars, Inglot. Miłośniczka podróży, pływania i jazdy rowerem.



fot. Emano, Airtox

Artykut sponsorowany

Nawet wyszukane uszlachetnienia mogą być realizowane w sposób zrównoważony.



Odpowiednia tektura do każdego projektu - przyciągające wzrok rozwiązania opakowaniowe dla POS

Właściwości estetyczne i dotykowe opakowania to pierwszy kontakt konsumenta z produktem - dlatego pierwsze wrażenie, pierwszy wystrzał do klienta sygnał, są szczególnie ważne. Równocześnie konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na zrównoważony rozwój.

Właściciele marek, projektanci i twórcy opakowań stoją więc przed wyzwaniem opracowania rozwiązań łączących design i zrównoważony rozwój. Dzięki nowej broszurze demonstracyjnej fiński producent tektury Metsä Board chce zainspirować wszystkich zaangażowanych w proces projektowania i pokazać różnorodne możliwości, jakie oferuje zrównoważony materiał - tektura z pierwotnych mas włóknistych.

Jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów

„Tworzenie artystycznej wizji na tekturze” to nazwa broszury, która sama w sobie jest małym dziełem sztuki i prezentuje obszerny zestaw efektów specjalnych: od różnych technik tłoczenia na gorąco po bardzo wymagające mikrotłoczenia. W broszurze przedstawiono również różne metody uzyskiwania metalicznego wyglądu. – Chcieliśmy, aby projektanci i właściciele marek mogli dostownie zobaczyć, jakie mają możliwości. Dlatego uwzględnia wszystko - od bardziej ekonomicznych i prostszych po droższe i bardziej precyzyjne techniki uszlachetniania – wyjaśnia Marko Leiviskä, Graphic Packaging Designer w firmie Metsä Board.

Oprócz nakładania folii na gorąco z nadrukiem na jej powierzchni, broszura demonstracyjna przedstawia również nakładanie złotej i srebrnej folii z wytłaczaniem, a także nakładanie na gorąco na powierzchnię nadruku przezroczystej folii holograficznej, połączone z wielowarstwowym tłoczeniem. Do produkcji broszury użyto tektury MetsäBoard Prime FBB Bright 355 g/m². –Dzięki odpowiedniemu materiałowi można w zrównoważony sposób realizować wizje artystyczne i uzyskać realistyczny efekt. Aby to osiągnąć,

jakość tektury musi charakteryzować się doskonałą drukowalnością i przetwarzalnością – mówi Marko Leiviskä.

Tektura z pierwotnych mas włóknistych umożliwia wiele zastosowań

Materiałem, który spełnia te wymagania, jest tektura z pierwotnych mas włóknistych. Jej czystość sprawia, że nadaje się do szerokiej gamy produktów, w tym do żywności i innych końcowych zastosowań wymagających wysokiej jakości, takich jak farmaceutyki. Ponadto tektura z pierwotnych mas włóknistych jest materiałem zrównoważonym ekologicznie. Materiał ten jest wytwarzany z surowców odnawialnych i może być poddawany recyklingowi z wysokim wskaźnikiem efektywności, w zależności od oferty przedsiębiorstw komunalnych. W szczególności gatunki lekkie, takie jak te z Metsä Board, przynoszą korzyści w zakresie zrównoważonego rozwoju, ponieważ mniejsze zapotrzebowanie na drewno już podczas produkcji pozwala zaoszczędzić surowce, energię i wodę, a dzięki mniejszej masie transportowej może zmniejszyć emisje. Jednocześnie materiał ma doskonałą drukowalność i może być uszlachetniany, co może być wykorzystane do tworzenia przyciągających wzrok projektów.



Metsä Board prezentuje szeroki zakres opcji drukowania i wykańczania tektury litej.

Wspólne zrównoważone projektowanie

Aby pomóc właścicielom marek i projektantom opakowań w projektowaniu zrównoważonych rozwiązań opakowaniowych, powstało nowe Excellence Centre Metsä Board. – Chcemy współpracować z naszymi klientami, aby opracować najlepsze możliwe opakowanie dla ich produktu – mówi Leiviskä. – Osiągamy to w naszym Excellence Centre dzięki połączeniu naszego własnego know-how z umiejętnościami różnych ekspertów i partnerów. Na warsztatach online wspólnie pracujemy nad optymalizacją istniejących opakowań, opracowujemy zupełnie nowe opakowania i szukamy nowych rozwiązań dla istniejących technologii, aby stworzyć opakowania na miarę przyszłości – dodaje.

Aby zapewnić analizę opracowywanych koncepcji, Metsä Board korzysta między innymi z dobrze wyposażonego laboratorium swojego Excellence Centre. Wykorzystuje się tu ponad 100 różnych metod pomiarowych i narzędzi analitycznych. Dzięki wirtualnemu biznesowi i oprogramowaniu do komputerowego wspomaganie prac inżynierskich (CAE) firma może przeprowadzać zaawansowane symulacje i analizy wydajności opakowań. – Tutaj mamy możliwość zaangażowania klientów i partnerów w proces tworzenia zrównoważonego rozwiązania opakowaniowego, koncentrując się na indywidualnych wymaganiach produktu, jednocześnie opracowując zrównoważone opakowanie tak szybko, jak to możliwe – mówi Leiviskä, podsumowując proces.

Zainteresowane strony mogą zamówić broszurę graficzną u lokalnego przedstawiciela handlowego Metsä Board.

www.metsaboard.com



Trade Marketing v 2.0

Ekspoztory, ćwierćpalety, shelfstoppersy, próbniki, POSM to narzędzia tradycyjnego marketingu handlowego. Znane i lubiane, a mimo to stanowią niekończące się pole do popisu kreatywności marketerów. I są zupełnie nieprzydatne w handlu cyfrowym. Wchodzimy w czas trade marketingu 2.0, w wywołany pandemią okres współistnienia handlu online i offline oraz przenikania się tego, co cyfrowe i rzeczywiste. Czas się przygotować.

Trade marketing nie jest bytem niezależnym. Jego zadaniem jest przełożenie strategii marketingowej na narzędzia wspierające sprzedaż. Jak zatem trade marketing ma się odnaleźć w erze handlu cyfrowego i strategii omnichannelowej? Wyobraźmy sobie, że przykładowy klient, Adam, klient ROPO pragnie wymienić umywalkę w swojej łazience. Przeszukał internet [1], obejrzał ulubionych youtuberów [1], przejrzał nowości w serwisach wnętrzarskich [1] i spodobała mu się umywalka firmy X model Z. Urzekła go opowieść ulubionej youtuberki [1], która zachwycała się taką umywalką w uroczym hotelu we Florencji, a później „przypadkowo” zobaczyła bardzo podobną umywalkę w sklepie ABC. Adam był we Florencji i na wspomnienie tej podróży zawsze się uśmiecha. Szybko znalazł w „necie” [1], że umywalka ze sklepu ABC, to umywalka firmy X model Z. Wszedł na stronę firmy X i obejrzał wszystko o modelu Z [1]. Przygotowany content wpisywał się w wyobrażenie Adama o nowej umywalce, zbudowanej na opowieści o Florencji. Adam coraz bardziej pragnął tej umywalki. Dzięki narzędziu „Wizualizator 3D AR” [1] cyfrowo przymierzył umywalkę do swojej łazienki. Pasowała [1]. Szybko wyszukał sklepy, w których może ją kupić [1]. Następnego dnia prosto z pracy podjechał do salonu łazienkowego, w którym ta umywalka znajdowała się na ekspozycji [1]. Kiedy wszedł do salonu, sprzedawca przywitał go serdecznym „Dzień dobry” [1]. Adam powiedział, że szuka nowej umywalki, a sprzedawca zaprowadził go do ekspozycji i od razu pokazał umywalkę model Z firmy X (zdradzę, że sprzedawca miał geotagowanego lead'a z CRM-u firmy X) [1]. Adam ponownie utwierdził się w przekonaniu, że tak właśnie wyobrażał sobie tę umywalkę (pomogła cała ekspozycja tej umywalki i jej otoczenia, która wpisywała się

w tworzone dotychczas wyobrażenie produktu i była zgodna z tym, co Adam obejrzał w internecie) [1]. Niestety, umywalka nie była dostępna od ręki, a Adam nie chciał czekać. Wszedł na stronę firmy X i zapytał na chacie, gdzie w pobliżu może kupić umywalkę Z [1]. Bot szybko sprawdził lokalizację Adama oraz stoczki dostępnych partnerów [1] i skierował go do najbliższego salonu. Po wejściu do sklepu Adam otrzymał wiadomość, że jeżeli chce, bot pomoże mu odszukać umywalkę Z [1]. Adam skorzystał i po trzech minutach [1] zadowolony szedł z umywalką do kasy, a na bocznej ścianie kartonu z umywalką widoczna była tak dobrze znana mu panorama Florencji [1]. Czy taka właśnie podróż to science-fiction? Wszystkie opisane powyżej narzędzia istnieją. Kto z nich korzysta?

W kontekście budowania Trade Marketingu 2.0 zwróćcie uwagę na coś innego w tej opowieści. Symbolem [1] oznaczyłem miejsca, w których przez niespójności w komunikacji z klientem, cała opowieść mogłaby się zakończyć przed osiągnięciem celu. Tych miejsc jest osiemnaście. Na część z nich firma X ma całkowity wpływ, a na resztę tylko częściowy. Jest to o tyle istotne, że jakakolwiek niespójność, w którymkolwiek z obszarów, może przerwać podróż klienta w naszej krainie i skierować go do innego przewoźnika. Kluczowe jest zatem zadbanie o pełną konsekwencję komunikacyjną w ramach każdego obszaru aktywności strategii omnichannelowej, która jak widać, w połowie punktów oznaczonych [1] jest związana z marketingiem handlowym.



Trade marketing, będąc istotnym obszarem omnichannelu, wobec postępującej cyfryzacji handlu stoi przed wyzwaniem digitalizacji swoich narzędzi. W różnych branżach widzimy różny stopień zaawansowania tego procesu. Jego liderzy tworzą nowe narzędzia. Pandemia zdecydowanie przyspieszyła ten proces. Mamy wirtualne przymierzalnie, narzędzia AR do ustawiania mebli, projektowanie online. Digitalizacja narzędzi trade'owych nie powinna oznaczać bezrefleksyjnego przeniesienia typowych działań marketingu handlowego świata realnego do świata wirtualnego. Dla każdej z branż zmuszonych do zamknięcia lub poważnego ograniczenia aktywności swojej niecyfrowej sieci handlowej, zniknęła możliwość zapewnienia klientom kontaktu z produktem. Również wszelkiego typu działania eventowe, istotne m.in. do nawiązania kontaktów

B2B z dnia na dzień uległy zamrożeniu. Obszar ten przeniesiono do online'u, zaskakując kreatywnością nowych wydarzeń. Eventy bazowały mocno na współprzeżywaniu i emocjach. Specyfika online'u uniemożliwia realizację pewnych doświadczeń (nie poczujemy na własnej skórze pędu powietrza i przeciążeń podczas skoku na bungee), daje jednakże możliwości zupełnie nowych przeżyć (np. bezpośredniego, choć wirtualnego kontaktu z artystą). Przykładem może być akcja RMF FM – wschód stońca z Piotrem Domagałą czy zorganizowany przez OnePlus koncert w The Phone Dome). I o ile w przypadku eventów możemy mówić o zastąpieniu jednych emocji innymi, o tyle w obszarze prezentacji produktowej ciężko znaleźć realny substytut fizycznego kontaktu z produktem.

