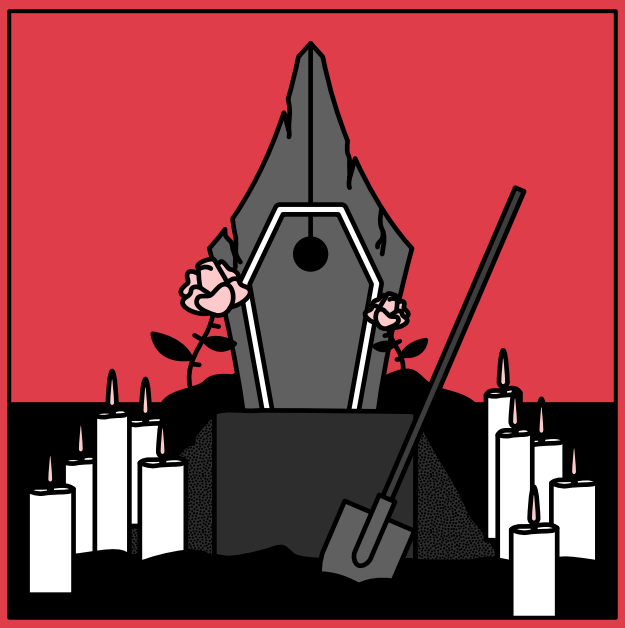
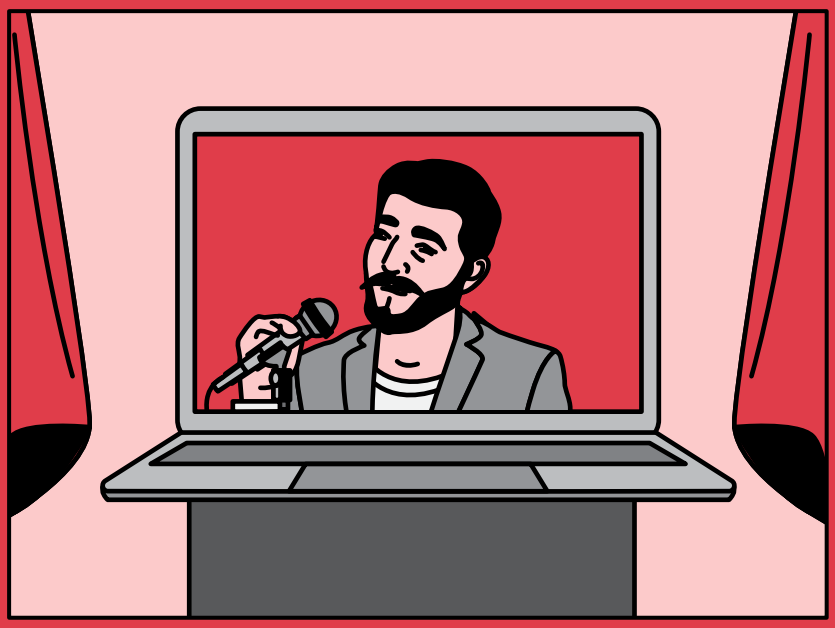
NowyMarketing

TRENDBOOK 1/2021





Śmierć słowa pisanego | Odrodzenie branży eventowej

Marki się radykalizują | Nieatrakcyjny marketing | Budżety idą w błoto

Drodzy Czytelnicy,

z przyjemnością oddajemy w Wasze ręce pierwszy stworzony przez nas trendbook dotyczący nie tylko obecnie panujących najnowszych trendów i zmian, które mogą one wywołać, ale także przyszłości branży marketingowej w wielu aspektach.

W pierwszej części publikacji znajdziecie serię artykułów narzędziowych skierowanych do marketerów, którzy chcą dotrzymywać kroku trendom w wielu dziedzinach marketingowych. Wśród nich znajdziecie materiały poruszające m.in. kwestię wykorzystania sztucznej inteligencji do monitorowania trendów i zachowań konsumenckich, nowych rozwiązań w obszarze mobile, automatyzacji i wykorzystania chatbotów w działaniach marketingowych i komunikacji z odbiorcami, moderacji reklam w mediach społecznościowych, długoterminowych strategii SEO, cyberbezpieczeństwa i shopper marketingu.

Natomiast w drugiej części naszej publikacji znalazły się subiektywnie wybrane przez nas trendy, którym warto się przyjrzeć, ponieważ mogą mieć one spory wpływ na marketing w najbliższej przyszłości. Wraz z branżowymi ekspertami zastanowimy się nad pięcioma trendami:

I. Odrodzenie branży eventowej

W 2020 roku z powodu pandemii koronawirusa i związanych z nią ograniczeń umarł event marketing, jaki znaliśmy do tej pory. Marketerzy zaczęli szukać ratunku w wydarzeniach online'owych, jednak nie zapewniło to odbiorcom takich samych przeżyć i emocji co tradycyjne spotkania. Jaki los czeka dalej branżę eventową? Czy nastąpił jej całkowity koniec, czy może odrodzi się ona jeszcze silniejsza?

II. Śmierć słowa pisanego

W internecie i nie tylko obserwujemy coraz większy zalew użytkowników treściami wideo i audio, których konsumpcja rośnie w ogromnym tempie. Formy te stają się coraz popularniejsze i w wielu przypadkach już zastępują słowo pisane. Czy dalszy postęp tych zmian doprowadzi do całkowitego wyparcia treści pisanych przez formy audio i wideo? Czy czeka nas cyfrowy analfabetyzm?

III. Coraz większe budżety marketingowe pójdą w błoto

Obecnie w marketingu wykorzystywanych jest mnóstwo kanałów i narzędzi, za czym idą ogromne budżety marek. Wydatków jest coraz więcej, przy czym nie wszystkie podejmowane działania przynoszą wymierne korzyści. Do tego dochodzą popularne w branży fraudy reklamowe i inne powszechne patologie. Czy w przyszłości branża znajdzie lekarstwo na przepalanie budżetów, czy może czeka nas jeszcze większe marnowanie środków finansowych?

IV. Praca w branży marketingowej już nie będzie taka atrakcyjna

Niegdyś branża marketingowa utożsamiana była z grupą niesamowicie kreatywnych osób, którzy odpowiedzialni byli za wymyślanie kultowych już kampanii dla znanych marek. Jednocześnie, praca w dziale marketingu danej firmy kojarzyła się z czymś nieosiągalnym, ekskluzywnym i niedostępnym dla „zwykłego" człowieka. Nie można oprzeć się wrażeniu, że obecnie branża marketingowa wygląda zgoła inaczej. Coraz mniej kojarzy się z czymś „fajnym" i „sexy". Dlaczego? Czy branża marketingowa faktycznie się starzeje? Czy pracodawców czeka w przyszłości problem ze znalezieniem wykwalifikowanego pracownika?

V. Marki się radykalizują. Powód? Wszyscy tego od nich oczekują

W czasach przepełnionych niepokojem o naszą przyszłość zaczęliśmy wymagać od producentów kolejnych deklaracji – i to nie tylko tych związanych z ekologią, ale także z innymi przejawami naszej codzienności. Dlaczego? Być może dlatego, że poczuliśmy moc oddziaływania na korporacje, a te mają realny wpływ na to, co się wokół nas dzieje. Tak jak społeczeństwo, również marki zaczęły się radykalizować w swoich przekonaniach i komunikacji. Czy jest to droga, którą brandy powinny obierać?

Mamy nadzieję, że nasza publikacja dostarczy Wam sporo nowej wiedzy, a także skłoni do przemyśleń i dyskusji nad przyszłością branży marketingowej. Zachęcamy do lektury!

Redakcja NowegoMarketingu

Spis treści

Chatboty / Partner działu: KODA BOTS

Chatbot w strategii marketingowej firmy, czyli jak ułatwić życie sobie i swoim klientom. 6

Chatboty przejmują konkursy 4FUN.TV 10

SEO/SEM / Partner działu: insightland

Staramy się „wejść w buty" kobiet. Zrozumieć i dostarczyć im to, czego szukają 18

Medicine – wzrost wartości sprzedaży online generowanej przez ruch organiczny o 200%! 22

Mobile / Partner działu: REDLINK

Mobile Push – pchnij swój biznes na nowe komunikacyjne tory 30

Trendy w aplikacjach mobilnych dla handlu 36

Martech:

Monitoring Internetu 2.0 – jak AI pomaga monitorować trendy i zachowania konsumenckie? 41

Social media:

Jak uniknąć wizerunkowego samobója, czyli rzecz o trudach moderacji reklam na Facebooku i Instagramie 47

Cyberbezpieczeństwo / Partner działu: Serwer SMS.pl

Skuteczna i bezpieczna komunikacja mobilna 54

Trendbook:

Odrodzenie branży eventowej 60

Śmierć słowa pisanego 67

Coraz większe budżety marketingowe pójdą w błoto 72

Praca w branży marketingowej już nie będzie taka atrakcyjna 79

Marki się radykalizują. Powód? Wszyscy tego od nich oczekują 85

Nowe technologie na usługach trade marketingu 90

Outdoor w obliczu zmian – jak pandemia wpłynęła na branżę OOH? 98

patron działu:

KODA BOTS

chatboty

NowyMarketing

Chatbot w strategii marketingowej firmy, czyli jak ułatwić życie sobie i swoim klientom.

Rozmowa z Mariuszem Pełechatym - CEO KODA Bots - o tym, jakie korzyści przynosi wykorzystanie chatbotów w działaniach marketingowych i komunikacji z odbiorcami.

CHATBOTY DLA MARKETINGU TO WASZA SPECJALIZACJA?

W KODA Bots faktycznie zaczynaliśmy od tworzenia botów stricte na potrzeby działań marketingowych. Na starcie firmy ten obszar był mi najbliższy, ze względu na moje wieloletnie doświadczenie w branży. Sam wywodzę się marketingu, blisko 10 lat spędziłem w J. Walter Thompson Group Poland (wcześniej Lemon Sky) jako head of social media, pracując dla dużych, wymagających klientów, takich jak Orange, Tesco czy Nestle. Znam potrzeby agencji oraz marketerów, potrafię spojrzeć na nie ich oczami. To właśnie działania marketingowe, w których zaczęto wykorzystywać boty, przyczyniły się najbardziej do wzrostu popularności tego narzędzia. Z rozwiązań KODA Bots korzystały największe i najlepsze agencje takie jak Oglivy, Grey czy VML. To podmioty, które od lat wyznaczają trendy, ale i jako pierwsze adoptują te ze świata. KODA Bots działa od 5 lat i w tym czasie nasz rynek i grupa odbiorców bardzo się poszerzyły, a boty są z powodzeniem adaptowane w rozmaitych firmowych procesach. Zyskaliśmy wielu klientów klasy Enterprise, bo duże organizacje są, podobnie jak branża reklamowa, early adopters wszystkich rynkowych nowości.

CHATBOT TO JESZCZE NOVUM?

Bot to nadal relatywnie nowe narzędzie, ale z drugiej strony już pełnoprawny kanał komunikacji marki z użytkownikiem. Jego największą przewagą nad innymi kanałami jest to, że może zostać wdrożony w narzędziach, z których konsumenci korzystają na co dzień i być po prostu blisko nich.

Rozmowa z chatbotem marki wdrożonym w Messengerze czy na WhatsApp jest po prostu jedną z pozycji na liście czatów użytkownika, a zatem kontakt z daną marką jest tak prosty, jak kontakt z przyjaciółmi.

JAKIE SĄ NAJPOPULARNIEJSZE ZASTOSOWANIA W MARKETINGU?

Boty idealnie nadają się do wykorzystania przy rozmaitych formach angażowania ludzi wokół marki czy wokół produktu. Świetnie za ich pomocą buduje się historie, w ramach których użytkownik może się poruszać po świecie stworzonym na potrzeby kampanii, podejmować decyzje o tym, jaki będzie jego kolejny krok, jakie będą dalsze danej historii losy. Bardzo popularną, bo przynoszącą bardzo dobre efekty formą są chatbotowe quizy. Marki i firmy mogą je organizować tylko po to, by zapewnić swoim odbiorcom rozrywkę, ale także, by zbierać opinie użytkowników na temat produktu lub usługi. Mechanizm jest zawsze bardzo prosty dla użytkownika i nie wymaga od niego wykonania wielu kroków czy poświęcania dużej ilości czasu.

Drugim najbardziej wziętym formatem stosowanym w chatbotach są konkursy. Niezależnie od kategorii biznesowej organizują je praktycznie wszyscy. Niektóre trwają wiele miesięcy, mają kilka edycji, a wartość nagród sięga milionów złotych. Inne to po prostu "szybkie strzały" z niższym budżetem, ale także ciekawymi nagrodami. Chatboty, ze względu na swoją elastyczność, doskonale sprawdzają się w obu przypadkach. Ostateczny kształt i forma konkursu to już niemal niekończące się pole do popisu.

KONKURS JEST OD POCZĄTKU DO KOŃCA REALIZOWANY W BOCIE?