Wielu producentów korzystało z cyfrowych narzędzi jeszcze przed pandemią. Próby te mogły być wywołane chęcią wyróżnienia się, dostarczenia klientom unikalnych wrażeń, zapewnieniu im wygodniejszego dostępu do informacji i odczuć. Np. branża samochodowa od dawna miała dostępne wirtualne wnętrza swoich samochodów oraz interaktywne konfiguratory. W wirtualnym kokpicie nie można było niestety zobaczyć każdej dostępnej wersji wyposażenia, tapicerki, skrzyni biegów. Podobnie w konfiguratorach. Dopiero niedawno, już w czasie pandemii, nastąpiła poprawa w tym obszarze i każda wersja silnikowa, wyposażeniowa, kolor i każda opcja mają swoje odzwierciedlenie w wyglądzie grafik prezentowanych w konfiguratorze. Tyle że wciąż nie jest to dostępne w widoku wirtualnego kokpitu. Z tego przykładu warto zapamiętać, jak ważne jest dochowanie pedantycznej wręcz dbałości o szczegóły. Klient odbiera cyfrowy przekaz wyłącznie wzrokiem. Mózg takiej osoby zachowuje się zatem tak, jak mózg każdej innej osoby pozbawionej sygnałów ze wszystkich zmysłów i uwrażliwia dostępny zmysł do wytworzenia brakującego przekazu informacyjnego. Zatem uwrażliwia klienta na szczegóły.



A co z wirtualnym doświadczeniem produktu? Ciekawy przykład dostarcza branża odzieżowa, która zaproponowała wirtualne przymierzalnie. Intuicyjnie wydaje się to dobrym pomysłem. Tylko w żaden sposób w wirtualnej przymierzalni nie zobaczymy, jak dana bluzka ułoży się na naszym ciele, czy materiał nie będzie dla nas nieprzyjemny. Nie zobaczymy też, czy dany odcień pasuje do naszej karnacji i jak ta bluzka będzie pasowała do nowego sweterka... Czy należy się poddać? Nie, ale miejmy świadomość, że cyfrowa przymierzalnia nie zastąpi wizyty w prawdziwym sklepie. Będzie wyłącznie substytutem. Czy nie ma innych rozwiązań? Są, tylko w tym celu musimy oderwać się od naszego zwyczajowego myślenia o przymierzaniu ubrań. Jedną z firm sprzedających odzież w internecie zamieszcza w opisach sprzedawanych produktów prostą informację: nasz model ma 185 cm, waży 82 kg i ma rozmiar M. Trzy proste parametry pozwalają nam ocenić rozmiarówkę i zdecydować się, w jakim rozmiarze kupić daną rzecz. Prosto i skutecznie. Wirtualna przymierzalnia nie będzie dużo dokładniejsza. Jaką to nam daje inspirację? Nie szukajmy na siłę cyfrowych substytutów tradycyjnych narzędzi, ale twórzmy nowe, oparte na prawidłowo zdefiniowanych potrzebach klienta i właściwościach cyfrowego świata.



Podsumowując: tworząc Trade Marketing 2.0, pamiętajmy o jego istotnej roli w budowaniu spójności przekazu w ramach strategii omnichannelowej, pamiętajmy o szczegółach dużo mocniej niż zazwyczaj. Uwolnijmy się od myślenia jak zastąpić tradycyjne narzędzia trade'owe cyfrowymi, a zamiast tego twórzmy nowe, wykorzystując najlepsze cechy obu światów. Myślenie liniowe należy zastąpić wielowątkowym, a outside the box - OUT OF THIS WORLD.

Jakub Drabikowski



W tym co robi, od zawsze łączy pasję handlowca, wrażliwość obserwatora zachowań konsumenckich oraz umiejętność twardej analizy cyfrowych danych. Wykorzystując zdobyte doświadczenia sprzedawcze w branży retail oraz B2B, holistycznie spogląda na rynek z poziomu producenta, dystrybutora czy salonu. Realizował dwa największe i najtrudniejsze projekty trade'owe w kanale tradycyjnym branży łazienkowej. Pracował w takich firmach jak Tubądzin czy Cersanit. Od stycznia 2021 odpowiada za Marketing Handlowy w Geberit Sp z o.o.



Innowacje technologiczne w zakupowym portfolio Carrefour

O wdrażaniu usług łączących online i offline, podążaniu za technologicznymi trendami oraz o tym, jak czas pandemii zdyktował działania w obszarze e-grocery i zwiększył sprzedaż żywności przez Internet, rozmawiamy z Michałem Sachą – członkiem zarządu, dyrektorem marketingu, digital, IT, e-commerce i usług finansowych Carrefour Polska.

Carrefour idzie z duchem czasu i rozwija nowoczesne technologie w handlu. Prócz tradycyjnych zakupów, z jakich jeszcze form mogą korzystać klienci?

W Carrefour już wiele lat temu dostrzegliśmy, że wielokanałowość sprzedaży, przenikanie się kanałów, wdrażanie usług łączących online z offline, ich personalizacja i inwestowanie w nowoczesne technologie to nie tylko jeden z modnych trendów, ale konieczność dla sieci, które chcą realnie odpowiadać na potrzeby swoich klientów. Dlatego od 2017 roku działamy w ramach strategii omnikanałowości i łączymy ofertę ponad 900 sklepów stacjonarnych w różnych formatach z usługami e-commerce. Konsekwentnie rozwijamy paletę rozwiązań ułatwiających dokonywanie zakupów, a przez to wpływających na komfort i zadowolenie naszych klientów. Są wśród nich np. kasy samoobsługowe, przyspieszająca proces zakupowy usługa Scan&Go, czy usługa click&collect dostępna już w ponad 200 sklepach Carrefour w całej Polsce. Prowadzimy sklep internetowy carrefour.pl, który oferuje ponad 20 tysięcy produktów spożywczych i przemysłowych. Z szeregu rozwiązań związanych z ofertą e-grocery Carrefour wymienię tutaj jeszcze nowość - Carrefour Sprint, czyli nasze ekspresowe dostawy zakupów spożywczych. Wychodzimy z założenia, że powinniśmy być tam, gdzie nasz klient i idealnie wpasowywać się w jego oczekiwania. Dlatego personalizujemy naszą ofertę i nieustannie poszerzamy paletę usług. Teraz, chociażby jesteśmy w trakcie prac nad nową możliwością odbioru zakupów z naszego e-sklepu. Współpracujemy z partnerami zewnętrznymi, jesteśmy obecni na Allegro. Wszystko po

to, aby zapewnić klientom szeroki wybór - nie tylko produktów, ale również najbardziej wygodnego sposobu ich zakupu.

E-zakupy spożywcze są dostępne na naszym rynku już od jakiegoś czasu. Jak ewoluowały zakupy przez internet w Carrefour i czy pandemia przyczyniła się do zwiększenia popularności tej formy?

Na polskim rynku e-grocery zadebiutowaliśmy jesienią 2016 roku w Warszawie, gdzie w dwa lata udało nam się zbudować silną markę internetowego sklepu z żywnością. Obecnie nasi kierowcy dowożą zamówienia również w Krakowie, Olsztynie, Katowicach oraz innych miastach województwa śląskiego - Sosnowcu, Chorzowie, Czeladzi, Siemianowicach Śląskich, a od jesieni także w Bytomiu i Mysłowicach. Dzięki rozwijaniu różnych form dostaw docieramy z naszą ofertą jednak również do klientów mieszkających poza tym obszarem. I tak na terenie całej Polski wysyłamy paczki kurierskie z produktami, które nie wymagają chłodzenia, a w kilkudziesięciu miastach współpracujemy z partnerami zewnętrznymi - Glovo i Everli. Można nas znaleźć również na platformie Allegro. Mogę śmiało stwierdzić, że o ile rok 2019 był dla nas bardzo ważnym okresem, w którym przyspieszyliśmy rozwój usług e-grocery, o tyle czas pandemii 2020 roku okazał się momentem przelomowym, który dodatkowo zdynamizował działania w tym obszarze i zwiększył sprzedaż żywności przez internet. Wiosną ubiegłego roku rozszerzyliśmy usługę click&collect o zakupy spożywcze i zaproponowaliśmy naszym klientom możliwość ich odbioru w punktach obsługi klienta we wszystkich hiper- i supermarketach w Polsce. Z kolei w październiku rozpoczęliśmy ekspresowe dostawy, czyli usługę Carrefour Sprint. Jesteśmy już w stanie dowozić zakupy nawet w ciągu 3 godzin od złożenia zamówienia. Miarą popularności naszych usług e-grocery mogą być wyniki sprzedażowe. Jesienią ubiegłego roku zanotowaliśmy trzykrotny wzrost sprzedaży w porównaniu do tego samego okresu w poprzednim roku.



Do czasu pandemii usługa click&collect dostępna była wyłącznie dla zakupów non-food. Zdecydowaliście się na bardzo szybkie jej rozszerzenie o zakupy spożywcze. Jakie są tego dotychczasowe efekty?

Tak, usługę click&collect dla zakupów spożywczych uruchomiliśmy wiosną ubiegłego roku. W zaledwie kilka tygodni wprowadziliśmy ją do wszystkich hiper- i supermarketów sieci. A to stanowi ponad 200 sklepów w całej Polsce. Proszę pamiętać, że w ramach omnikanałowości Carrefour już wcześniej pracował nad dostosowaniem swojego modelu biznesowego do zmieniających się oczekiwań konsumentów. Tym samym możemy szybko skalować nasze rozwiązania, bo posiadamy do tego infrastrukturę. Usługa click&collect dla zakupów spożywczych okazała się strzałem w dziesiątkę. Klienci składają zamówienie na carrefour.pl, zazna-

czając sklep, w którym chcą odebrać zakupy, a jego pracownicy kompletują produkty. Oczywiście bez dodatkowych opłat. Ten mechanizm to nie tylko skuteczne rozładowanie kolejek w sklepie internetowym, ale również rozszerzenie dostępu do naszych usług e-grocery dla klientów, którzy dotychczas nie mogli z nich korzystać. W efekcie click&collect natychmiast stał się drugą, po dostawach do domu, ulubioną formą odbioru zakupów przez naszych klientów.

Carrefour wprowadził w ubiegłym roku również usługę Carrefour Sprint. Co legło u podstaw wdrożenia ekspresowych dostaw?

Najkrócej mógłbym oczywiście odpowiedzieć, że potrzeby naszych klientów. W czasie pierwszej fali pandemii mieliśmy do czynienia z prawdziwym szturmem na e-sklepy spożywcze. W związku z tym oczekiwanie na dostawę bardzo się wydłużyło. Poradziliśmy sobie z tym problemem, m.in. proponując klientom osobisty odbiór zakupów e-grocery w sklepach stacjonarnych, ale nasze ambicje sięgały dalej. Dlatego na bazie click&collect stworzyliśmy usługę Carrefour Sprint. W promieniu kilku kilometrów od wybranych sklepów Carrefour dostarczamy zakupy już w 3 godziny. Usługa działa podobnie jak click&collect, bo zakupy kompletowane są przez pracownika wybranego sklepu. W tej opcji jednak zapewnimy też dowóz zakupów pod wskazany przez klienta adres. I to ekspresowo.

W ofercie Carrefour jest również dowóz zakupów spożywczych do domu za pośrednictwem partnerów zewnętrznych. Dlaczego, mając własny sklep internetowy, zdecydowaliście się na współpracę z Glovo i Everli?

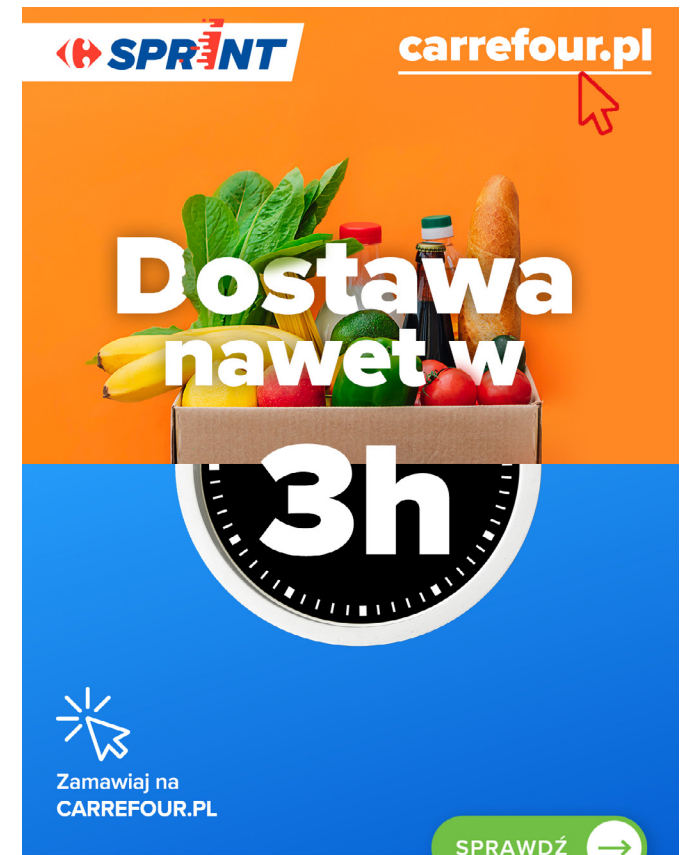
Jak wspominałem wcześniej, uważamy, że powinniśmy być wszędzie tam, gdzie jest nasz klient. Chcemy oferować wiele możliwości przejścia przez proces zakupowy, po to, aby konsumenci mogli wybrać drogę, która jest w danym momencie dla nich najbardziej dogodna. Dostawy partnerskie to ważna usługa uzupełniająca do naszej oferty e-grocery.

Kolejną innowacją technologiczną w zakupowym portfolio Carrefour jest usługa Scan&Go.

Dzięki usłudze Scan&Go dostępnej w aplikacji Mój Carrefour, kupujący mogą samodzielnie skanować produkty za pomocą smartfona i dokonać za nie płatności. To skraca czas trwania zakupów i ogranicza kolejki do kas. Jesteśmy pierwszą siecią handlową, która cztery lata temu udostępniła Scan&Go na tak dużą skalę. Obecnie Scan&Go działa w ponad 150 sklepach Carrefour. Jednak na tym nie poprzestajemy. Testujemy już jej kolejny wariant - Tank&Go - który również dostępny będzie w aplikacji. Ta opcja umożliwi naszym klientom wygodne dokonywanie bezkontaktowej płatności za paliwo na stacjach Carrefour, bezpośrednio przy dystrybutorze.

Jakich ciekawostek oraz nowoczesnych technologii w handlu możemy spodziewać się w przyszłości?

Przyjęta przez nas strategia omnikanałowości oraz transformacji digitalowej zobowiązuje i przynajmniej, że nie brakuje nam w Carrefour ciekawych, proklienckich projektów na przyszłość. Pracujemy nad rozwiązaniami, które podnoszą komfort i wygodę kupowania w Carrefour. Działamy w obszarze optymalizacji tzw. ostatniej mili, intensywnie rozwijamy Carrefour Sprint. Mogę również zdradzić, że



obecnie pracujemy nad tym, aby w kilkudziesięciu sklepach Carrefour wprowadzić usługę Carrefour Drive. To wygodny sposób odbioru zamówień internetowych, z którego skorzystają zmotoryzowani klienci. Carrefour Drive to specjalnie oznakowane punkty przy sklepach Carrefour, do których klient podjeżdża samochodem, a my pakujemy gotowe, skompletowane zamówienia wprost do bagażnika auta. Obecnie mamy trzy punkty Carrefour Drive - dwa w Warszawie i jeden w Gdańsku. Jak zwykle postawiliśmy sobie jednak ambitny plan, aby w ciągu najbliższych tygodni rozszerzyć usługę Carrefour Drive na ponad 50 punktów w całej Polsce. Kolejna sprawa na nieodległą przyszłość to kasy samoobsługowe. Kontynuujemy inwestycje w tym obszarze i do końca roku planujemy oddać do użytku około 100 nowych kas. Podsumowując, rok 2021 rozpoczął się dla Carrefour bardzo aktywnie. Pracujemy jednak według zasady, że w centrum naszych wszystkich działań stawiamy klientów, zatem energii do realizowania zaplanowanych przedsięwzięć nam nie brakuje.

Rozmawiała **Aurelia Ścibisz**

Michał Sacha



Dyrektor marketingu z wieloletnim, międzynarodowym doświadczeniem, które zdobywał w wiodących firmach z branży kosmetycznej i spożywczej. Absolwent Uniwersytetu Warszawskiego oraz studiów MBA Politechniki Warszawskiej. Nominowany na stanowisko w styczniu 2019 roku, w Carrefour odpowiada m.in. za kompleksową strategię marketingową online i offline sieci, a także rozwój obszarów digital, e-commerce, IT oraz usług finansowych. W lutym 2020 roku nominowany na członka zarządu Carrefour Polska.

NAJNOWSZA TECHNOLOGIA W POS

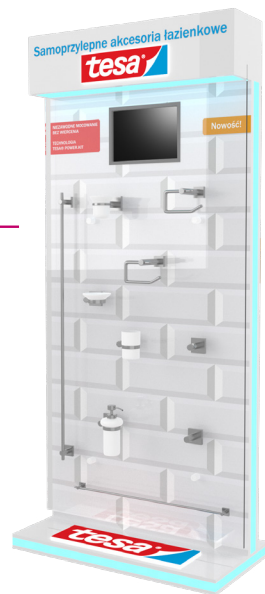
Dzięki nowinkom technicznym producenci POS mogą w niesamowity sposób połączyć ze sobą świat wirtualny ze sprzedażą stacjonarną. W produkcji display'ów wykorzystuje się monitory mające na celu prezentację produktów. Coraz częściej spotykamy również ekspozycje wyposażone w ekrany dotykowe. Inne standy wykorzystują technologię VR dającą możliwość np. obejrzenia nowej kolekcji perfum. Technologia daje wiele możliwości, aby się wyróżnić.



Display dla: **Philips**
Projekt i produkcja:
Berkano Expo



Display dla: **AVON**
Projekt i produkcja:
EXPOSITE POLSKA



Display dla: **Tesa**
Projekt i produkcja: **Emano**



Display dla: **Top Textil**
Projekt i produkcja: **Emano**



Technologia i ekologia w POS

Nowe technologie i ekologia, to kierunki, które obierają producenci POS. Czy możliwy jest jednak miraż tych dwóch elementów? Czy można się poddać postępowi technologicznemu bez szkody dla środowiska?

Marketerzy mierzą się dziś z dużym zróżnicowaniem konsumentów. Z jednej strony mamy niezwykle otwarte, aktywne i wciąż silne konsumpcyjnie pokolenie Silversów, a z drugiej strony rosnące w siłę nabywczą pokolenie Z - segment społeczeństwa znacznie różniący się od starszych generacji. Zróżnicowanie owo silnie wpływa na produkcję materiałów reklamowych w miejscu sprzedaży. - Zmiany w produkcji POS korelują z ogólnosiątkowymi trendami marketingowymi. Jest to zauważalne zarówno w stylu projektowania czy w dodatkach multimedialnych ekspozycji, jak i w materiałach wykorzystywanych w produkcji - twierdzi Marek Dziedzicki, właściciel firmy DZIEDZIK POSM SOLUTIONS.



Jak więc zachęcić współczesnego klienta do zakupu? Jak zawsze rozwiązaniem jest innowacja, a dokładniej innowacyjne podejście do projektowania materiałów POS. W tej kwestii z pomocą mogą przyjść nowe technologie, które sprawują kilka funkcji. Jak twierdzi Marek Dziedzicki, nowoczesne technologie zaimplementowane do materiałów POS dają nie tylko możliwość skupienia uwagi klienta. - Dają również dodatkowe opcje tj. możliwość personalizacji produktu na zamówienie, wirtualne katalogi produktowe, możliwość zaprezentowania szczegółowej specyfikacji itp. Jest to bardzo atrakcyjne z perspektywy uproszczenia procesów obsługi klienta w miejscu sprzedaży, a nawet zmniejszenia wymaganej przestrzeni magazynowej - mówi Marek Dziedzicki.

Dodatkowo można postawić tezę, że współcześni konsumenci bazują w dużej mierze na przekazie audiowizualnym. Aby odpowiedzieć na ich potrzeby, producenci POS chętnie wykorzystują w ekspozycjach multimedia. - Jeszcze do niedawna filmy pokazujące działania produktów były domeną wyłącznie telewizji. Dzisiaj nierzadko można spotkać rozwiązania zakładające nie

tylko ekspozycję produktu, ale i np. prezentację jego funkcji przy pomocy filmów produktowych, prezentowanych na monitorach tuż obok produktu. Każdy POS, przyciągający uwagę klienta w sposób niestandardowy, przyczynia się do pozytywnych decyzji zakupowych klientów - dodaje Marek Dziedzicki.

Jak jednak nawiązać kontakt ze wspomnianym już pokoleniem Z, którego głównym źródłem informacji o produkcie jest internet? Otóż materiały POS, to doskonałe nośniki łączące świat offline z online. - Najbardziej zauważalnym elementem łączenia się materiałów POS ze światem wirtualnym, jest komunikacja pomiędzy materiałem POS, produktem a np. smartfonem. Innym przykładem są choćby kody QR, za pomocą których możemy zostać po zeskanowaniu przekierowani do odpowiednich treści w sieci - podsumowuje Marek Dziedzicki. Według eksperta nowe technologie dają jeszcze większe możliwości - Rozszerzona rzeczywistość w obecnych czasach nie jest już tylko domeną gier. Niektórzy producenci np. pokusili się o możliwość wirtualnego lokowania produktu w przestrzeni np. mebli w salonie - dzięki czemu zwiększają się możliwości wizualizacji produktu.



Wykorzystanie nowych technologii to jednak niejedyna zmiana, jaka zaszła w produkcji POS na przestrzeni lat. - Bez wątpienia najbardziej istotną zmianą jest silny wpływ ekologii, wyznaczający kierunek produkcji. Z jednej strony materiały są coraz częściej dobierane w celu uproszczenia procesów recyklingowych, z drugiej strony dużą wagę przywiązują się do trwałości materiałów, odpowiadających za konieczność wymiany POS w przyszłości - podkreśla Marek Dziedzicki.