Tak, dokładnie. Na potrzeby konkursów nie trzeba już tworzyć dedykowanych aplikacji mobilnych czy konkursowych landing page'y. Wystarczy, że znajdujemy pomysł na obecność w komunikatorach, z których użytkownicy i tak korzystają. We współpracy z agencjami i firmami, wdrożyliśmy chatboty dla takich marek jak np. Żywiec, Heineken, Komputronik czy Semilac i wszystkie te marki cały czas prowadzą konkursy przy ich użyciu.

JAK TO DZIAŁA?

Różnie, w zależności od tego, jaką potrzebę ma klient. Na przykład marka Żywiec co roku organizuje wielką loterię, w ramach której użytkownicy po wpisaniu kodu spod kapsla lub zawleczki, dowiadują się, czy wygrali jedną z nagród. Chatbot, którego przygotowaliśmy, pełni w akcji bardzo ważną rolę. Ułatwia dodawanie kodów w całym procesie. Jego obecność na liście messengerowych kontaktów uczestnika zabawy sprawia, że jest zawsze pod ręką, zapewnia dużą powracalność użytkowników i potrafi odpowiedzieć na wszystkie najważniejsze pytania dotyczące zasad, nagród i produktów biorących udział w akcji. Całość jest zintegrowana z mechanizmem loterii.

Z kolei Orsay przeprowadził konkurs na Facebooku zgodny z filozofią marki, która bardzo mocno stawia na relacje między kobietami. Trwał on 7 dni, podczas których odbyło się 5 etapów. Każdego dnia pojawiało się inne fotograficzne zadanie konkursowe. Najlepsze ze zgłoszeń nagradzano

zestawem dwóch torebek, dwóch flakonów perfum oraz ręcznie stworzonej kartki, którą zwycięzczyni (wraz z torebką i perfumami) mogła wręczyć ważnej dla siebie kobiecie. Cały konkurs stawiał w dużej mierze na wykorzystanie autoodpowiedzi pod postami, a wśród uczestniczek, które wzięły udział we wszystkich 5 etapach konkursu, wybrano tę, która dodatkowo otrzymała bon upominkowy do wykorzystania w sklepie Orsay.

JAK JESZCZE MARKI MOGĄ ANGAŻOWAĆ UŻYTKOWNIKÓW W BOCIE?

Można z ich wykorzystaniem przeprowadzić choćby grę miejską, jak to miało miejsce przy starcie chatbota MOICO. Gra miała zapoznać użytkowników z narzędziem i stanowić okazję do odwiedzenia kreatywnych miejsc we Wrocławiu. Motyw przewodni zabawy nawiązywał do miejskiej dżungli. Aby wejść do gry wystarczyło wpisać w Messengerze marki frazę: I wanna play a game. Zabawę podzielono na kilka etapów, a wskazówki do kolejnych przekazywał MOICObot. Organizator zadbał o niespodziewane zwroty akcji. Wymagał od uczestników sprytu oraz kreatywności. Każdy z ośmiu etapów ruszał 2 dni po starcie poprzedniego.

Finał zabawy odbył się w BOK MOICO, wystylizowanym na dżunglę. Uczestnik musiał wówczas odgadnąć nazwę konkretnej rośliny ozdabiającej biuro obsługi klienta i wpisać ją w chatbocie. Czas miał decydujące znaczenie w grze, w myśl zasady: “Kto pierwszy, ten lepszy”. W lokalnej grze wzięło udział 400 osób. Uczestnicy spędzali w chatbocie do 4 minut dziennie. Post z informacją o grze dotarł do 70 208 odbiorców (z czego 58 tysięcy to zasięg organiczny!) i wzbudził spore zainteresowanie: 138 komentarzy i 1168 kliknięć.

DLACZEGO MARKETERZY POWINNI WYBIERAĆ CHATBOTY?

Z perspektywy marketingu chatbot to opcja zdecydowanie prostsza i zdecydowanie tańsza niż tworzenie dedykowanych landingów. I zapewne dlatego jest to formuła coraz częściej wybierana do prezentacji produktów czy angażowania wokół produktów społeczności. Kluczową wręcz zaletą chatbotów jest to, że są one bardzo łatwe do edycji. Nasz autorski system operacyjny KODA pozwala stworzyć kolejny konkurs raptem w kilka godzin, często w ogóle od samego pomysłu.

Każdy z nas pracował kiedyś nad nowym landing page. Wiemy ile trwa przygotowanie designu, pocięcie wszystkiego i dopasowanie go do różnych formatów. Dlatego uważam, także jako osoba, która w digital marketingu przepracowała długie lata, że chatboty to szansa na efektywniejsze działania i kampanie oraz kolejne narzędzie dla agencji, które mogą samodzielnie tworzyć scenariusze i wykorzystywać chatboty w codziennej pracy i opiece nad klienckimi fanpage’ami.

GDZIE JESZCZE MOŻNA WDROŻYĆ BOTA?

> To bardzo mocno chcę podkreślić – boty to nie tylko Messenger czy WhatsApp, choć faktycznie tam występują najczęściej. Bota możemy zainstalować niemal w każdym kanale, w którym odbywa się komunikacja z klientem, jak choćby w kiosku interaktywnym na evencie czy oczywiście stronie www firmy. Świetnie sprawdzają się boty targowe, gdzie za pomocą dotykowego ekranu odwiedzający dane wydarzenie mogą szybko i sprawnie uzyskać informacje czy wypełniać zgłoszenia i ankiety. Bot to także dobre narzędzie do przeprowadzenia głosowania oraz wielu innych akcji, w które chcemy wciągnąć naszych klientów, ale też zależy nam na tym, by pozostawili nam informacje na swój temat. Boty dają także opcje dystrybucji kuponów rabatowych czy przekazania informacji o trasie do czy lokalizacji punktów sprzedaży. Dzięki botom możemy ułatwiać życie naszym klientom.

Mariusz Pełechaty

CEO KODA Bots

KODA Bots - twórca autorskiego systemu operacyjnego do automatyzacji komunikacji w firmach, wykorzystującego algorytmy sztucznej inteligencji i autorską platformę integrującą się z dowolnym API do automatyzacji głosowych oraz chatowych procesów komunikacyjnych. Z rozwiązań na bazie systemu KODA Bots korzystają dziś takie firmy jak Żabka, Jeronimo Martins Polska, Santander Consumer Bank, Travelplanet.pl, TVN, Port Lotniczy Wrocław i wiele innych.

Chatboty przejmują konkursy 4FUN.TV

Bot, który stworzyliśmy w KODA Bots dla 4FUN.TV stał się jednym z najważniejszych narzędzi komunikacji stacji z jej widzami. W ciągu 3 lat od jego wdrożenia obsłużył 160 000 użytkowników, z którymi wymienił ponad 8 milionów (tak, milionów!) wiadomości. Ale FUNBOT pełni jeszcze jedną ważną, a często wręcz pierwszoplanową rolę: to w nim 4FUN.TV organizuje już niemal wszystkie swoje antenowe konkursy. W trzy lata bot przyjął zgłoszenia konkursowe od ponad 72 000 widzów stacji w ponad 70 różnych konkursach. Konkursy przyczyniły się nie tylko do znacznego wzrostu liczby użytkowników chatbota, ale i większego zainteresowania stacją i jej ramówką wśród młodych fanów. Ci są bowiem najważniejszą grupą docelową stacji. Jak tworzy się konkursy w chatbocie i zwiększa w ten sposób zaangażowanie odbiorców? Jest na to kilka sposobów.

PODEJŚCIE KLASYCZNE

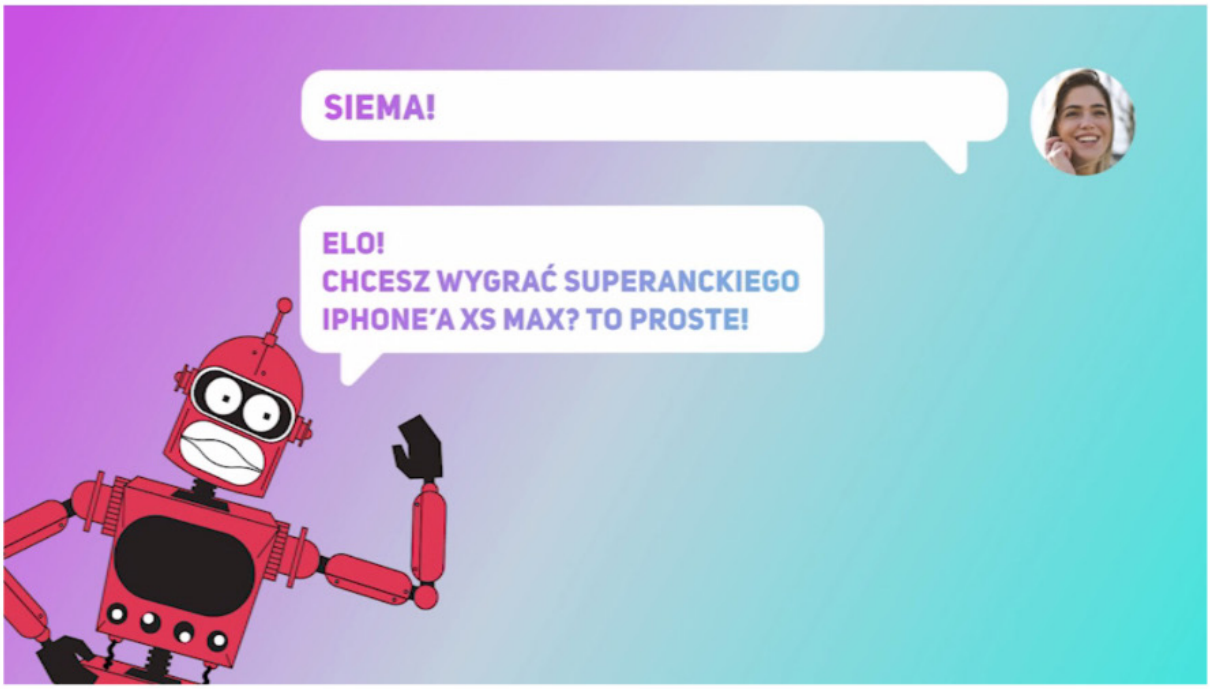
Podstawowy mechanizm chatbotowego konkursu polega na klasycznej formie odpowiedzi na krótkie pytanie. Ten najprostszy mechanizm sprawdza się doskonale przy popularnych programach 4FUN.TV, takich jak Young Stars czy K-POP Non Stop, w których stacja gra klipy młodego pokolenia.
Fani mogą wygrać gadżety i płyty, ale i naprawdę atrakcyjne nagrody, takie jak wyjazdy warsztatowe ze swoimi idolami.

To formuła konkursowa kierowana do najbardziej aktywnych widzów. Przy każdej emisji Young Stars stacja jest zasypywana interakcjami widzów, gdyż każdy z nich może się zgłosić i stanąć przed szansą wygrania nagrody. Nie potrzebują do tego super telefonów, talentu plastycznego czy genialnych pomysłów. FUNBOT bez problemu przetwarza tysiące zgłoszeń.

OPCJA Z HASŁEM

Rozwijając konkursy w FUNBOCIE zachęcaliśmy widzów 4FUN.TV nie tylko do oglądania teledysków, ale i do śledzenia na bieżąco poszczególnych programów w ramówce stacji. Jak? Tworząc zabawę podzieloną na etapy, w której tylko podanie poprawnego hasła, pojawiającego się na antenie w określonych dniach i godzinach, daje możliwość przejścia dalej. Jeśli widz „nie wstrzeli się" w okienko czasowe, FUNBOT automatycznie blokuje jego zgłoszenie.

Specjalnie na potrzeby tego typu konkursów stworzyliśmy w KODA Bots zupełnie nowy typ walidacji. Nasz system pozwala wybierać daty i godziny, w których konkretny wyraz lub fraza przepuszczą użytkownika do kolejnego etapu.