Jak zatem może wyglądać miraż nowych technologii stosowanych w POS-ach, a ekologia? - Przyszłość POS-ów widziana dzisiejszymi oczami, skupia się głównie na multizadaniowości idącej w parze z niskim śladem węglowym, tworzonym przy procesach produkcyjnych. Klientom zależy na uniwersalności materiałów POS, materiałach podkreślających ideologię dbania o środowisko oraz na funkcjonalności, która pomimo zmian technologicznych zawsze będzie najważniejsza. Firma Dziedzicki już od wielu lat podąża kierunkiem nowoczesnych, proekologicznych technologii, wyznaczając dzięki temu trendy produkcyjne oraz dając klientom szereg unikalnych rozwiązań - podsumowuje Marek Dziedzicki.

Współczesne rozwiązania technologiczne oraz produkcyjne dają producentom POS niemalże nieograniczone możliwości kreacji. Należy jednak pamiętać, iż każda z nich ma tylko jeden cel - zachęcić klienta do zakupu.

Aurelia Ścibisz



Cyfrowe rozwiązania w świecie stacjonarnej ekspozycji

Tysiące ulotek za wycieraczkami zdobyły auta stojące w każdym zakątku polskich miast. Z małych kineskopowych telewizorów wesóło uśmiechały się ikony polskiej kinematografii, zachęcając do zakupów różnorodnych, niezdrowych używek. Dzieci chętnie śpiewały często powtarzane melodie z reklam chipsów i żelek, a rodzice z zapartym tchem słuchali o niesamowitych funkcjonalnościach telezakupowych produktów.

Fundamentem codziennego handlu były popularne bazy i osiedlowe sklepiki, a to, co oferowały, było skromną namiastką asortymentu, znanego nam dzisiaj. Reklamy telewizyjne, drukowane czy prasowe miały ograniczone możliwości, dając jednak pole do popisu producentom na nienasyconym jeszcze rynku.

Tak kilkanaście lat temu wyglądała nasza marketingowa codzienność, kiedy klienci sięgali po produkty, których atutem była sama dostępność, nie zawsze idąca w parze z dobrą reklamą i wizerunkiem. Wraz z mijającym czasem świat stopniowo ulegał cyfryzacji,

a dostęp do informacji i technologii otworzył producentom wielkie drzwi reklamowych oraz sprzedażowych możliwości. Klienci z kolei dostali komfort wyboru spośród tysięcy produktów, walczących o każdego klienta na każdym możliwym polu.

Konsumencki świat offline już na zawsze połączył się ze światem online. Cyfrowa transformacja marketingowa to nie tylko dużo większe pole emisji materiałów marketingowych. To okazja do śledzenia całej ścieżki zakupowej klientów, dopasowania się do ich oczekiwań oraz możliwość personalizacji komunikatów marketingowych.

Digital disruption (tzw. przełom cyfrowy), który nastąpił wraz z rozwojem mobilności sprzętowej i dostępu do Internetu, wyznaczył nowe ścieżki w poszczególnych sferach sprzedaży. Pomimo nagłego ataku szeroko pojętej cyfryzacji, nie wyparła ona tradycyjnego modelu sprzedaży stacjonarnej i materiałów POS. Co więcej, cały arsenał nowinek technologicznych sprawił, że producenci mogą w niesamowity sposób połączyć ze sobą świat wirtualny ze sprzedażą stacjonarną. Aby przybliżyć możliwości, jakie stoją zarówno przed daną marką, jak i producentem POS, warto wymienić najciekawsze korzyści i możliwości rozwiązań wirtualno-stacjonarnej ekspozycji.

Wyróżnienie

Pierwszą i najważniejszą korzyścią, którą daje implementacja cyfrowych rozwiązań w świecie stacjonarnej ekspozycji, jest przyciągnięcie uwagi klienta. W morzu produktów ciężko wyróżnić się wyłącznie opakowaniem czy identyfikacją wizualną marki. Każdy element ekspozycji, wyróżniający się wśród standardowych rozwiązań, to okazja na zwiększenie świadomości konsumenta w zakresie danej marki, zachęcenie go do zapoznania się z produktem oraz możliwość rozpoczęcia wirtualnej komunikacji informacyjnej. Wykorzystanie procesów uwagi to bardzo ważna broń w ciężkiej walce o klienta.

Prezentacja produktu

Biorąc pod uwagę specyfikę danego produktu, zastosowania mogą być bardzo różne. Począwszy od prezentacji standardowych spotów telewizyjnych reklamujących dany produkt, po atrakcyjną wizualizację jego zastosowań w filmach produktowych. Ciekawym przykładem, który można było zaobserwować w niektórych marketach była ekspozycja prezentująca ofertę znaną dotychczas z „Telezakupów”. Dzięki monitorom każdy z produktów można było nie tylko zobaczyć od razu na żywo, ale i poznać jego zalety dzięki prezentowanemu materiałowi. To bardzo klasyczny przykład tego, jak cyfryzacja marketingu wptynęła na możliwości sprzedaży. Takie rozwiązania dają również potencjalnie ciekawe możliwości producentom, którzy mogą nie tylko zaprezentować produkt na miejscu, ale również zwizualizować od razu jego design np. w wirtualnym katalogu pomieszczeń, zróżnicowanych wielkością i stylem. Ułatwienie wyboru klientowi skraca jego proces decyzyjny.

Testowanie produktu

Możliwość sprawdzenia danego produktu na miejscu jest poniekąd „gratisem”, który może być solidnym wstępem do budowania lojalnej grupy odbiorców. Dobrym punktem odniesienia są tu np. różnorodne ekspozytory w branży farmaceutycznej tj. ekspozytory badające poziom cukru, wagę lub pomiar tkanki tłuszczowej

pacjenta, dając mu oprócz natychmiastowego wyniku, możliwość przestania go do urządzenia klienta lub do aplikacji na smartfonie, dzięki wspólnej platformie i połączeniu z siecią. Takie rozwiązania nie tylko zachęcają do korzystania z całej gamy produktów danej marki, ale i zwiększają atrakcyjność i mobilność oferowanych przez produkt funkcji.



fot. DZIEDZIK POSM SOLUTIONS

Obsługa klienta

Bardzo często klient znajdujący się w danym sklepie, podejmuje decyzje pod wpływem chwili. Ten bodziec zakupowy może zostać wzmocniony lub całkowicie rozbity, kiedy np. szukający obsługi konsument nie uzyska interesującej go informacji na temat dostępności lub funkcjonalności konkretnego produktu. Tu po raz kolejny przychodzi ratunek w postaci synergii działania stacjonarnej ekspozycji i jej połączenia z magazynem online producenta. Takie rozwiązania są już coraz częściej widoczne np. w sklepach z odzieżą, gdzie klienci mogą obejrzeć namacalnie produkt mają możliwość jego zamówienia do sklepu w przypadku braku rozmiaru czy chęci wyboru innej kolorystyki. Równie spektakularne wyniki osiągają restauracje, wprowadzające wirtualną możliwość zapoznania się z menu wraz z jego zamówieniem w kasie bezobsługowej. Przemysłowe połączenie sprzedaży stacjonarnej z możliwościami oferty online, to rozwiązanie mogące idealnie wypełnić luki sprzedażowe, powstające w wyniku mnogości czynników zniechęcających do zakupu.

Edukacja klienta – zwiększanie świadomości

Wartość edukacyjna nowoczesnej ekspozycji, jest zbiorczym efektem wszystkich poprzednio wymienionych korzyści. Skrócenie dystansu pomiędzy marką a klientem – to bardzo ważny krok w jego pozytywnym odbiorze. Im więcej potencjalny klient zna korzyści wynikających z sięgnięcia po dany produkt, tym większa szansa, że nie tylko dokona zakupu, ale i będzie lojalnym odbiorcą,

który sięgnie po daną markę ponownie. Największą zaletą ekspozycji stacjonarnej z nowoczesnymi rozwiązaniami, jest możliwość zaserwowania sensorycznych wrażeń konsumentom. Mogą oni zobaczyć produkt, poznać go namacalnie, poczuć jego mobilność, nauczyć się korzystać z jego możliwości jeszcze przed dokonaniem zakupu.

Nowoczesne technologie dają niesamowite możliwości produkcyjne ekspozycji dla każdej branży. W obecnych czasach istnieje coraz mniej barier technologicznych, dzięki czemu nasi eksperci tworzą nowatorskie projekty, kojarzone do niedawna jedynie z wizją przyszłości filmów science fiction. Jesteśmy w stanie zaprezentować produkt naszego klienta w bardzo nowoczesny i funkcjonalny sposób, usprawniając podjęcie decyzji zakupowej oraz dając możliwość np. zaprezentowania całego środowiska produktów i sterowania nimi poprzez aplikację online.



fot. DZIEDZIK POSM SOLUTIONS

Z pewnością świat cyfrowego marketingu nie zaprezentował jeszcze pełni swoich możliwości, a każdy postęp widoczny w świecie komunikacji online oraz na rynku e-commerce będzie również bardziej zauważalny w świecie POS. Być może rozmach ekspozycji wzrosnie jeszcze bardziej dzięki rozwojowi technologii wirtualnej rzeczywistości. Wiemy jednak, że wizja świata znanego z filmu „Powrót do przyszłości” nadeszła tylko w niektórych aspektach, więc pozostaje nam uzbroić się w cierpliwość i umiejętnie wykorzystać dostępne już dziś niesamowite możliwości cyfrowego marketingu.

Marek Dziedzicki

CEO w DZIEDZIK POSM SOLUTIONS. Dzięki doświadczeniu, które zdobywał przez 18 lat w budowaniu POSM, skutecznie wspiera przedsiębiorców oraz międzynarodowe koncerny z wielu branż.



Wydarzenia online – dają i odbierają możliwości

O tym, jak wyróżnić się na rynku pośród całej masy rozwiązań online-owych, o byciu pionierem i związanym z tym ryzyku oraz o walce o uwagę odbiorców rozmawiamy z Agnieszką Stryecką, Marketing & PR Managerem DNB Bank Polska S.A.

DNB Bank Polska S.A. jako jeden z pierwszych organizatorów przeniósł swoje wydarzenia do świata online. Co leżało u podstaw tej decyzji i jakie założenia przyświecały Wam tworząc koncept Wirtualnego Studia DNB?

Faktycznie, jako jedni z pierwszych odważyliśmy się przenieść swoje wydarzenia do świata online w bardzo profesjonalnej formie, tworząc Wirtualne Studio DNB. DNB Bank Polska, jako ekspercki, norweski bank specjalistyczny, obsługuje największe korporacje z wybranych przez siebie branż (B2B).

Projekt Wirtualne Studio DNB miał spełniać główne założenia strategii marketingowej banku, przede wszystkim cel budowania i wzmocnienia wizerunku marki DNB jako:

- specjalistycznego banku korporacyjnego posiadającego wysoką specjalizację i duże doświadczenie w obsłudze strategicznych sektorów w ramach strategii „Kierunek na wiedzę”,
- norweskiego banku korporacyjnego działającego transparentnie, budującego świadomość ekologiczną klientów i rynku oraz pozytywnie wpływającego na środowisko i społeczeństwo w ramach strategii „Kierunek na środowisko”,
- nowoczesnego i digitalnego banku wyznaczającego trendy, implementującego nowoczesne rozwiązania technologiczne w różnych obszarach działania,
- odpowiedzialnego społecznie banku, wspierającego cele zrównoważonego rozwoju ONZ (SDG/ ESG) w ramach strategii CSR, w szczególności cel 8 - wzrost gospodarczy i godna praca oraz cel 13 - działania w dziedzinie klimatu.

Wirtualne Studio DNB miało na celu zapewnienie uczestnikom możliwości obcowania z marką oraz utrzymania zaangażowania w czasie pandemii poprzez udostępnienie interesującego dla nich odpowiedniego contentu w ramach strategii marketingowej DNB.