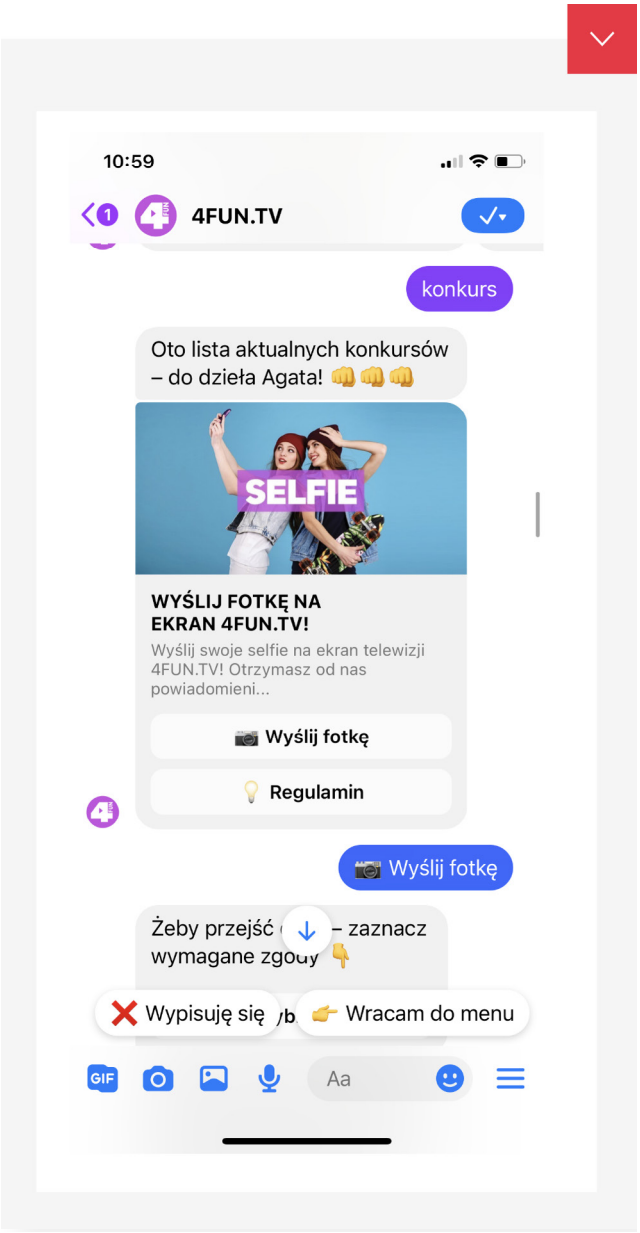


Lista wcześniej opracowanych haseł wprowadzana jest do bazy danych bota na raz, a następnie hasła te zmieniają się automatycznie w zależności od daty. W ten sposób stacja udostępnia widzom konkursy łączące odliczanie do konkretnego wydarzenia (np. rozpoczęcia wiosny) i świetne nagrody (np. iPhone'y), a przede wszystkim nie musi martwić się frekwencją. To wśród fanów 4FUN.TV jedna z najpopularniejszych formuł konkursowych.

Podobny mechanizm zastosowaliśmy w *Chcesz? Masz!*, czyli liście hitów, zarządzanej przez widzów za pomocą telefonu i Messengera. Widzowie siłą swoich głosów decydują, jaki hit pojawi się na antenie 4FUN.TV, ale wcześniej muszą zdobyć do tego specjalne hasło.

DEDYKACJA DO WYGRANIA

Jedną ze stałych funkcji FUNBOTA jest możliwość przesłania za jego pomocą dedykacji, które następnie pojawiają się na ekranie telewizorów. Zmieniamy ten mechanizm także w konkursy, bo do samych dedykacji można podejść na bardzo wiele różnych sposobów – konkurs na dedykację złośliwą (oczywiście w granicach dobrego smaku), przemiłą czy świąteczną.



Ścieżka jest prosta i przypomina zmodyfikowane na potrzebę konkursu flow klasycznego dedykowania utworu. Wyświetlamy użytkownikowi zaciąganą z API 4FUN.TV listę klipów, z których wybiera on ten do dedykacji. Prosimy widza o imię lub ksywkę adresata oraz treść samej dedykacji. Przed przesłaniem jej do systemu 4FUN potwierdzamy z użytkownikiem, że informacje są poprawne (w końcu wpisana treść pojawi się na ekranie telewizora). Następnie dedykacja trafia na ekran, a przy okazji do wygrania są atrakcyjne nagrody. To typowa sytuacja win-win.

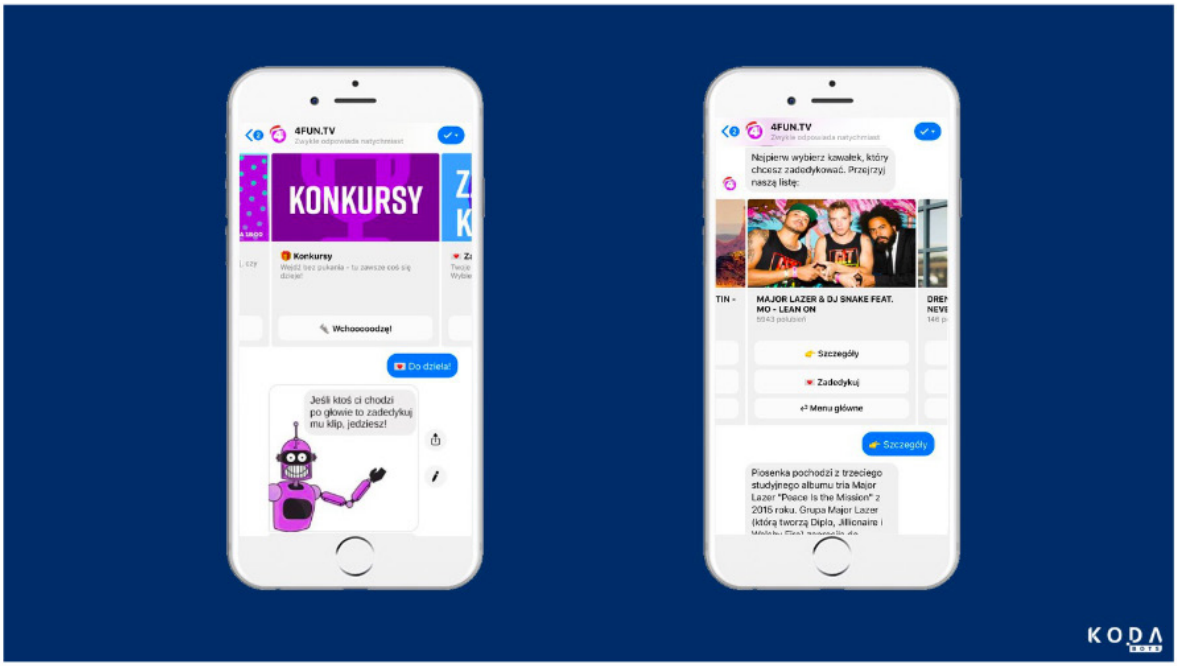
POLOWANIE NA KLIPY

Koncert Eda Sheerana w Warszawie był dla młodych fanów wokalisty nie lada wydarzeniem. Na tej fali 4FUN.TV zorganizował konkurs dla jego najwierniejszych fanów. Gdzie był haczyk? W konkursie można było wziąć udział TYLKO wtedy, gdy na antenie stacji leciał teledysk wokalisty. Dzięki ID klipów biorących udział w konkursie, przygotowaliśmy bramę przy pomocy rozgałęzienia i zmiennej {{is_clip_on_air}}, która przepuszczała użytkowników tylko wtedy, gdy clip was on air. W innej sytuacji chatbot zwracał wiadomość tłumaczącą zasady, zachęcającą do oglądania 4FUN.TV i powrotu, gdy teledysk znów pojawi się na antenie. W konkursie otrzymaliśmy ponad 8 500 zgłoszeń – nieźle jak na dość wygórowane wymagania.

WYBIERZ I WYGRAJ

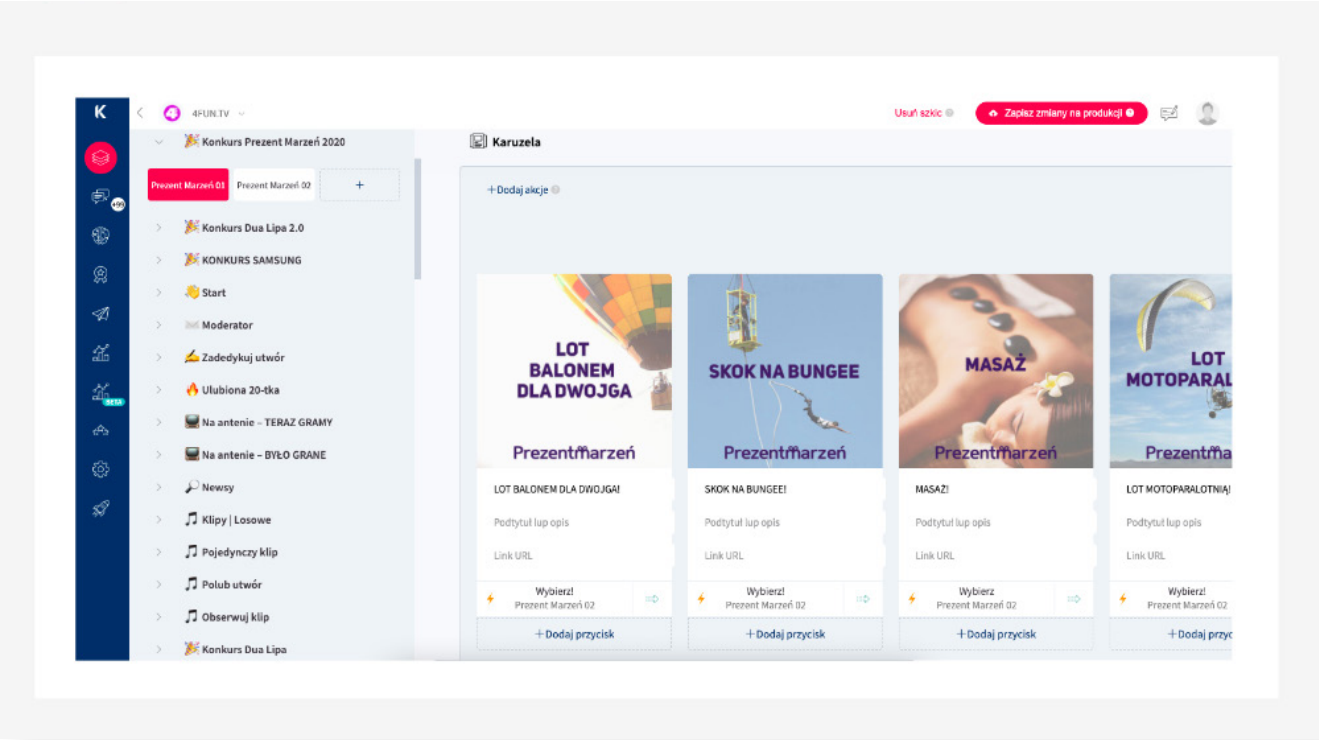
Kolejny typ konkursu przeprowadzonego w FUNBOCIE dawał uczestnikom wybór, o którą z nagród chcą zagrać. Ten mechanizm wykorzystaliśmy przy zabawie przeprowadzonej w ramach akcji Prezent Marzeń. Tuż po zaakceptowaniu regulaminu, dawaliśmy danemu widzowi możliwość wyboru nagrody. Sam wybór zapisywany był w zmiennej, z której dane wyświetlały się przy każdej

pracy konkursowej. Dzięki temu, dla osób wybierających zwycięzców od razu było jasne, jaki prezent został przypisany do danego użytkownika. A po pobraniu prac do pliku .xls, sortowanie wyników bardzo usprawniało proces wyłonienia wygranych.



QUIZ W CHATBOCIE SPRAWDZI SIĘ ZAWSZE

Konkurs z Prezentu Marzeń pozwalał wybrać nagrodę. Natomiast akcja zorganizowana wspólnie z CCC dobierała uczestnikom najbardziej pasujące do nich buty. Po odkryciu, która marka najlepiej pasuje do użytkownika (w tym pomagało kilka lifestyle'owych pytań, targetowanych pod kątem grupy docelowej), dana osoba mogła wziąć udział w konkursie i wygrać bon na zakupy w sklepach CCC. Wykorzystaliśmy tutaj specyficzny tryb pracy konkursowej – przyjmowaliśmy tylko boomerangi z tańcem w roli głównej. Efekt? Mnóstwo zgłoszeń i baaardzo kreatywne prace.



OPCJA ZAAWANSOWANA

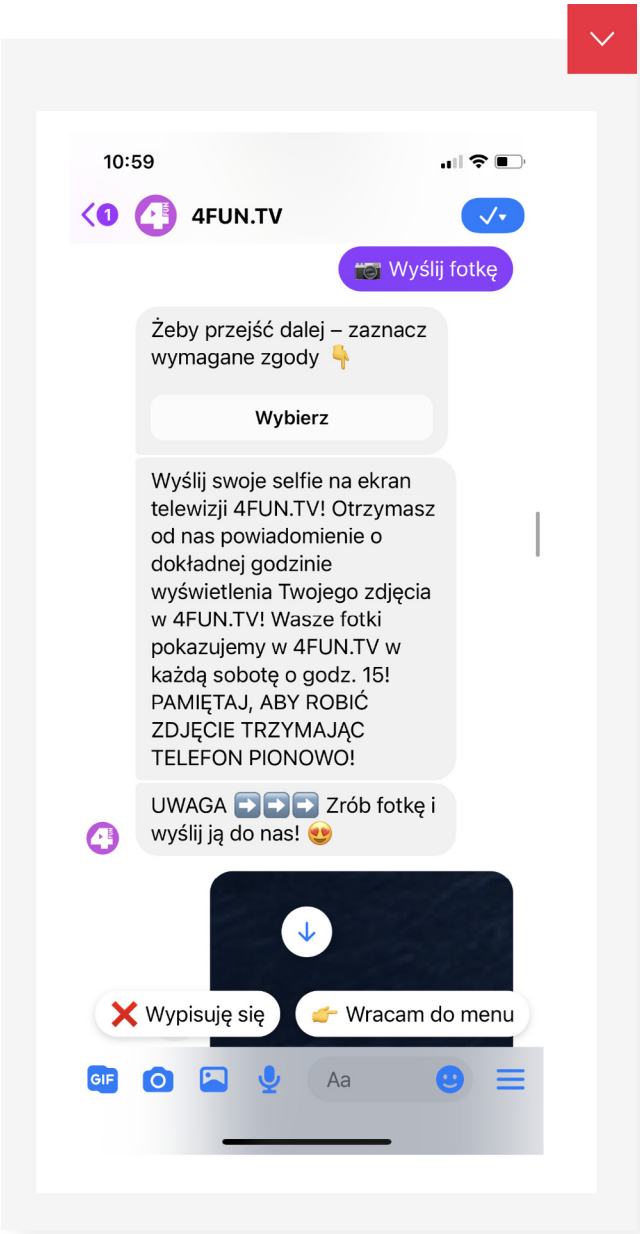
Jednym z bardziej rozbudowanych rozwiązań konkursowych, które stworzyliśmy do tej pory w systemie do automatyzacji komunikacji KODA Bots, było głosowanie w ramach 4FUN Kombat.

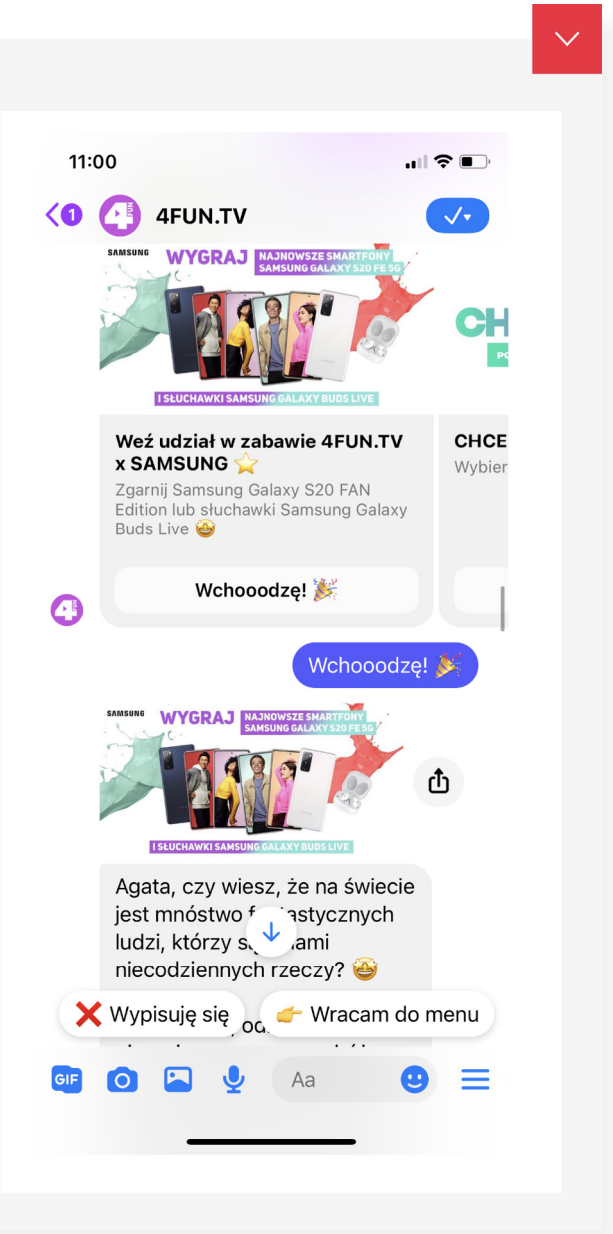
Pary youtuberów i influencerów wyruszyły z 4FUN.TV do egzotycznych krajów, a tam stawiane były przed nimi różne zadania i wyzwania. W trakcie emisji programu widzowie głosowali na jednego z influencerów w chatbocie i odpowiadali na pytanie konkursowe. W ten sposób stawali przed szansą wygrania wyjazdu na Wyspy Zielonego Przylądka.

Głosowanie powiązaliśmy z systemem 4FUN.TV. Aktualny rozkład głosów pokazywał się wówczas na ekranie. Aby wszelkie dane zostały poprawnie do niego wysłane, stworzyliśmy osobną zakładkę w ustawieniach. Mogliśmy uzupełnić tam imiona i zdjęcia uczestników głosowania w danym tygodniu, pytanie konkursowe i godziny zabawy. Liczba głosów przesłana na każdego z influencerów była automatycznie przekazywana do systemu 4FUN, a odpowiedzi na pytania konkursowe trafiały prosto do naszego modułu konkursowego, pozwalając na łatwe zarządzanie i wyłonienie zwycięzców. Ci w nagrodę wyruszyli w podróż życia do Afryki.

Konkursy w FUNBOCIE szybko okazały się marketingowym i wizerunkowym strzałem w dziesiątkę. Już po pierwszych konkursach widać było, jak skutecznie budują one zaangażowanie widzów.

Chatboty mają ogromny potencjał w obszarze aktywizacji konsumentów, a mnogość opcji i formatów konkursowych, jakie można za ich pomocą prowadzić, jest niemal nieskończona. I co niezwykle istotne z punktu widzenia marketingu: możliwa do wdrożenia nawet w kilka dni.





KODA BOTS

Poznaj nasz system operacyjny do automatyzacji komunikacji

WWW.KODABOTS.COM

HR & KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

Biedronka – Codziennie niskie ceny

CHATBOT
rozpoznaje i odpowiada na **72%** wiadomości wysyłanych przez pracowników

OBSŁUGA KLIENTA

player

CHATBOT
rozwiązuje **55%** spraw użytkowników

MARKETING

FUN TV

CHATBOT
przyjął w 3 lata zgłoszenia konkursowe od ponad **72 000** użytkowników

SPRZEDAŻ

Komputronik

CHATBOT
zwiększył sprzedaż usług dodatkowych

ZAUFALI NAM TAKŻE:

Wrocław Airport · Santander Consumer Bank · Atrium · żabka · UNIQA · Benefit Systems · travelplanet.pl

patron działu:

SEO/SEM

NowyMarketing

Staramy się „wejść w buty" kobiet. Zrozumieć i dostarczyć im to, czego szukają

W dobie pandemii przywykliśmy do zakupów w sieci – często jest to dla nas rozwiązanie znacznie bezpieczniejsze, ale też bardziej komfortowe. W związku z tym pojawia się coraz więcej możliwości, na rynku rośnie konkurencja, a firmy oraz sklepy prześcigają się w ofertach online, aby przyciągnąć uwagę klienta. Jednak niewiele z nich myśli o tym, aby ukierunkowywać swój przekaz do konkretnej grupy odbiorców – np. do kobiet.

Jakim właściwie Klientem jest kobieta? Czy to prawda, że kobiety robią zakupy pod wpływem emocji? O tym, czym jest kobiecy e-commerce i jak go robić, rozmawiamy z Katarzyną Iwanich i Ireną Zobniów – założycielkami Insightland, czyli jedynej w Polsce agencji SEO, która specjalizuje się w kobiecym e-commerce.

Katarzyna Iwanich

współzałożycielka Insightland

Irena Zobniów

współzałożycielka Insightland

INSIGHTLAND TO SIŁA KOBIET. KOBIETY PROWADZĄ TĘ AGENCJĘ I SKUPIAJĄ SIĘ NA KOBIECYM SEGMENCIE RYNKU. POWIEDZCIE JAK TEN SEGMENT KLIENTÓW, JEGO OCZEKIWANIA I ZACHOWANIA W INTERNECIE ZMIENIŁY SIĘ W OSTATNIM ROKU.

Irena Zobniów: Trudno mówić o jakiejś wyraźnej zmianie na przestrzeni roku czy nawet kilku lat. Warto podkreślić jednak, że kobiety dużo szybciej niż mężczyźni zaufały zakupom online. Jest to szczególnie widoczne w przypadku e-commerce'ów w branży fashion. Dane wielu naszych klientów pokazują, że kobiety stanowią zwykle aż 60-70% użytkowników tych marek.

Co ciekawe i trochę może przeczyć stereotypom o braku zdecydowania u kobiet, na przestrzeni ostatnich lat obserwujemy tendencję do podejmowania szybszych decyzji zakupowych. Krótszy niż u mężczyzn czas trwania sesji w sklepie internetowym zakończony konwersją rozumianą jako dokonanie zakupu, może świadczyć o tym, że kobiety coraz bardziej doceniają oszczędność czasu, jaką dają im zakupy online. Odwiedzając sklep internetowy często mają już jasno sprecyzowane oczekiwania i potrzeby i określony budżet. Właściciele e-commerców muszą sprostać wyzwaniom stawianym przez Klientów, wyjść im naprzeciw, ułatwić i usprawnić proces zakupowy, skrócić go i tym samym przyspieszyć podjęcie decyzji. Szybkie dostarczenie poszukiwanych przez Klientów informacji zwiększa szansę na sprzedaż i często przekłada się także na wyższą wartość skompletowanego koszyka.

Katarzyna Iwanich: W kanale online już nie tylko cena ma znaczenie. Estetyczne i szczegółowe zdjęcia, nie tylko całego produktu, ale także jego detali, lifestyle'owe stylizacje, pełny opis produktu, informacje dotyczące jego pochodzenia – tego oczekują Klienci. Przewagę konkurencyjną i lojalność użytkowników zyskują sklepy internetowe, które wykazują się kreatywnością i myślą ich potrzebami (np. dodając w opisie parametr "rozmiarówka większa niż standardowa, kup mniejszy rozmiar" czy "rozmiarówka zaniżona" albo nie ograniczają się tylko do określenia "plus size", a rozbudowują filtrację o kategorie takie jak "dla wysokich" czy "petite").

Warto też zauważyć, że kobiety coraz częściej podejmują decyzje zakupowe już nie tylko w przypadku asortymentu kobiecego, ale i typowo męskiego. Zamówienia na produkty męskie (odzież, obuwie) bardzo często finalizowane są właśnie przez kobiety. Jest to zatem target, o którym należy intensywnie „myśleć" i do którego należy mówić, niezależnie od asortymentu czy branży w jakiej działamy.

JAKIM KLIENTEM SĄ KOBIETY? CO JE WYRÓŻNIA I JAK DO NICH MÓWIĆ, BY DOSTRZEGŁY PRZEKAZ? CZY PŁEĆ DETERMINUJE DECYZJE ZAKUPOWE?

IZ: Być może w jakimś stopniu tak, ale nie generalizowałabym. Z pewnością jednak kobiety podejmując decyzje zakupowe on-line zwracają uwagę na inne aspekty niż mężczyźni. Analizują więcej szczegółów i zwracają uwagę na sposób prezentacji produktu, jego opis, możliwe zasto-

sowania. Dużą rolę podczas podejmowanych decyzji odgrywa dla nich także użytkowy kontent poradnikowy. Szukają rzetelnych, prosto podanych informacji, nie marketingowego „bełkotu". Komunikacja dopasowana do kobiet nie tylko ma je zaciekawić i zainspirować, musi też odpowiedzieć na wszystkie pytania i rozwiewać ewentualne wątpliwości.

KI: Pokutują stereotypy, że kobiety podejmują decyzje impulsywnie, w sposób beztroski i nie do końca przemyślany. To bzdura. Kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni przed zakupem porównują produkty, ich funkcje, korzystają z porównywarek cen, analizują opinie na blogach i forach, szukają rekomendacji influencerów, czytają rankingi i sprawdzają testy. Ich decyzje zakupowe są bardzo świadome i przemyślane.

PRACUJECIE Z RÓŻNYMI KLIENTAMI, ALE CZY MOŻNA UZNAĆ, ŻE WASZA SPECJALIZACJA TO „KOBIECY E-COMMERCE"?

IZ: Tak. I do tego świadomie dążymy. Wiele lat pracy i dziesiątki zrealizowanych z sukcesem projektów dało nam kompetencje, doświadczenie i ogromną, przekrojową wiedzę. Nie tylko świadczymy usługi SEO na najwyższym poziomie, jesteśmy partnerem i doradcą strategicznym, pomagamy naszym Klientom budować wiarygodny i przyjazny w oczach kobiet e-commerce i tworzyć marki „pierwszego wyboru". Na przykład branża fashion daje tu ogromne pole do popisu.

KI: Możemy chyba zaryzykować twierdzenie, że jesteśmy jedyna agencją SEO na rynku polskim, która specjalizuje się w kobiecym e-commerce. Tu wyraźnie chcę podkreślić, to nie jest tak, że posiadłyśmy jakąś magiczną wiedzę o kobietach (śmiech). Po prostu bardzo dużą wagę przywiązujemy do analizy odpowiednich danych, na tym się skupiamy. Szukamy prawidłowości, pewnych powtarzalnych schematów i ścieżek, staramy się „wejść w ich buty", zrozumieć i dostarczyć im to, czego szukają, co jest im potrzebne, rozwiązać jakiś ich problem, dać odpowiedz. Wyciągamy wnioski z danych i w zawiłych ścieżkach zakupowych znajdujemy uniwersalne insight'y.