Zobacz więcej
Wirtualne Studio DNB



Przechodząc od koncepcji do czynów – jak wyglądały prace nad tworzeniem studia? Co było ważne przy wyborze podwykonawców? Czego sami musieliście się nauczyć?

Gdy okazało się, że stacjonarne spotkania są niemożliwe, rozpoczęliśmy rozmowy z kilkoma agencjami, sprawdzaliśmy, jakie rozwiązania są na rynku. Postawiliśmy na bardzo nowoczesną formę, od początku chcieliśmy wyróżnić się na rynku pośród całej masy różnych mniej lub bardziej zaawansowanych rozwiązań online-owych. Przy nawiązaniu współpracy z podwykonawcami liczyło się dla nas ich doświadczenie w tym temacie i profesjonalizm, zawsze daje to pewien bufor bezpieczeństwa. Stworzyliśmy pierwsze szablonowe wydarzenie dla mniejszej grupy odbiorców, które następnie modyfikowaliśmy w zależności od potrzeb i wymagań grupy docelowej, dokładaliśmy lub zmienialiśmy różne moduły. Każde następne wydarzenie było doskonalszą wersją poprzedniego.

Gdy decydowaliście się na organizację eventów online, nie było jeszcze żadnych standardów, wszyscy uczyli się, jak powinny wyglądać takie realizacje. Czego najbardziej się obawialiście? Czy któreś z tych obaw się spełniły? Czy może zaskoczyło Was coś zupełnie innego?

Dla wszystkich eventy online stanowiły nowość, odkrywaliśmy dopiero możliwości, jakie daje nowoczesna technologia, przecieraliśmy szlaki. Bycie pionierem wiązało się również z ryzykiem i licznymi obawami co do formuły wydarzeń, technologii, merytoryki, frekwencji, utrzymania uwagi. Nasze stacjonarne wydarzenia, z uwagi na merytorykę, zawsze cieszyły się dużym zainteresowaniem wśród grupy docelowej. Myśleliśmy, że opakowanie tego w nowoczesną, interesującą dla widza formę jeszcze bardziej zyska na atrakcyjności. Jednak w tym przypadku trzeba było włożyć dużo więcej wysiłku, aby przebić się z komunikacją o danym wydarzeniu online do naszej grupy docelowej, która i tak była pochłonięta bieżącymi wyzwaniami, jakie pojawiały się w tym czasie. Przejście na pracę zdalną, spotkania firmowe w formie online, duża liczba różnych webinarów na każdy temat, walka o uwagę była więc spora.

Wspomniała Pani, że jedną z większych przeszkód stanowi dotarcie z wydarzeniem do odbiorców. Jak sobie poradziła z tym wyzwaniem?

Dotarcie do naszej grupy odbiorców z przekazem i nową formułą było dla nas największym wyzwaniem. Celujemy do konkretnej, dość wąskiej grupy klientów (osoby zarządzające dużymi korporacjami z wybranych branż). W celu promocji wydarzenia postawiliśmy na bezpośrednie kanały dotarcia do naszej grupy docelowej. Aby wypromować cały projekt wykorzystaliśmy również LinkedIn oraz narzędzia PR-owe. Dzięki uczestnictwu w wydarzeniach dziennikarzy branżowych, w mediach ukazywały się komentarze prasowe

relacjonujące konferencje organizowane w Wirtualnym Studio DNB. To pozwoliło na wyrobienie odpowiedniej marki projektu.

DNB Bank Polska S.A. słynie z merytorycznych konferencji skierowanych do przedstawicieli biznesu. Czy jednak sama merytoryka wystarczy, by utrzymać uwagę widzów podczas konferencji online?

Zawsze stawiamy na merytorykę. Również w tym przypadku, oprócz nowoczesnej formy, merytoryka była najważniejsza. Podczas wydarzeń poruszaliśmy zagadnienia, które bezpośrednio dotyczą naszych klientów, wpływają na ich branże i biznes. Tę dyskusję była sytuacja branży w czasie pandemii, ale każde wydarzenie miało na celu poruszenie wątku środowiskowego i zainicjowanie rozmów o zielonych inwestycjach. Zapraszaliśmy ciekawych mówców, będących autorytetami poszczególnych branż, liderów opinii, oprócz tego ważna była kompaktowa agenda i odpowiednie prowadzenie konferencji. To pozwoliło nam na zapewnienie frekwencji oraz zachowanie dynamiki spotkania i utrzymanie uwagi. Podczas ostatniej konferencji Kierunki uczestnicy mogli też bezpośrednio po wydarzeniu pobrać specjalny raport, którego wyniki publikowaliśmy w trakcie konferencji. Ciekawi goście i raport, to były niewątpliwie mocne punkty całego wydarzenia, w tym wypadku zainteresowanie konferencją przerosło nasze oczekiwania.

Sztandarowym wydarzeniem organizowanym przez DNB Bank Polska S.A. jest konferencja Kierunki. W tym roku miała formę online – jak wyglądały prace nad tegoroczną edycją i czym różniła się od poprzednich?

DNB Bank Polska już od 9 lat organizuje konferencje z cyklu Kierunki, podczas których poruszane są najważniejsze zagadnienia z otoczenia makroekonomicznego. Na konferencji publikujemy raport analizujący pewne zagadnienie, który powstaje we współpracy z naszym Partnerem Merytorycznym, w tym roku była to firma Deloitte. Tegoroczna tematyka raportu i konferencji dotyczyła wpływu planowanych funduszy unijnych na polską gospodarkę i poszczególne branże. Z uwagi na online-ową formułę łatwiej było nam zdobyć bardzo dobrych mówców, o których przy stacjonarnej formule, z uwagi na zajęte kalendarze i konieczność dojazdu, pewnie byłoby o wiele trudniej. W tym roku na konferencji Kierunki gościł Prezydent Herman Van Rompuy - były Przewodniczący Rady Europejskiej, były Premier Belgii. Praca nad merytoryką raportu i agendą wydarzenia rozpoczęła się pół roku wcześniej. I tu nie ma znaczenia, czy wydarzenie jest offline, czy online. Różnica pojawia się dopiero podczas pracy nad scenariuszem samego wydarzenia, gdzie każdy najmniejszy szczegół, każde słowo, obraz, dźwięk w wydarzeniu online musi zostać odpowiednio zaplanowane i dobrze skoordynowane. Niezwykle ważne są próby przed samą realizacją – chodzi nie tylko o prowadzenie konferencji, ale osadzenie planowanych treści w oprawie audiowizualnej. To trochę jak praca przy programie telewizyjnym.

W jednym z wywiadów powiedziała Pani, że eventy online nie są do końca efektywne.

Realizacja strategii marketingowej w DNB Bank Polska, w tym content marketing, odbywa się głównie za pomocą narzędzi event marketingu. Konferencje organizowane przez bank inicjują dyskusję na tematy biznesowe. Niezwykle ważną częścią spotkań stacjonarnych były zawsze rozmowy kuluarowe i cały networking po konferencji. W bankowości korporacyjnej biznes i relacje wypracowuje się latami, eventy stacjonarne dawały taką możliwość i były pretekstem do dalszych rozmów biznesowych. W rozwiązaniach

online-owych trudno zapewnić networking, możliwości są mocno ograniczone. Brakuje aspektu ludzkiego, bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem.

Co dają eventy online, patrząc przez pryzmat komunikacji event marketingowej?

Profesjonalna formuła na pewno wzmocnia wizerunek nowoczesnej marki. Wszystko trzeba jednak dostosować do swojej strategii marketingowej i wybrać takie rozwiązania, które pozwalają na jej realizację. W naszym przypadku stworzenie Wirtualnego Studia DNB i przeniesienie wydarzeń do świata online, przy braku możliwości realizacji stacjonarnych spotkań, dało możliwość kontynuacji strategii marketingowej, zapewnienie ciągłego kontaktu z marką, podtrzymywanie zaangażowania klientów.

Kontent merytoryczny projektu zapewniony przez zaproszonych gości będących autorytetami poszczególnych branż oraz dyskusja inicjowana przez ekspertów banku pozwoliły na wzmocnienie wizerunku marki DNB jako specjalistycznego banku korporacyjnego, a samych ekspertów, którzy prowadzili dyskusję, jako posiadających wysoką specjalizację i duże doświadczenie w obsłudze strategicznych sektorów – to nasz „Kierunek na wiedzę”.

Tematyka środowiskowa poruszanych zagadnień data możliwość promocji marki DNB jako norweskiego banku korporacyjnego kierującego się wartościami corporate responsibility, działającego transparentnie i pozytywnie wpływającego na środowisko i społeczeństwo – „Kierunek na środowisko”.

Nowoczesna formuła, najnowsze technologie wykorzystane w projekcie pozwoliły na wypromowanie marki DNB jako nowoczesnego i digitalnego banku wyznaczającego trendy, odważnie sięgającego po najnowsze rozwiązania technologiczne.

Jaka funkcjonalność eventów online jest Pani zdaniem najbardziej przydatna i ma szansę na pozostanie również w momencie, gdy powrócą tradycyjne spotkania?

Chyba na zawsze pozostanie z nami pewnego rodzaju hybryda, czy to dla mówców, którzy z powodów komunikacyjnych, czasowych czy geograficznych nie mogą stacjonarnie uczestniczyć w wydarzeniu, ale też dla uczestników, którzy chcą wysłuchać merytoryki, niekoniecznie poświęcając połowę dnia na udział w wydarzeniu. Pandemia wyrzuciła świat do góry nogami, ale jak mówił Prezydent Van Rompuy podczas konferencji Kierunki, tego kryzysu nie można zmarnować, trzeba wyciągnąć z niego konsekwencje, trzeba go przekuć w sukces. Wyciągnijmy więc wnioski, wykorzystajmy najlepsze rozwiązania, które udało się wypracować podczas tego trudnego czasu i idźmy do przodu. Technologia jest po naszej stronie.

Rozmawiała **Aurelia Ścibisz**

Agnieszka Stryecką



Marketing & PR Manager, DNB Bank Polska S.A. Odpowiedzialna za opracowanie i realizację strategii marketingowej oraz komunikację PR w DNB Bank Polska. Ma szerokie doświadczenie w planowaniu i zarządzaniu projektami w obszarze marketingu korporacyjnego, w tym organizacji i koordynacji różnego rodzaju konferencji merytorycznych, eventów relacyjnych. Wcześniej związana z mBankiem, gdzie oprócz konferencji merytorycznych realizowała również projekty wspierające przedsiębiorczość kobiet w biznesie. Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, od ponad 15 lat związana z branżą bankową.

Fot. Colors of Design



A po zimie... nadchodzi Colors!

Co roku czas przedwiosenny w Colors of Design to premiera nowych kolekcji mebli i akcesoriów eventowych. To właśnie wtedy wszyscy przygotowujemy się na najgorętszy okres w branży, poszukując rozwiązań i inspiracji, które sprawią, że organizowane wydarzenie rozejdzie się wielkim echem.

Kiedy końcem lutego 2020 roku wprowadzaliśmy do oferty naszą serię mebli ze sklejki ZERO WASTE, wiedzieliśmy, że to produkt, którego bardzo brakowało na rynku. Czuliśmy, że będzie to przystawiony strzał w dziesiątkę, choć jak pokazały kolejne dni, zawist on w próżni całkowitego zamknięcia branży. Mimo iż miniony rok daleki był od wyobrażeń i planów, jakie buzowały nam w głowach jego początkiem, nasza nowa seria zaskarbiła sobie sympatię wielu specjalistów w branży, będąc elementem pięknych realizacji.