WSPOMNIAŁYŚCIE BRANŻĘ FASHION, DLA NIEJ TEN ROK BYŁ CHYBA DOŚĆ TRUDNY. COVID POKRZYŻOWAŁ WIELE PLANÓW, WYMUSIŁ ZMIANĘ PRIORYTETÓW I STRATEGII SPRZEDAŻOWEJ. CZY DŁUGOTERMINOWE, KONSEKWENTNIE REALIZOWANE STRATEGIE SEO POMOGŁY IM PRZETRWAĆ TEN TRUDNY CZAS? MÓWIĄC KRÓTKO, CZY BUDŻETY ZAINWESTOWANE W SEO MAJĄ PRZEŁOŻENIE NA KONKRETNE LICZBY, CZY TO JEST INWESTYCJA, KTÓRA SIĘ ZWRACA?

IZ: Paradoksalnie to właśnie rok 2020 pozytywnie zweryfikował inwestycje w SEO. To był wyjątkowo trudny czas dla wielu branż. Biznesy e-commerce jeszcze zacieklej walczyły o Klientów. Ale to była inna walka, budżety reklamowe w wielu przypadkach zostały mocno po-

mniejszone lub całkowicie zlikwidowane. Przemyślane i konsekwentnie wdrażane strategie SEO okazały się kołem ratunkowym.

KI: Dokładnie tak. Szczególnie w Q2 i Q3 2020 roku widać było te zmiany. Firmy ograniczały koszty, w pierwszej kolejności rezygnowały z płatnych kampanii reklamowych, cięły wydatki na media. Budżety na SEO pozostały nienaruszone, bo przynosiły stały i pewny efekt. Mówiąc wprost - generowały sprzedaż przy stosunkowo niewielkich nakładach finansowych. Organic się obronił i pokazał swoją siłę. Analiza kanałów sprzedaży i szczegółowo ruchu organicznego u naszych Klientów udowadnia, że wygenerował wzrosty sprzedaży wyższe niż estymacje przyjęte dla tego kanału na początku 2020. Polecam lekturę naszego ostatniego case study dla marki Medicine. Tam widać efektywność realizowanych przez nas strategii SEO i ich wpływu na biznes online.

JUŻ NA KONIEC, PODOBNO DLA KOBIET NIE MA RZECZY NIEMOŻLIWYCH. SEO BEZ GRANIC – KOMPLEKSOWA OBSŁUGA KLIENTÓW NA RÓŻNYCH RYNKACH I W RÓŻNYCH JĘZYKACH – CZY TO WYKONALNE? CZY TO JEST PRZYSZŁOŚĆ TEJ BRANŻY I OCZEKIWANIE KLIENTÓW, KTÓRZY BEZ KOMPLEKSÓW OPERUJĄ NA WIELU RÓŻNYCH RYNKACH RÓWNOCZEŚNIE?

IZ: Nie wiem, czy to przyszłość całej branży, ale na pewno nasz silny wyróżnik i ogromny atut. Od początku istnienia Insightland stawiałyśmy na rozwój na rynkach zagranicznych. Międzynarodowy zespół pozwala nam z sukcesem pracować nie tylko dla Klientów w kraju, ale w całej Europie czy Stanach Zjednoczonych.

KI: Kluczem do sukcesu jest dedykowana i "szyta na miarę" strategia oraz codzienna, partnerska praca z Klientem. Ważne jest zrozumienie lokalnych realiów, specyfiki danego rynku i branży, my mamy tę wiedzę dzięki partnerom i współpracownikom na rynkach międzynarodowych, na których obecnie prowadzimy kampanie SEO. Granice nie stanowią tu żadnego problemu. Najlepszym potwierdzeniem naszych kompetencji są decyzje naszych Klientów, którzy bez obaw oddają nam pod opiekę kolejne rynki poza Polską.

Katarzyna Iwanich
współzałożycielka Insightland

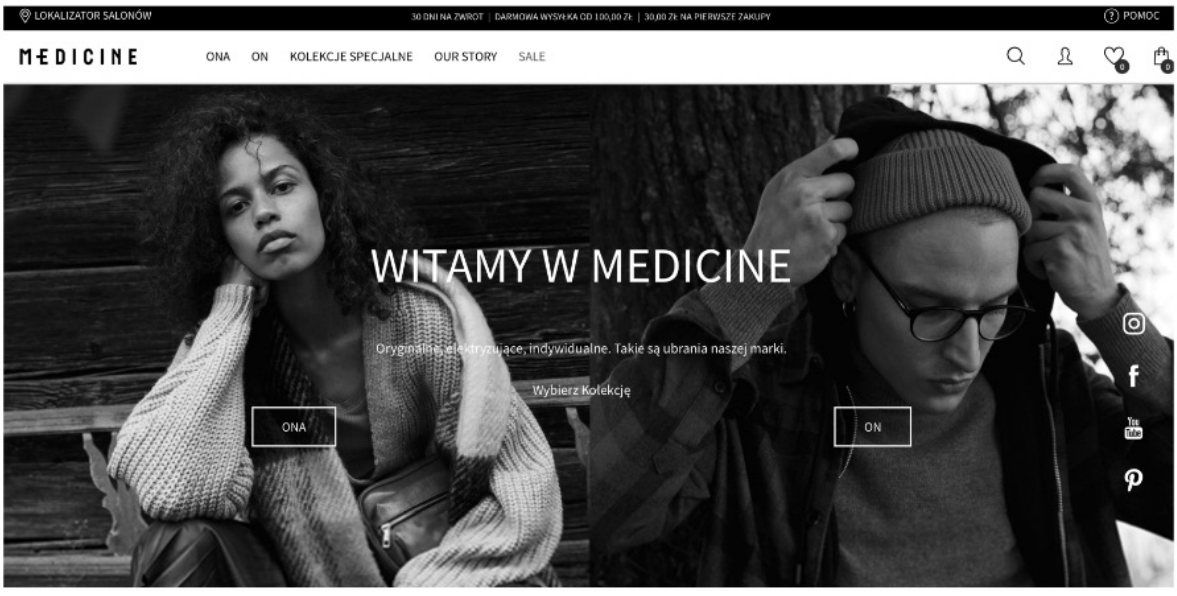
Ma wieloletnie doświadczenie managerskie w obszarach B2B i B2C zdobyte podczas pracy m.in. dla Ringer Axel Springer, 4finance, Lemon Sky i Hexe Capital. W Insightland dba o jakość usług oraz relacje z Klientami. Konsekwentnie udowadnia, że kobiecy profesjonalizm i determinacja pozwalają odnieść sukces w branży SEO.

Irena Zobniów
współzałożycielka Insightland

Ekspert z ponad 10-letnim doświadczeniem w tworzeniu i wdrażaniu efektywnych strategii SEO na rynkach międzynarodowych. Specjalizuje się w branży FinTech oraz e-commerce ze szczególnym naciskiem na firmy, marki i segmenty „kobiece". Dbałość o szczegóły, analityczny umysł i precyzja działania są jej sposobem na sukces.

Medicine – wzrost wartości sprzedaży online generowanej przez ruch organiczny o 200%!

Medicine to polska marka odzieżowa, która istnieje na rynku już 8 lat. Została założona przez spółkę BrandBQ w 2013 roku i od tego czasu cały czas prężnie się rozwija. W Polsce posiada 95 salonów, 23 salony za granicą oraz platformę do sprzedaży online wearmedicine.com. Kolekcje Medicine tworzą zdolni, polscy projektanci oraz znani artyści. Marka stawia na unikalne, limitowane kolekcje oraz na twórcze podejście do mody. To brand, który manifestuje niezależność, a jego znakiem rozpoznawczym są nietuzinkowe printy. Medicine konsekwentnie zdobywa nowych odbiorców i rynek odzieżowy e-commerce za sprawą swoich kreatywnych projektów i otwartości na kulturę i sztukę.



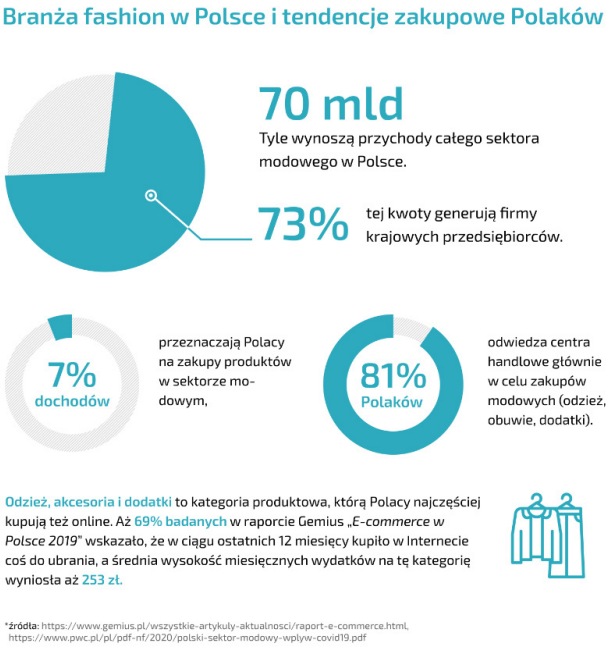
BRANŻA FASHION W POLSCE I TENDENCJE ZAKUPOWE POLAKÓW:

- **„70 mld złotych** wynoszą przychody całego sektora modowego w Polsce – firmy krajowych przedsiębiorców generują około 73% tej kwoty
- **7% dochodów** Polacy przeznaczają na zakupy produktów w sektorze modowym, czyli kwotę przekraczającą przeciętne wydatki na zdrowie
- **81% Polaków** odwiedza centra handlowe głównie w celu zakupów modowych (odzież, obuwie, dodatki)" – raport https://www.pwc.pl/pl/pdf-nf/2020/polski--sektor-modowy-wplyw-covid19.pdf

Odzież, akcesoria i dodatki to kategoria produktowa, którą Polacy najczęściej kupują też online. Aż 69% badanych w raporcie Gemius „E-commerce w Polsce 2019" wskazało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy kupiło w Internecie coś do ubrania, a średnia wysokość miesięcznych wydatków na tę kategorię wyniosła aż 253 zł https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html.

Walka o cyberklienta w niezwykle konkurencyjnej i zatłoczonej branży fashion wymaga coraz więcej pracy i strategicznego, długoterminowego, przemyślanego podejścia.

Jak budować sprzedaż online polskiej marki odzieżowej w oparciu o działania SEO? Czy w branży fashion możliwe są kilkuset procentowe wzrosty sprzedaży? Czy e-commerce bazujący na ruchu organicznym to przyszłość w pospandemicznych modelach biznesowych największych najemców powierzchni handlowych?



Zespół Insightland, który od lutego 2020 wspiera markę Medicine w działaniach e-commerce udowadnia, że to możliwe.

WYZWANIA:

Wsparcie marki Medicine w obszarze SEO jako uzupełnienie wcześniej wdrożonej przez Klienta strategii e-commerce. Odwrócenie spadkowej tendencji kluczowych dla marki wskaźników generowanych przez ruch organiczny.

- **Wzrost liczby transakcji** w kanale online
- **Wzrost konwersji** z ruchu organicznego
- **Wzrost średniej wartości koszyka**
- **Optymalizacja serwisu oraz wzrost widoczności** w wynikach wyszukiwania na słowa kluczowe o najwyższym potencjale.

„Dynamika zmian na rynku wymusza na całej branży e-commerce konieczność wyboru najbardziej optymalnych strategii sprzedaży i doboru odpowiednich kanałów i narzędzi komunikacji. Skutecznie realizowana strategia SEO bazująca na dogłębnej analizie danych, segmentacji grupy odbiorców i personalizacji prowadzonej komunikacji to dobra decyzja i perspektywiczna inwestycja, która daje wymierne rezultaty szybciej niż zakładaliśmy”.

Maciej Stępień
Koordynator ds. e-commerce | Medicine

WDROŻONE DZIAŁANIA SEO

Cała strategia, zaplanowane i wdrożone działania oraz prowadzona komunikacja została zróżnicowana i spersonalizowana w oparciu między innymi o płeć odbiorców i istotne różnice w ich ścieżkach zakupowych, preferencjach i sposobie poszukiwania informacji, kładąc jednocześnie silny nacisk na target kobiecy, który jest silnie nad reprezentowany w grupie docelowej.

1. Szczegółowy audyt i analiza wniosków: luty 2020

Określenie kondycji serwisu e-commerce, wskazanie obszarów wymagających poprawy, określenie potencjału do zajęcia czołowych miejsc w wynikach wyszukiwania. Przeanalizowanie struktury serwisu wearmedicine.com, źródeł ruchu i słów kluczowych, które ten ruch generują.

2. Optymalizacja contentowa i techniczna serwisu: marzec 2020

Prace obejmowały przygotowanie nowej struktury contentu nasyconej odpowiednio dobranymi frazami kluczowymi oraz ujawnienie i usunięcie problematycznych obszarów technicznych w zakresie SEO w obrębie serwisu wearmedicine.com.

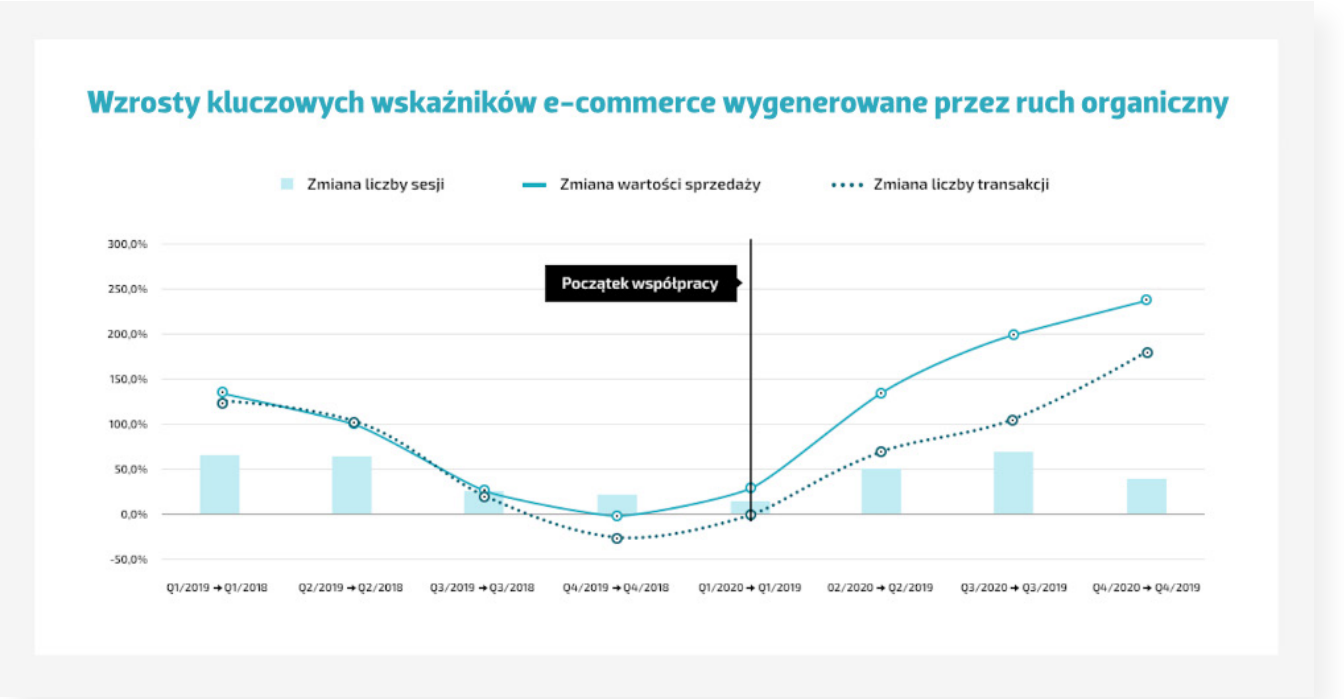
3. Kampania link building

W trakcie kolejnych miesięcy zespół systematycznie pracował nad budową zróżnicowanego i wartościowego profilu linków dla domeny poprzez pozyskiwanie linków pozycjonujących z wiarygodnych i merytorycznie atrakcyjnych dla Klientów sklepu źródeł.

Pierwsze wskaźniki efektywności prowadzonych przez nas działań mierzymy i pokazujemy od Q2 2020, czyli po zakończonym audycie serwisu i wdrożeniu jego niezbędnych optymalizacji oraz po rozpoczęciu działań contentowych.

REZULTATY DZIAŁAŃ INSIGHTLAND

Przygotowana i konsekwentnie wdrażana przez specjalistów z Insightland długoterminowa strategia SEO dla marki Medicine już w pierwszych miesiącach zaowocowała spektakularnymi wzrostami ruchu organicznego w kanale on-line znacznie przekraczającymi oczekiwania.



WZROST LICZBY SESJI POCHODZĄCYCH Z RUCHU ORGANICZNEGO:

- +48% Q2 2020 vs Q2 2019;
- +70% Q3 2020 vs Q3 2019;
- +50% Q4 2020 vs Q4 2019.
- **+55%** 2020 vs 2019

WZROST LICZBY TRANSAKCJI POCHODZĄCYCH Z RUCHU ORGANICZNEGO:

- +68% Q2 2020 vs Q2 2019;
- 105% Q3 2020 vs Q3 2019
- +217% Q4 2020 vs Q4 2019
- **+123%** 2020 vs 2019

WZROST WARTOŚCI SPRZEDAŻY (GENEROWANEJ TYLKO ZE ŹRÓDEŁ ORGANICZNYCH):

- +138% Q2 2020 vs Q2 2019;
- +199% Q3 2020 vs Q3 2019
- +280% Q4 2020 vs Q4 2019
- **+206%** 2020 vs 2019

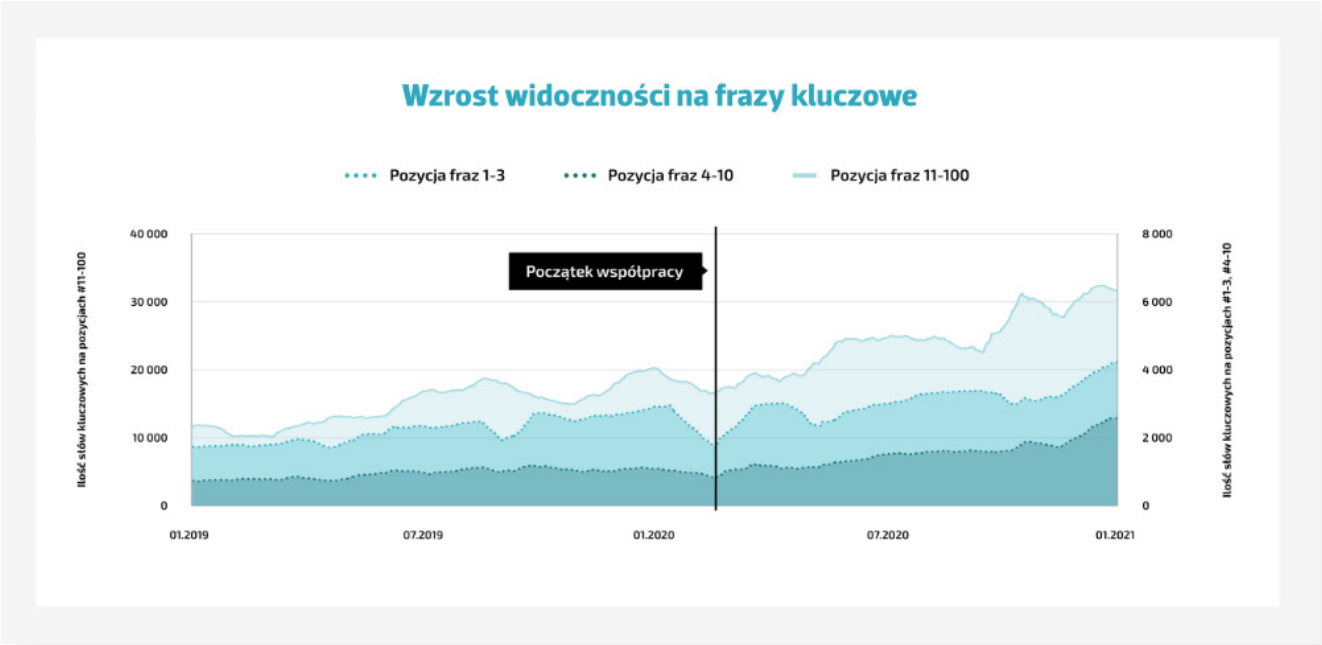
- **Wzrost średniej wartości koszyka, nawet w sezonie wyprzedaży:** +42% Q2 2020 vs Q2 2019; +46% Q3 2020 vs Q3 2019; +20% Q4 2020 vs Q4 2019. **+38% 2020 vs 2019**
- **Wzrost wskaźnika konwersji (CR)** +44% rok do roku (2020 vs 2019). Konwersja rozumiana jest tu jako procent sesji na stronie zakończonych sprzedażą.
- Dynamika wzrostu ruchu organicznego znacznie przewyższa dynamikę wzrostu wszystkich pozostałych źródeł (afiliacja, direct, display, email, paid search, refferal, social)

- **Wzrost widoczności w wynikach wyszukiwania na słowa kluczowe o najwyższym potencjale:** Po wdrożeniu optymalizacji serwisu oraz odpowiedniej strategii budowania profilu linkowego domeny **serwis na koniec 2020 roku rankuje na 39 017 fraz kluczowych (wzrost od lutego 2020 o 202%)**, w tym:

- TOP 3 **-> 4061 (wzrost o 2302 frazy)**

- TOP 4-10 **-> 2469 (wzrost o 1637 fraz)**

- TOP 11–100 **-> 32487 (wzrost o 15735 fraz)**



„To niezwykle ciekawy, a przede wszystkim wysoce efektywny projekt, który liczbami udowadnia, że personalizowana w oparciu o płeć strategia komunikacji przynosi ponadprzeciętne efekty. Zrozumienie specyfiki i różnorodności kobiecego i męskiego segmentu rynku, preferencji, zachowań, potrzeb, sposobu poszukiwania informacji oraz logiki procesu zakupowego okazuje się kluczowe”

Katarzyna Iwanich
CEO Insightland

insightland

Zwiększamy liczbę transakcji online

Podnosimy średnią wartość koszyka

Poprawiamy wskaźnik konwersji (CR)

Optymalizujemy widoczność w Google

Dajemy słowo.

Katarzyna Iwanich & Irena Zobniów

Co-Founders

Pracujemy dla Klientów w Polsce, Europie i USA

Dziękujemy za zaufanie

MEDICINE limango wojas BARTEK mi new balance

PHONAK life is on sonova HEAR THE WORLD Winefamly creditosi Wandoo creditstar

hello@insightland.org ▪ www.insightland.org

patron działu:

mobile

NowyMarketing

Mobile Push – pchnij swój biznes na nowe komunikacyjne tory

Reklama dźwignią handlu? Zgoda, jednak pod warunkiem, że przekaz reklamowy jest po pierwsze zauważalny, po drugie dobrze postrzegany przez odbiorców, po trzecie angażujący, a po czwarte – akceptowalny kosztowo. Trudne do osiągnięcia? Nic bardziej mylnego. Poznajcie zalety powiadomień Mobile Push. To opcja, którą pokochacie.

Rozwój technologii zmienia wszystkie aspekty naszego życia, także sposób patrzenia na komunikację marketingową. Online? Oczywiście – to droga marketingowej przyszłości, jednak droga, która musi prowadzić przez smartfony użytkowników. Bo oni są nie tylko online, ale także mobile – w 2019 r. aż 67% światowej populacji korzystało ze smartfonów, a dziś już ponad połowa odwiedzin stron WWW odbywa się za pośrednictwem telefonów[1].

Nic zatem dziwnego, że komunikacja mobilna jest tym kawałkiem tortu, nad którym szczególnie pochylają się marketerzy. Wciąż przyciąga uwagę konsumentów i sprawia, że chętnie się angażują. To ona przekłada się z sukcesem na pozyskiwanie leadów, konwersji oraz na utrzymywanie zainteresowania naszą ofertą.

Kluczem do prowadzenia zaangażowanej komunikacji mobile stają się więc aplikacje– komunikatory, aplikacje bankowe, muzyczne, gry, aplikacje konkretnych marek i bezpośrednio z nimi związane powiadomienia Push.

POWIADOMIENIE MILE WIDZIANE O KAŻDEJ PORZE

95% Polaków posiada smartfona[2], a 79% z nich korzysta z aplikacji zakupowych[3]. W dodatku urządzenie ma przy sobie, a przynajmniej w niedalekiej odległości, przez większość dnia – aż do pójścia spać.