Z kolejną wiosną rośnie nadzieja, że niebawem więzy obostrzeń zostaną zerwane, a wraz z nią w Colorsie rozkwitają kolorami nowe

Fot. Colors of Design



eventowe propozycje. Bo kolor ma moc i energię, tak bardzo obecnie nam wszystkim potrzebne i to nimi chcemy wypełniać Wasze eventy w bieżącym roku.

Jakich zwiastunów wiosny można zatem wypatrywać w Colorsie? Zaczniemy od wspomnianej już ekologicznej serii ZERO WASTE. Seria składa się z sof, foteli, puf, stolików, stołów, bufetów i akcesoriów zbudowanych ze sklejki. Tu świetny design, łączy się z praktycznymi rozwiązaniami. Wszystkie elementy można bowiem w całości rozłożyć do transportu i tym samym ograniczyć gabaryty dostawy nawet dużej ilości elementów. Meble wypoczynkowe zostały wyposażone w poduszki, które w pierwotnej wersji wystąpiły w dwóch odstonach: szarego filcu i granatowego weluru. W tym roku poszerzamy gamę barw naszego eko designu.



Artykuł sponsorowany

Fot. Colors of Design

Do oferty weszły głębokie odcienie burgundu oraz zieleni, a także elegancka czerń. Materiały użyte do obicia poduch, współgrają z innymi meblami tapicerowanymi z naszej oferty, świetnie więc będą wyglądać nawet w mikсах, gdzie stanowić mogą jedynie akcent. Przy okazji warto wspomnieć, o nowościach wśród poduszek ozdobnych, które zostały wykonane z identycznej tkaniny, jak tapicerki naszych mebli, dla jeszcze lepszej spójności wszystkich komponentów scenografii.

Kolejnymi produktami, które szerzej zainteresowały nas w tematyce ekologicznych rozwiązań eventowych, są meble z kartonu. Będąc na zagranicznych targach branżowych, zauważyliśmy, że w Europie to rozwiązanie jest szeroko stosowane. Taki mebel może ciekawie wyglądać, a co najważniejsze, materiał, z którego jest wykonany, jest surowcem odnawialnym. W Colorsie przedstawicielkami tego rozwiązania będą puffy CARD POUF. Ich ciekawy i fantazyjny kształt z pewnością zwróci na siebie uwagę i urozmaici niejedną aranżację.

Mamy za sobą prezentację mebli wypoczynkowych, czas na meble, które swoim kolorem będą podkręcać apetyt w strefach cateringowych i na wszelkiego rodzaju przyjęciach. Zaczniemy od krzesel OH w bajecznych odcieniach: miętowym, oliwkowym, gra-

Fot. Colors of Design



natowym, żółtym, białym i czarnym. W tym rozwiązaniu mieszają się klasyka i nowoczesność. A, co bardzo ważne, poza bezkompromisowym wyglądem, krzesła zapewniają również niesamowitą wygodę. OH świetnie sprawdzą się zarówno, jako krzesła konferencyjne, krzesła na wydarzenia plenerowe, czy też krzesła ślubne i weselne.

Meblami, które już niebawem dołączą do naszej oferty i stworzą piękny duet z krzesłami OH, są stoły MILANO, łączące w sobie ekologię i dobry design. Błaty stołów wykonane zostały z naturalnej jasnej sklejki, natomiast ich również sklejkowe nogi występują w kolorze bieli i czerni. Jesteśmy przekonani, że ten niebanalny, ale zgrany tandem, skradnie niejedno serce i spojrzenie.

Jest jedna rzecz, która łączy wszystkie przedstawione dotychczas propozycje. Zarówno meble sklejkowe, kartonowe, jak i nowe stoły, rozkładają się do płaskich elementów, zabierając naprawdę niewiele miejsca podczas transportu. Z kolei krzesła OH, to propozycja sztaplowana, więc tu również zważamy gabaryty dostaw.

Na koniec pochwalę się jeszcze jedną rzeczą, którą udało się nam osiągnąć w minionym roku. 90% naszych mebli zostało opakowane na cele magazynowe i transportowe, w dedykowane wielorazowe pokrowce, czym zdecydowanie zredukowaliśmy powszechnie używaną do tego celu jednorazową folię stretch. I właśnie w poszukiwaniu takich rozwiązań i łączeniu ich z dobrym designem i kolorem, upatrujemy przyszłość naszej firmy.

Niech moc koloru będzie z Wami!

Aneta Stojak



z których powstają często nieoczywiste i niebanalne aranżacje.

Z eventami związana od 10 lat, w tym od 2016 roku jako Brand Manager w wypożyczalni mebli eventowych Colors of Design. W firmie odpowiada za komunikację marketingową, realizację strategii digital i kształtowanie wizerunku firmy na rynku. Prywatnie fanka aktywnego trybu życia, muzyki, natury i designu. Wielbicielka łączenia stylów i kolorów,

Zaplanuj bezpieczny event jesienią z Expo XXI

Nasz obiekt spełnia wszystkie normy bezpieczeństwa

- Przestrzennne hale ugoszczą gości w reżimie sanitarnym
- Doświadczony i profesjonalny zespół pomoże zaplanować bezpieczne wydarzenia
- Gościmy wydarzenia: offline, online i hybrydowe



sales@expoxxi.pl

www.expoxxi.pl



Jak przetrwać kryzys? Restrukturyzacja dla branży eventowej

Przedsiębiorcy, także ci z branży eventowej, często niewiele wiedzą o prawie restrukturyzacyjnym. Zagadnienie to wydaje im się czymś zarezerwowanym jedynie dla wielkich biznesów ze świata przemysłu i finansów.

Postanowiliśmy przybliżyć czytelnikom OOH magazine, czym w istocie jest restrukturyzacja, kiedy warto o niej myśleć na poważnie i na jakich zasadach można naprawić swoje przedsiębiorstwo. Poruszymy również istotną dla wszystkich przedsiębiorców kwestię relacji pomiędzy dofinansowaniem z tarcz finansowych a restrukturyzacją.

Restrukturyzacja – co to jest?

Na restrukturyzację można spojrzeć jako na narzędzie, które w dobrych rękach potrafi zdziałać dużo dobrego dla przedsiębiorców, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji finansowej. Wiele przedsiębiorstw z branży eventowej i szerzej rozrywkowej, jako najbardziej (obok gastronomii, hoteli oraz fitness) dotkniętych pandemią koronawirusa znajduje się w „czerwonej strefie” niewypłacalności lub zagrożenia niewypłacalnością. Restrukturyzacja w dużym skrócie służy właśnie biznesom, które mają przejściowe (lub też nie) problemy z bieżącym regulowaniem zobowiązań, płynnością finansową lub brakiem przychodów.

Zalety restrukturyzacji

Jedną z najistotniejszych zalet restrukturyzacji jest ochrona jaką przedsiębiorca uzyskuje na czas trwania procesu naprawczego przed swoimi wierzycielami i komornikami, co także dotyczy egzekucji ze strony urzędów skarbowych i ZUS. **W uproszczeniu można przyjąć, że przez okres trwania postępowania restrukturyzacyjnego przedsiębiorca nie musi płacić zaległych zobowiązań, nie można prowadzić przeciwko niemu żadnych egzekucji oraz**

wypowiadać kluczowych dla przedsiębiorstwa umów np. zawartych a niespłaconych umów kredytowych. Czas trwania ochrony i jej zakres zależy od rodzaju postępowania restrukturyzacyjnego, a jest ich obecnie pięć. Dobranie odpowiedniego „kalibru” postępowania do sytuacji poszczególnego przedsiębiorstwa powinno następować w uzgodnieniu z doradcą restrukturyzacyjnym lub doradcą prawnym.

Dodatkowe profity

Restrukturyzacja to przynajmniej kilka spokojnych miesięcy w czasie, których można stworzyć dobry plan naprawy biznesu i rozpocząć jego reorganizację. Jednym z głównych celów postępowania restrukturyzacyjnego jest zawarcie układu z wierzycielami – innymi słowy zaproszenie do stołu negocyjacyjnego nie pojedynczych wierzycieli, lecz zasadniczo wszystkich, którzy w głosowaniu zdecydują, czy są w stanie poprzeć propozycje układowe przedstawione przez dłużnika. **Zawarcie układu jest kolejnym i znaczącym profitem dla przedsiębiorstwa, ponieważ propozycje układowe mogą przewidywać najróżniejsze sposoby spłaty zaległych, jak i przyszłych zobowiązań od ich całkowitego umorzenia (często kilkunastoprocentowego lub kilkudziesięcioprocentowego), przez rozłożenie na dogodnie raty i odroczenia po konwertowaniu długu na akcje lub udziały przedsiębiorcy. Zawarcie układu to konkretne „oszczędności” dla biznesu.**

Kiedy warto pomyśleć o restrukturyzacji?

Jeżeli przedsiębiorca (jednoosobowy, w formie spółki) posiada zobowiązania przeterminowane ponad 3 miesiące, to uznaje się, że jest już niewypłacalny i powinien podjąć odpowiednie kroki w celu restrukturyzacji swojego zadłużenia. Z naszego doświadczenia wynika, że przedsiębiorcy często zwlekają z trudnymi decyzjami, zaciągając nowe kredyty i pożyczki na finansowanie nierentownej działalności, co i tak w rezultacie prowadzi do dalszego zadłużania bez możliwości realnej poprawy sytuacji finansowej. Wyczekiwanie do ostatniego momentu w wielu przypadkach kończy się brakiem możliwości skutecznej naprawy biznesu. **Ostatnim dzwonkiem dla podjęcia działań restrukturyzacyjnych jest z pewnością wystąpienie przez wierzycieli z pierwszymi pozwami o zapłatę.**

Uproszczone postępowanie restrukturyzacyjne

Rodzajem postępowania restrukturyzacyjnego, które zdobywa coraz większą popularność jest uproszczone postępowanie restrukturyzacyjne prowadzone na podstawie tzw. tarczy antykryzysowej 4.0. **Istotą uproszczonej restrukturyzacji jest brak udziału sądu na etapie otwarcia postępowania i negocjacji z wierzycielami oraz krótki (przeważnie 7 dniowy) termin, w którym przedsiębiorca uzyskuje pełną ochronę przed wierzycielami oraz egzekucją.** Dla otwarcia uproszczonego postępowania restrukturyzacyjnego wystarczające jest zawarcie umowy z doradcą restrukturyzacyjnym oraz ogłoszenie o otwarciu postępowania. Uproszczone postępowanie restrukturyzacyjne jest dobrym rozwiązaniem dla mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, które potrzebują natychmiastowej ochrony przed swoimi wierzycielami.