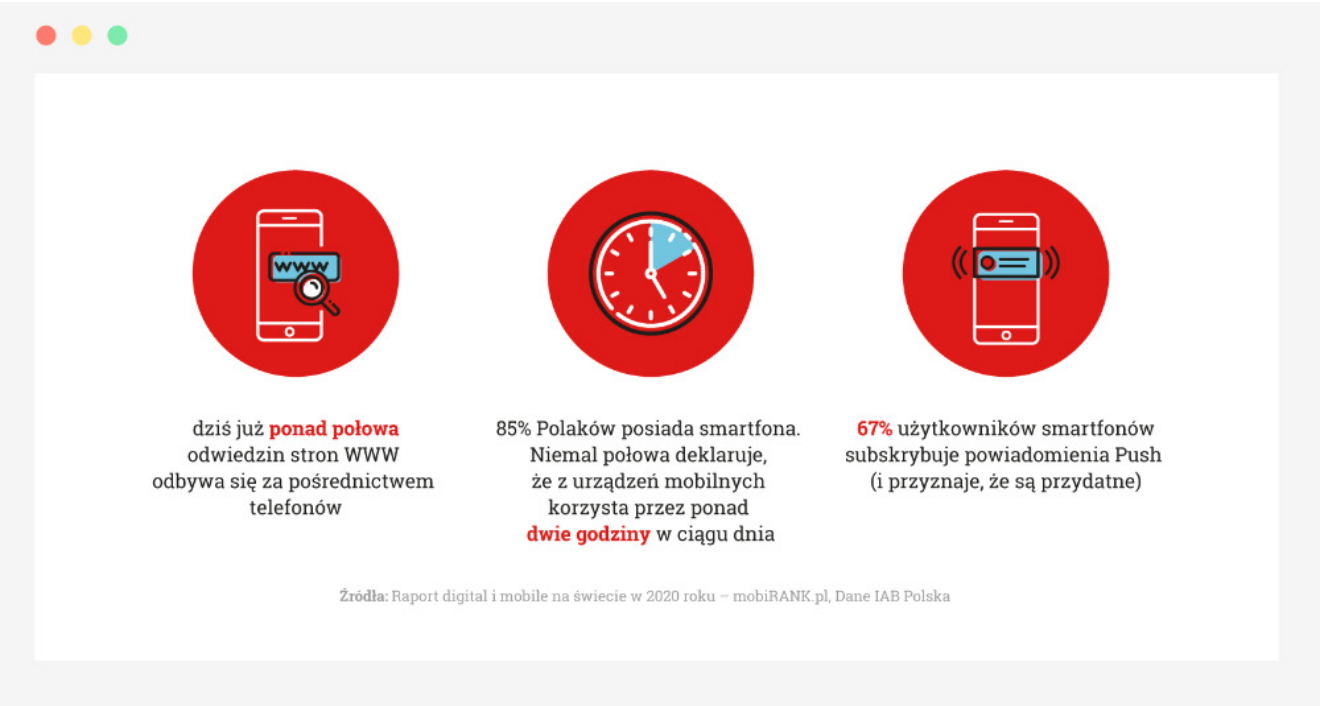
Powiadomienia Mobile Push są naturalnie powiązane z korzystaniem z telefonów i oczywiście z konkretną aplikacją, którą użytkownik pobrał i uruchomił. Wyświetlają się od razu na ekranie telefonu, nawet gdy jest zablokowany. Można je porównać do wiadomości SMS, ale z marketingowego i komunikacyjnego punktu widzenia, są rozwiązaniem dającym o wiele więcej możliwości:

- skuteczniej angażują odbiorców,
- budują pozytywną relację marka – użytkownik aplikacji,
- pozwalają na utrzymanie zainteresowania ofertą,
- umożliwiają ścisłe targetowanie i personalizowanie komunikatów,
- są przyjazne dla użytkownika,
- są odczytywane i pozytywnie odbierane także wieczorami, a więc w porach niedostępnych dla innych komunikatów,
- skracają ścieżkę decyzyjną (prowadzą wprost do konkretnego miejsca w aplikacji – deep linking).

Mobile Push wykorzystywane są zarówno w komunikatach transakcyjnych (potwierdzenie wizyty, także z opcją interakcji), jak i marketingowych (akcje sprzedażowe, wyprzedaże, przypomnienia o porzuconym koszyku itp.).

DUŻE POLE DO... PERSONALIZACJI

Klienci uwielbiają być rozpieszczani – oczekują towarów, usług, ofert skrojonych na miarę. A im lepsza personalizacja, tym większa szansa na dobre efekty. Póki co, patrząc choćby na skuteczność kampanii remarketingowych, takie podejście nadal może być podstawą udanej kampanii.



W przypadku powiadomień Mobile Push można segmentować użytkowników i personalizować komunikaty w zależności od tego, w jaki sposób używają aplikacji. Nowoczesne narzędzia, dzięki dynamicznej segmentacji, dają także możliwość kreowania powiadomień, tak by uwzględniały zachowania użytkowników: czego poszukują, co może im się przydać, jakie produkty są komplementarne do tego, co kupili, itp. Do tego celu nie trzeba wdrażać wielkich i czasochłonnych systemów klasy marketing automation. Jak pokazują światowe trendy, marketerzy zwracają się w kierunku Real Time Marketingu (RTM). W Real Time Marketing podstawa to segmentacja danych a do tego wystarczy dobry system typu CPaaS do komunikacji masowej, tj. np. REDLINK, który pozwala zebrać wszystkie informacje o użytkownikach i w oparciu o nie skonstruować odpowiednie komunikaty. Umożliwia też integrację ze stroną WWW e-sklepem, systemem kasowym czy reklamacyjnym, więc komunikaty Push mogą uwzględniać także działania użytkowników na każdym etapie kontaktu z Waszą marką.

INFORMACJE, KTÓRYCH UŻYTKOWNIK POŻĄDA

Spośród polskich użytkowników korzystających z aplikacji, aż 67%[4] subskrybuje powiadomienia Push (i przyznaje, że są przydatne). Na otrzymywanie powiadomień z aplikacji użytkownik musi się zgodzić świadomie, co sprawia że odsetek ten jest tak wysoki?

- Powiadomienia przychodzą na telefon, więc są pod ręką (także w centrum powiadomień).
- Dotyczą konkretnej aplikacji – tej rzeczywiście używanej przez odbiorcę.
- Są łatwo dostępne - pojawiają się na zablokowanym ekranie (baner), oraz w centrum powiadomień (można do nich wrócić).
- Są atrakcyjne wizualnie - mogą mieć formę tekstową i graficzną ,zaletą jest opcja dodawania przycisków akcji i deep linków (poprawiają wskaźniki zaangażowania – pozwalają przejść bezpośrednio do aplikacji i podjąć konkretne działania – np. potwierdzić wizytę czy dokończyć zakup itp.).

UKRYTE PRAGNIENIA, UKRYTE MOŻLIWOŚCI

Już sama konstrukcja powiadomień Push sprawia, że są one kanałem komunikacji o wysokim potencjale, który... oczywiście można poprawić. Jak zwiększyć CTR kampanii Mobile Push? Oto dwie najpopularniejsze metody:

1. Także w kampaniach Mobile Push remarketing daje dobre efekty – jak wynika z doświadczeń Redlink, kampanie remarketingowe oparte na spersonalizowanej grafice mogą poprawić konwersję nawet o 25%.

2. Powiadomienia z elementami graficznymi (zdjęciem, grafiką, wideo), czyli tzw. Rich Push mogą osiągnąć CTR-y wyższe o nawet 55% (a koszt wysyłki tekstowego powiadomienia Push i Rich Push, jest taki sam, w przeciwieństwie do pary SMS/MMS).

SZYBKOŚĆ REAKCJI I KOSZTY WYSYŁKI – POKOCHASZ TO

Nie tylko elastyczność formy i angażujące treści, ale również koszty decydują o tym, że powiadomienia Push coraz silniej zaznaczają swoją pozycję w strategii komunikacji marek. Koszty wysyłki – nadal najbardziej skutecznych – wiadomości SMS są bardzo wysokie. E-mailing – choć w czasie pandemii przeżywa renesans – jest formą komunikacji rozłożonej w czasie. Powiadomienia Push to: szybsza reakcja odbiorców, możliwość takiej ich segmentacji, że otrzymują je tylko osoby, które nie zareagowały np. na wcześniejszy mailing, personalizacja komunikatów i efekt nowości. Odpowiednio konfigurując scenariusz wielokanałowej komunikacji, można obniżyć koszty kampanii SMS – włączenie powiadomień

Push zmniejsza wolumen wysyłanych SMS. A to mogą być oszczędności nawet rzędu 30%[6]. W REDLINK, za komunikację push płacisz abonament w ramach którego otrzymujesz nieograniczoną komunikację Push do swojej bazy odbiorców.

POBUDZAJ DO DZIAŁANIA, CZYLI JAK AKTYWIZOWAĆ UŻYTKOWNIKÓW APLIKACJI

Powiadomienia Push są idealnym narzędziem, dzięki któremu możesz nawiązać trwałą relację z odbiorcami, na długo wiążąc ich z marką. Przede wszystkim możesz wykorzystać te powiadomienia do kampanii win-back opierających się na serii wiadomości wysyłanych w celu ponownego zaangażowania użytkownika. Zazwyczaj są to delikatne przypomnienia – o oglądanych ostatnio produktach, porzuconym koszyku czy braku reakcji na ofertę specjalną. Takie przypominanie się, jeśli nie jest nachalne, pozwala utrzymać zainteresowanie odbiorcy produktami czy usługą, a przy tym jest narzędziem weryfikacyjnym – umożliwia zidentyfikowanie tych odbiorców, których zaangażowanie marką jest zerowe.

Aplikacja i związane z nią powiadomienia to idealna płaszczyzna do stworzenia programu dla wiernych klientów, którzy – a to ogromny atut – otrzymują powiadomienia o gorących, spersonalizowanych ofertach, nagrodach, dodatkowych punktach dosłownie do ręki, czyli na ekran smartfonu.

Pandemia zmieniła świat. Największe zmiany dotyczą oczywiście formuły pracy (praca zdalna) oraz zakupów, które z konieczności musieliśmy robić online. Ta konieczność sprawiła, że klienci docenili jeszcze bardziej zalety zakupów z pozycji ulubionego fotela, bez presji czasu, hałasu i tłumów. I nawet jeśli „uwolnienie" sklepów stacjonarnych sprawiło, że tłumnie ruszyli na zakupy, był to raczej tylko chwilowy entuzjazm. Bo marketerzy potrafią już zatrzymać ich po swojej, wirtualnej stronie. W jaki sposób? Wykorzystując wciąż nowe i mocno angażujące kanały komunikacji.

Przyznajmy otwarcie, w najbliższym czasie to smartfony będą najpowszechniejszym narzędziem komunikacji między ludźmi, a także komunikacji marek. Na rynek weszło pokolenie Z – to, które dorastało wpatrzone w ekrany telefonów. Dla niego to naturalne środowisko i sposób komunikowania się ze światem. Dlatego marki muszą także tą drogą zapraszać je do interakcji. Powiadomienia Push nadają się do tego idealnie.

Piotr Gorzyński

Key Account Manager Redlink

Z branżą e-commerce i retail związany od 7 lat. W Vercom S.A. wspiera kluczowych klientów poprzez dobór odpowiednich rozwiązań dopasowanych do profilu klienta.

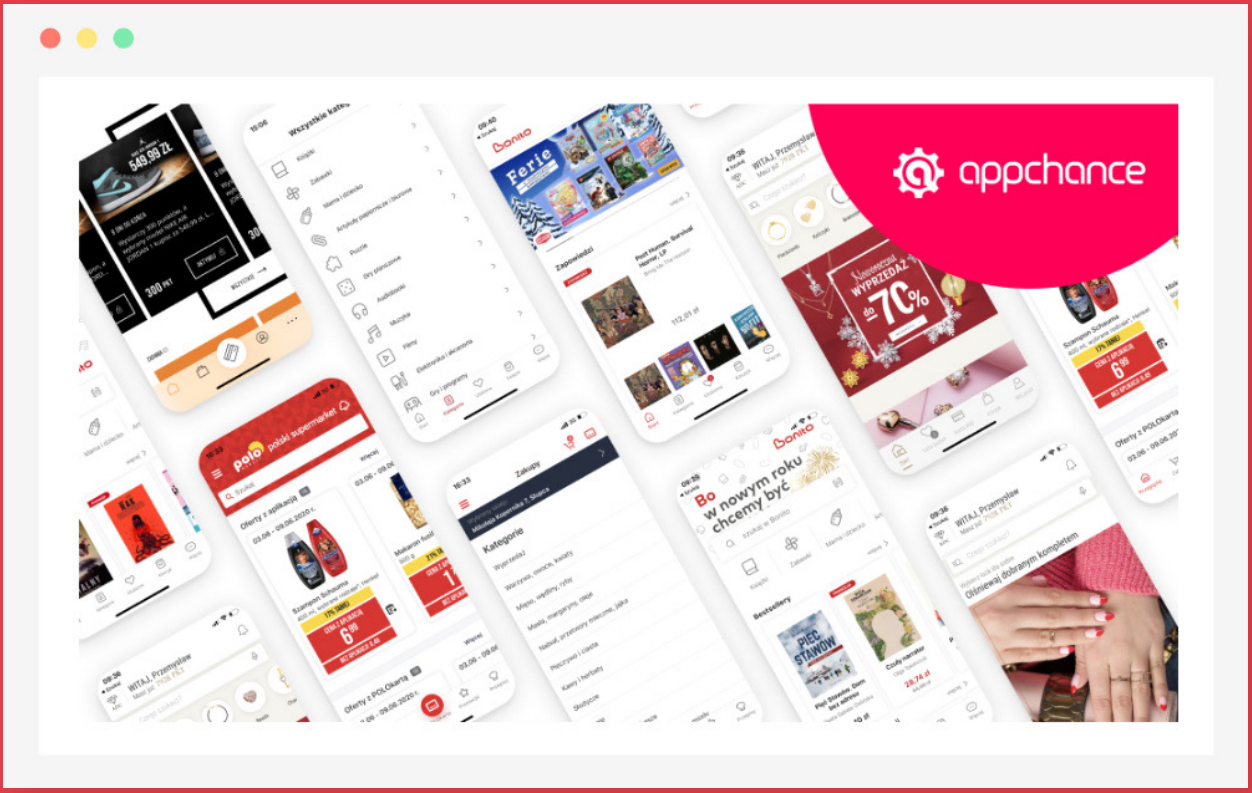
Wyróżnia go kreatywne i kompleksowe podejście do strategii komunikacji, dzięki czemu potrafi doradzić i rozwiązać każdy problem. Obecnie również główny koordynator rozwoju oraz wdrożeń w zakresie komunikacji MOBILE PUSH.