Tarcze antykryzysowe a restrukturyzacja

Częstym pytaniem jakie pada ze strony przedsiębiorców jest dopuszczalność restrukturyzacji w przypadku pozyskania dofinansowania z tarcz antykryzysowych. **Obecnie nie występują żadne**

przeszkody, dla zrestrukturyzowania (umorzenia, rozłożenia na raty, odroczenia płatności) wierzytelności z tytułu zwrotu dofinansowania otrzymanego w ramach tarcz finansowych. Jednocześnie dochodzące z branży eventowej sygnały wskazują, że przedsiębiorstwa mają problem z uzyskaniem wsparcia w ramach Tarczy Finansowej PFR 2.0 – obecnie katalog PKD branż objętych wsparciem nie obejmuje wszystkich podmiotów przemysłu organizacji spotkań i wydarzeń. Ponadto warunkiem uzyskania wsparcia z Tarczy Finansowej PFR 2.0, jest zatrudnianie osób w oparciu o umowę o pracę (wysokość dotacji również zależy od ilości pracowników), co w przypadku branży eventowej, gdzie częstym zjawiskiem jest zatrudnianie pracowników w oparciu o umowy B2B lub umowy cywilnoprawne, będzie stanowiło istotne utrudnienie. Jeżeli przedsiębiorca nie uzyska kolejnych transzy dofinansowania bądź nie będzie w stanie spłacić zobowiązań z dotacji wcześniej uzyskanych również może pomyśleć o restrukturyzacji.

Pierwsze kroki

Pytania jakie musi sobie zadać przedsiębiorca, który chce podjąć temat restrukturyzacji to: czy chcę dalej prowadzić biznes? Czy mam plan jak naprawić przedsiębiorstwo? Czy ten plan jest możliwy do wykonania? Szczerą odpowiedź na te pytania to przedsięwzięcie do sukcesu restrukturyzacji. Następnym krokiem jest konsultacja swoich planów i celów z doradcą restrukturyzacyjnym, który powinien zweryfikować możliwości w zakresie restrukturyzacji oraz dobrać odpowiedni rodzaj postępowania.

Przejście przez okres pandemii, w szczególności w branżach narażonych na ryzyko niewypłacalności będzie wymagało podjęcia trudnych decyzji od każdego przedsiębiorcy. Jednym z rozwiązań dedykowanych na czas kryzysu jest właśnie restrukturyzacja, która pozwala na spokojną reorganizację swojego biznesu, porozumienie się ze wszystkimi wierzycielami i spłatę długów w możliwych i realnych terminach.

Bartosz Magnowski



Adwokat, doradca restrukturyzacyjny, prezes BM Restrukturyzacje – w swoim dorobku posiada doświadczenie zdobyte podczas obsługi kilkudziesięciu postępowań upadłościowych i restrukturyzacyjnych. Pełni funkcję nadzorca układu w uproszczonych postępowaniach restrukturyzacyjnych na podstawie tzw. Tarczy Antykryzysowej 4.0. Swoją wiedzę dzieli się podczas szkoleń z zakresu prawa restrukturyzacyjnego i upadłościowego. Jest autorem licznych publikacji z zakresu prawa upadłościowego i restrukturyzacyjnego m.in. komentarza do przepisów tarcz antykryzysowych.

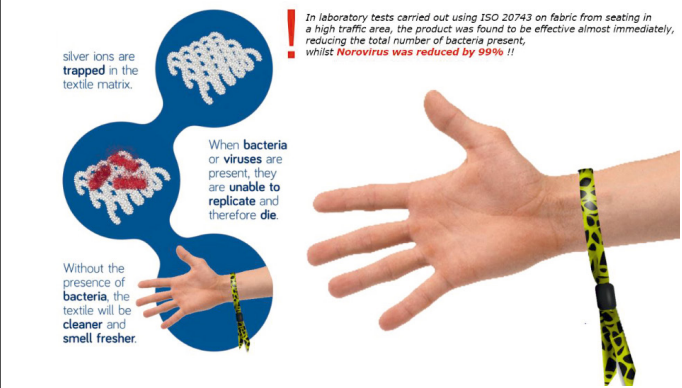
Wojciech Młoczek



Radca prawny, wspólnik w BM Restrukturyzacje. Reprezentuje dłużników i wierzycieli w postępowaniach restrukturyzacyjnych i upadłościowych. Obecnie bierze udział w kilkudziesięciu toczących się postępowaniach restrukturyzacyjnych przedsiębiorców. Prowadzi szkolenia z zakresu restrukturyzacji i upadłości dla przedsiębiorców, dziennika Rzeczypospolitej oraz Adwokatury Krakowskiej. Autor publikacji z zakresu prawa restrukturyzacyjnego i upadłościowego oraz medycznego. Współautor komentarza do przepisów tarcz antykryzysowych.



Imprezowy sklep internetowy i usługi dekoracyjne
Balonowe Love / balonwelove.pl / tel. 798 988 258



Antibacterial Event Wristband
Lanyard.Pro / Allesgrupa / www.lanyard.pro / smyczomat.pl / tel. 533921418



Mobilna drukarka Colop E-Mark Create
COLOP POLSKA / www.emarkcreate.pl / tel. 501 394 167



15% rabatu na karty z nadrukiem CMYK
Polskie Karty / polskie karty.pl / tel. 12 415 11 45

Fot. Agencja eventowa ARK



Emocje w trybie online

Za nami dwanaście burzliwych, turbulentnych, nieoczekiwanych i zaskakujących miesięcy. Minął rok 2020, który w mojej pamięci zapisze się jako przestępczy.

Chociaż luty miał więcej dni do zagospodarowania, zapewne większość z nas oddałaby ten „prezent” bez jakiegokolwiek żalu, byle tyle tylko wrócić do podstępnie skradzionego nam stanu „przed”. Wszyscy zadajemy sobie pytania – czy to już na stałe? Czy tak już będzie zawsze? Czy zamaskowane twarze, obawa przed kontaktem z drugim człowiekiem, nieufność przy wdechu w zatłoczonym miejscu i odosobnienie w święta staną się naszym towarzyszem? Czy znajdziemy w sobie odwagę, aby znów beztrojsko się bawić, robić „miśki” i „przybijać piątki” na powitanie? A może zostaną już z nami szklane ekrany i kiedyś nie będziemy mówić, iż w życiu zawodowym barierą są tylko sufity z wyżej wymienionego materiału? W obecnym czasie nie sposób znaleźć odpowiedzi na tak postawione pytania, a im dłużej będziemy się zastanawiać, tym więcej pozostanie zagwozdek bez wniosków końcowych.

Karol Darwin słusznie zauważył, iż „gatunkiem, który przetrwa, nie jest ani ten najsilniejszy, ani najinteligentniejszy. Przetrwa ten, który potrafi się zmieniać...”. Idąc tym tropem, jak wszyscy eventowcy, rozpoczęliśmy nierówną walkę z rzeczywistością. Wprowadziliśmy szereg działań kryzysowych, nowoczesnych rozwiązań, innowacyjnych pomysłów. Osoby nas znające wiedzą, że zawsze powtarzamy - „raz na wozie, raz w nawozie”. Cała nasza branża w nawozie tkwi już dłuższy czas, ale my postanowiliśmy wystawić twarze do słońca i zaabsorbować trochę tlenu. Zaszła w nas zatem... fotosynteza! Bo przecież i nawóz ma swoje plusy – może na nim coś urosnąć. Nasz jest eko, organiczny i bez GMO, więc wykietkowały na nim również i pozytywne aspekty. Zasadziliśmy w nim m.in. ziarna e-zespołów, ducha wspólnoty online oraz nasiona wirtualnych teamów. Mamy za sobą wiele inicjatyw i projektów – od gier mobilnych, poprzez budowle w duchu CSR, aż po e-bitwy na taniec. I pomimo, że wszystkie te wydarzenia są dobrze przygotowane, angażujące i pozwalające na namiastkę integracji – cały czas w nich czegoś brakuje. Chociaż się wspólnie śmiejemy, tworzymy zespoły, mamy cel, który chcemy osiągnąć, uczymy się, kształcimy, dowiadujemy o sobie nowych rzeczy – nieustannie

jednak odczuwamy niedosyt i w głębi serca wiemy, że jest to tylko namiastka. Przede wszystkim - namiastka emocji.

Czym są emocje? Zgodnie z definicją słownika języka polskiego są to „silne uczucia wywołane jakąś sytuacją”. Emocje odczuwamy dzięki odpowiednim bodźcom – klepięciu w ramię przy sztafecie, zapachu świeżej trawy i rosy, wiatru mierzwiącego włosy, dopingu zaangażowanego teamu, piachu pod paznokciami, gdy pełni przejęcia rzucamy się na mecie, dreszczy przechodzących przez kark przy pierwszych taktach ulubionego utworu, czy wreszcie widoku idola, który wybiega na scenę i rzuca w tłum radosne powitanie. Tego nie da się zastąpić. Nie damy rady poczuć tej samej więzi, gdy dzielą nas dziesiątki kilometrów, a nasz okrzyk radości usłyszysz... pies sąsiada. Oczywiście – wykorzystujemy szansę, jaką dają nam nowoczesne technologie – oszczędność czasu, możliwość szybszego przenoszenia się ze spotkania na spotkanie, brak konieczności dojazdu, mniejsze korki, odciążenie planety mniejszą emisją spalin. Bez dwóch zdań to wszystko ma swoje plusy. Świat zmierzał w kierunku zmian i digitalizacji, a sytuacja covidowa tylko ją przyspieszyła. Weźmy z tego zatem to, co dla nas dobre. Patrząc jednakże w przyszłość, apeluję tylko o jedno - nie dopuścimy, żeby ludzie łączyło WiFi, a dziecko rozdziło się z kablem USB zamiast pępownicy. Świat jest zbyt piękny na całkowitą cyfryzację. Offline to emocje, zapachy, deszcz na twarzy, okrzyk tłumy, spojrzenie w oczy, wspólna radość, splecione ręce, ukradkowy szepet i wymiana gestów. Nie zapominajmy o tym.

Moi Drodzy, chociaż zaklinamy rzeczywistość i staramy się żyć w świecie online – życzę jednak Wam (i sobie) rychłego powrotu do stanu „przed”. Niech uścisk nie będzie tylko emotką na ekranie, a emocje – niech zostaną emocjami.

Online niech żyje obok. Ale nigdy zamiast.



Fot. Agencja eventowa ARK

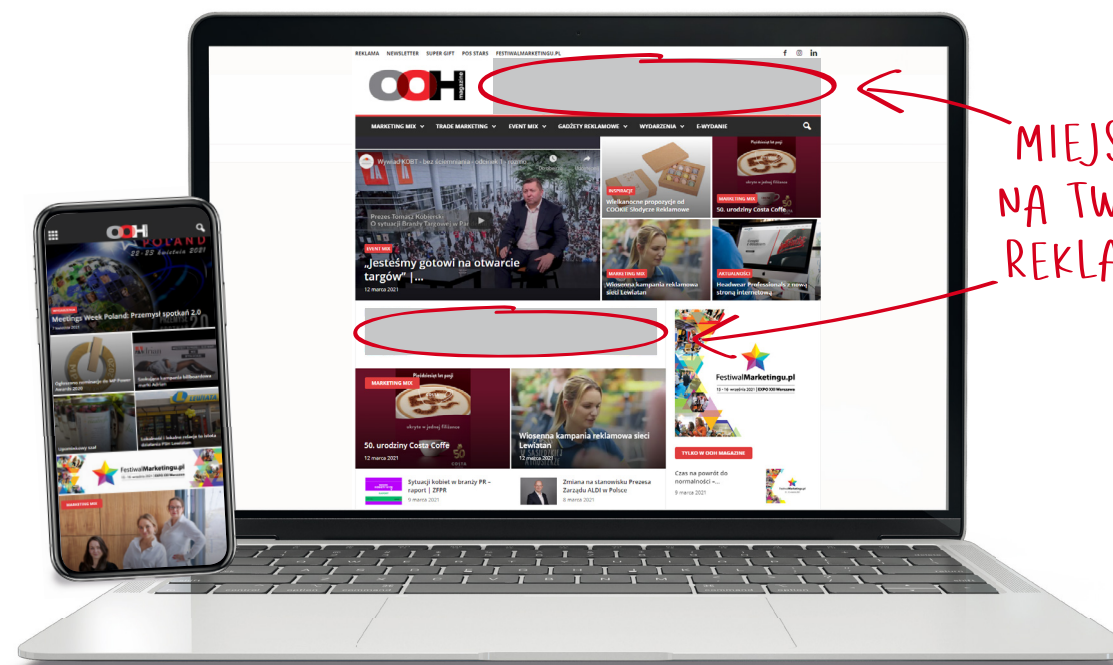
Agnieszka Ramiączek



Prezes Zarządu, dyrektor kreatywny w agencji eventowej ARK, absolwentka wydziału Prawa i Administracji UMCS oraz Języka Rosyjskiego Biznesu UJK. Od ponad 10 lat doskonalą swe umiejętności organizatorskie i przywódcze prowadząc własną działalność gospodarczą. Kocha swoją pracę, podchodzi do niej z wielką pasją i ogromnym zaangażowaniem. Jest perfekcjonistką, nie jest łatwo sprostać jej oczekiwaniom, a poprzeczkę podnosi przede wszystkim sobie. Nieustannie odczuwa kompulsywną potrzebę rozwoju.

NOWA ODSŁONA WWW.OOHMAGAZINE.PL

Wszystko o skutecznej reklamie



ZAPYTAJ O REKLAMĘ
MONIKA@OOHMAGAZINE.PL



Jedna jaskółka wiosny nie czyni

Jednak kilka może dawać nadzieję. Mowa tu oczywiście o eventowych nadziejach, które rozbudzają eksperci, naukowcy, a co najważniejsze, coraz to liczniejsze koncerty zaplanowane na tegoroczne lato.

Caty świat pracuje nad tym, aby umożliwić organizację imprez i wydarzeń. Ziggo Dome, największa arena muzyczna w stolicy Holandii, w marcu została otwarta na cztery godziny dla 1300 osób. Wydarzenie zostało zorganizowane w ramach testu, który ma pomóc w podjęciu decyzji o zniesieniu obostrzeń dotyczących imprez masowych w Holandii.

Zobacz film

Setki Holendrów bawią się jakby Covid-19 nie istniał



Podobne praktyki miały miejsce w Hiszpanii. Ponad 5000 osób wzięło udział w koncercie muzycznym w Barcelonie. Władze katalońskiej stolicy wyjaśniły, że wydarzenie służyło testowaniu możliwości przeprowadzania podobnych masowych imprez w przyszłości. Przed koncertem burmistrz Barcelony zapowiedział, że impreza odbędzie się bez konieczności zachowania dystansu społecznego, podobnie jak podczas koncertu przeprowadzonego w grudniu 2020 r. W wydarzeniu tym uczestniczyły 463 osoby i nie potwierdzono żadnego zakażenia koronawirusem.

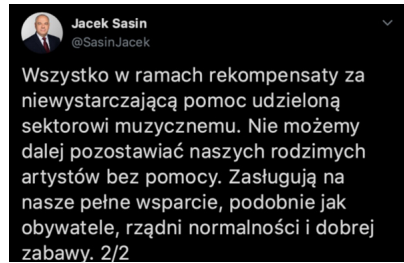
Zobacz film

5 tysięcy uczestników koncertu w Barcelonie



Odwagi do publicznego ogłaszania planów festiwalowych dodali również organizatorzy z Wielkiej Brytanii. Muzyczny sezon ruszy na wyspach już tego lata, a potwierdzeniem tej tezy jest organizacja takich wydarzeń, jak Creamfields, Isle of Wight Festival czy Reading and Leeds Festival. Optymistyczne reakcje organizatorów festiwali były odpowiedzią na przedstawiony przez premiera Borisa Johnsona plan wyjścia Wielkiej Brytanii z lockdownu. Również polscy organizatorzy zapowiadają, że tego lata odbędą się największe imprezy muzyczne. W napięciu obserwujemy jak posuwają się przygotowania do Open'er Festival (30.06 – 03.07.2021), Festiwal (11 – 14.08.2021) czy Tauron Nowa Muzyka (29.07 – 01.08.2021). Dodatkowo na festiwalowym horyzoncie pojawił się nowy gracz, wspierany przez obóz władzy.

Zgodnie z informacją zamieszczoną na twitterowym profilu wicepremiera Jacka Sasina, w tym roku do Płocka zawita festiwal AudiOPOLE 2021. Wydarzenie ma być swego rodzaju rekompensatą dla poszkodowanej przez rząd rodzimej branży muzycznej. W przekazie wicepremiera brakuje szczegółów dotyczących wydarzenia, daty czy dokładnej lokalizacji festiwalu. Nieoficjalne źródła podają, że mówi się o dacie 9-11 lipca i płockiej plaży miejskiej, na której odbywa się Audioriver Festival. Prezydent miasta Płocka, Pan Andrzej Nowakowski, również we wpisie na Twitterze potwierdził, że rozpatrywany jest wniosek o wydanie ostatecznego pozwolenia na organizację festiwalu. Bazując na wydarzeniach organizowanych w trakcie pandemii, a będących pod patronatem Państwa, możemy mieć pewność, że AudiOPOLE 2021 odbędzie się tego lata.



Twitter @SasinJacek

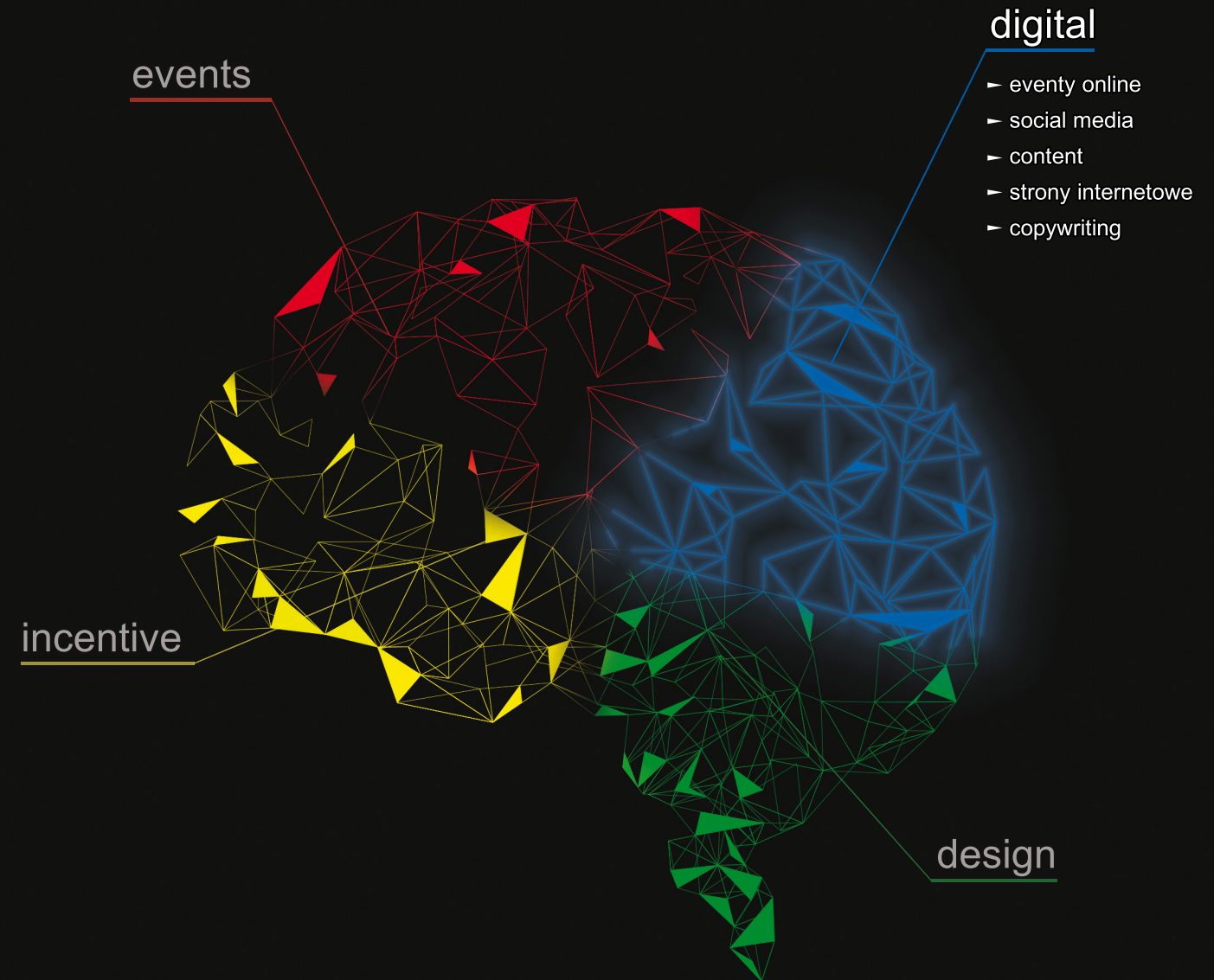
Jak jednak w obecnej niepewnej sytuacji radzą sobie pozostali organizatorzy? Z formą obostrzeń, która wpłynie na maksymalną liczbę uczestników, liczą się organizatorzy Tauron Nowa Muzyka. Na stronie festiwalu czytamy, że w takim wypadku o kolejności wejścia na wydarzenie zdecyduje data zakupu biletu. Organizatorzy Open'er Festival, mają natomiast trzy scenariusze: pierwszy - festiwal odbywa się w sposób zbliżony do formuły z lat poprzednich z zachowaniem zwiększonego rygoru sanitarnego, drugi - zakłada fazę przejściową, obowiązują specjalne procedury umożliwiające odbywanie się festiwali (zależność od poziomu zaszczepienia i dostępności do szybkich testów). Trzeci scenariusz, na ten moment najmniej prawdopodobny - festiwale europejskie nie odbywają się w klasycznej formule. Organizatorzy Open'era twierdzą, że na każdy z tych scenariuszy mają plan i festiwal się odbędzie.

Zesztoroczne odwołanie wielu dużych festiwali muzycznych i wydarzeń kulturalnych było dla widzów i organizatorów, ogromnym ciosem. Nie mamy pewności, kiedy uda nam się na tyle uporać z pandemią, aby powrót do normalności stał się możliwy. Nie mniej pragnienie prawdziwych emocji, odczuwanych jedynie podczas bezpośredniego kontaktu z artystą i jego sztuką, sprawia, że organizatorzy z całego świata testują sposoby na organizację bezpiecznych wydarzeń. Już widzimy, że jest to możliwe i chcemy tego doświadczyć latem.

Aurelia Ścibisz



think. feel. do.



📍 | Złotego Smoka 16, 02 - 202 Warszawa

☎ | /22/ 629 05 80

@ | czesc@ibento.pl

🌐 | www.ibento.pl



Festiwal Marketingu.pl

Festiwal Druku.pl

15-16 września 2021 | EXPO XXI Warszawa

70% sprzedanej powierzchni
dołącz do **TOP Dostawców**
zre**START**uj z nami branżę reklamy

sprawdzone standardy **bezpieczeństwa**
obowiązkowa **rejestracja**

ZAMÓW STOJSKO: festiwal@oohmagazine.pl