REDLINK to profesjonalny system do realizacji kompleksowych kampanii E-MAIL, SMS i MOBILE PUSH. Dzięki nowoczesnym funkcjonalnościom, które dostępne są dla użytkowników narzędzia, realizacja wysyłek do dowolnej grupy odbiorców jest niezwykle prosta, a także wyjątkowo efektywna.

appchance

Trendy w aplikacjach mobilnych dla handlu

Obecnie kanały online i mobile odnotowują niespotykane dotąd wzrosty i nic nie wskazuje, żeby miało się to zmienić. Jakie trendy będą kształtować rynek aplikacji mobilnych dla retail i e-commerce w kolejnych miesiącach? I na co powinieneś zwrócić uwagę, decydując się na stworzenie aplikacji mobilnej?



MOBILE COMMERCE Z OGROMNYM WZROSTEM

Kiedy spojrzymy na dane z raportu Hootsuite Digital 2021, widać, że czekają nas lata mobile commerce:

- 96% użytkowników internetu posiada smartfona
- Około 70% użytkowników urządzeń mobilnych korzysta z aplikacji zakupowych

appchance

- Według innych danych, udział mobile commerce w całym sektorze e-commerce w 2020 roku osiągnął 67.2% i przewiduje się, że szybko przekroczy 70%

W Polsce e-commerce także rośnie. Według PwC, w 2020 e-commerce miało 14% udziału w sprzedaży detalicznej. Prognozy wskazują, że już w 2026 wartość polskiego e-commerce osiągnie 162 mld zł!

TRENDY W MOBILNYCH APLIKACJACH ZAKUPOWYCH

SOCIAL COMMERCE

W zeszłym roku portal Marka Zuckerberga wprowadził do swojej oferty Facebook Shops. To rozwiązanie, które oferuje prowadzenie sklepu z poziomu Facebooka, a które połączone jest z Instagramem. TikTok nawiązał strategiczną współpracę z Shopify. Na Instagramie oznaczane są produkty, które można łatwo zamówić z pomocą smarftona, a w niedalekiej przyszłości powszechne staną się zakupy bez opuszczania danej platformy.

VR/AR

Rozwiązania AR i VR (rozszerzona i wirtualna rzeczywistość) pomagają dobrze zapoznać się z produktem przed złożeniem zamówienia. Najczęściej tego typu rozwiązania dostępne są z poziomu aplikacji mobilnych. Dwa przykłady:

- IKEA Place
- Gucci Try-on App

NOWA REWOLUCYJNA TECHNOLOGIA DO WSPARCIA M-COMMERCE – FLUTTER

Lojalni klienci, którzy przynoszą największe zyski firmie, chcą mieć dostęp do ulubionej marki z poziomu smartfona. Dla tej grupy użytkowników sama strona internetowa , którą trzeba wyszukać w przeglądarce to za mało. Klienci oczekują aplikacji mobilnej, która jest w pełni natywna i nie jest odwzorowaniem strony www. Technologia Flutter daje takie możliwości. Aplikacja przygotowana we Flutter zapewnia wszystkie cechy aplikacji natywnych, w odróżnieniu od technologii PWA (Progressive web app) która posiada dużo ograniczeń.

„Inwestycja w aplikacje natywne wiąże się z ogromnymi kosztami, na które większość firm e-commerce nie może sobie pozwolić. Z pewnością technologia Flutter jest rozwiązaniem, które ogranicza koszty stworzenia aplikacji mobilnej, zachowując przy tym cechy aplikacji natywnych. Dzięki zastosowaniu Fluttera można przygotować wieloplatformowe aplikacje w cenie PWA."

Przemysław Hanicki

CEO Appchance, Software house, specjalizującego się w tworzeniu mobilnych aplikacji zakupowych dla retail i e-commerce

appchance

Appchance specjalizuje się w tworzeniu aplikacji mobilnych przy pomocy Fluttera. Nasze realizacje dla Bonito i mojeINFOPOLE otrzymały nominacje do konkursu Mobile Trends Awards. W przypadku Bonito zbudowaliśmy w pełni funkcjonalny sklep internetowy, który zachowuje intuicyjność i przejrzystość – dwie cechy kluczowe dla klientów mobilnych. MojeINFOPOLE to z kolei asystent rolnika, który w ramach jednej aplikacji zawiera wszystkie potrzebne rolnikom informacje.

VOICE SHOPPING

Jak możemy przeczytać w raporcie SearchNode: „Handel głosowy szybko zyskuje na popularności, ponieważ pozwala rozszerzyć bazę klientów, pomaga ich utrzymać i zwiększać satysfakcję z zakupów." Obecnie ten trend jest dopiero w powijakach. Zaledwie 9% badanych przyznało, że planuje wprowadzić takie rozwiązanie w najbliższym czasie. Jednak wraz z rozwojem technologii głosowej voice shopping także zyska na znaczeniu.

MOBILE OMNICHANNEL

Przez to określenie rozumiemy koncentrację na zapewnieniu użytkownikom mobilnym jak najbardziej kompleksowych doświadczeń, które znają z offline. Firmy handlowe skupiają się na ciągłym ulepszaniu i personalizowaniu doświadczeń klientów w kanale mobile, jak też na coraz lepszym angażowaniu ich w komunikację z marką. Z pomocą aplikacji mobilnych klienci coraz częściej mogą śledzić zamówienia, dzielić się informacjami o produktach w SM i mieć stały dostęp do nowości i promocji.

Dobrym przykładem tego trendu jest marka Apart. Firma chciała stworzyć aplikację, która przeniesie na telefony klientów program lojalnościowy Apart, umożliwi odkrywanie produktów i dokonywanie zakupów w sklepie internetowym, a także ułatwi tworzenie listy życzeń. Aplikacja jest ciągle rozwijana i widać, że takie podejście cieszy się uznaniem klientów (ocena 4,9 w Google Play).

PŁATNOŚCI MOBILNE

Dzisiaj każdy poważny sklep internetowy posiada przynajmniej jedno rozwiązanie oferujące płatności mobilne. Dobrym przykładem jest BLIK, z którego w 2020 roku korzystało już ponad 8 mln osób. Coraz popularniejsze są też e-portfele takie jak Masterpass czy Gpay.

ZAMÓW I ODBIERZ

To rozwiązanie, które pozwala na dokonanie zakupów przez aplikację mobilną, a następnie ich odbiór w wybranym sklepie. Taką opcję znajdziemy np. w sklepach IKEA, POLOmarket. Ten ostatni przykład

appchance

to również dzieło Appchance. Aplikacja POLOmarket już drugi raz otrzymała nominację w konkursie Mobile Trends Awards (2020). POLOmarket był pierwszą siecią supermarketów, która wdrożyła możliwość zdalnych zakupów przez aplikację. Kolejnym etapem była możliwość dokonywania płatności mobilnych, a obecnie kończymy etap wdrożenia modułu dostaw.

Przemysław Hanicki

CEO Appchance

Od 14 lat związany z branżą IT, specjalista BI oraz ekspert do spraw digitalizacji firm z sektora Retail/e-commerce. Początkowo zdobywał doświadczenie w korporacjach z branży IT a następnie na Uniwersytecie Ekonomicznym odpowiedzialny był za przygotowanie nowego laboratorium Internet of Things. Od 10 lat współtworzy software house Appchance Group Sp.z o.o. - mobile commerce experts, specjalizującego się w tworzeniu aplikacji mobilnych dla handlu. Przez wiele lat sprawował funkcję COO, a od stycznia 2021 stanął na czele firmy w roli CEO.

appchance

martech

NowyMarketing

Monitoring Internetu 2.0 – jak AI pomaga monitorować trendy i zachowania konsumenckie?

Wszyscy zdążyliśmy już zareagować na niemal rok pandemii. Teraz stajemy przed kolejnym wyzwaniem: przemyśleniem i przebudową naszych działań biznesowych, sprzedażowych i marketingowych tak, aby odpowiadały nowym realiom. Musimy upewnić się, że zmienione nawyki i potrzeby klientów są zidentyfikowane i zaadresowane. Siłą napędową ważnych decyzji, które zostaną podjęte w nadchodzących tygodniach i miesiącach musi być głos klienta.

GŁOS KONSUMENTA SIŁĄ NAPĘDOWĄ DECYZJI MARKETINGOWYCH W 2021 ROKU

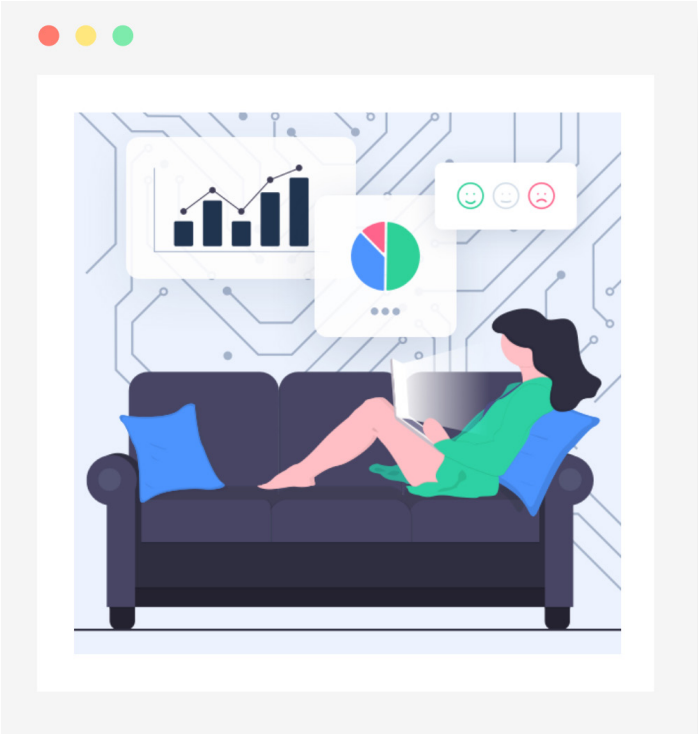
Jak odnaleźć się w całej masie danych, jaką udostępniają nam współczesne platformy społecznościowe? Z pomocą przychodzi nam social listening – jedna z najważniejszych technik w dzisiejszym świecie marketingu społecznościowego.

Social listening to zbieranie publicznych wypowiedzi na temat danych słów kluczowych (takich jak nazwa marki, produktu, usługi) publikowanych przez użytkowników forów, mediów społecznościowych czy stron internetowych, oraz projektowanie strategii marketingowej na podstawie wniosków, jakie w ten sposób możemy wyciągnąć

KONSUMENT ONLINE = ZWIĘKSZONE ZASIĘGI

Dlaczego warto się wsłuchać w głos klienta w internecie? Z badań SentiOne, polskiej spółki monitorującej internet przy pomocy sztucznej inteligencji, wynika, że od marca 2020 roku konsumenci niemal całkowicie przenieśli się do świata wirtualnego, gdzie wymieniają opinie na temat marek, produktów, sklepów i usług. W 2020 roku SentiOne zaraportowało wzrost dyskusji w internecie wśród większości kategorii.

Największy wzrost zainteresowania odnotowano w kategorii zakupów online. W 2020 roku hasło "zakupy online" było wymieniane w internecie o 60% częściej niż w porównaniu z 2019, osiągając tym samym o 40% większe zasięgi - na poziomie 438 milionów wyświetleń w 2020 roku. W 2019 roku było to raptem 309 milionów.



O czym jeszcze rozmawiali internauci w 2020 roku? Nie jest to zaskoczeniem, że dyskusje toczyły się również wokół rozrywki w sieci, najczęściej wokół Netflixa. Zasięgi popularnej platformy streamingowej wzrosły o 41%, a sama marka była wymieniona w dyskusjach internautów prawie półtora miliona razy. Marka występowała najczęściej w kontekście słów takich jak: polecam, obejrzałem, co polecacie, jaki film. Oznacza to, że w 2020 na dobre rozwinął się trend online discovery - wyszukiwania i rekomendowania produktów i usług online.

MONITORING INTERNETU 2.0

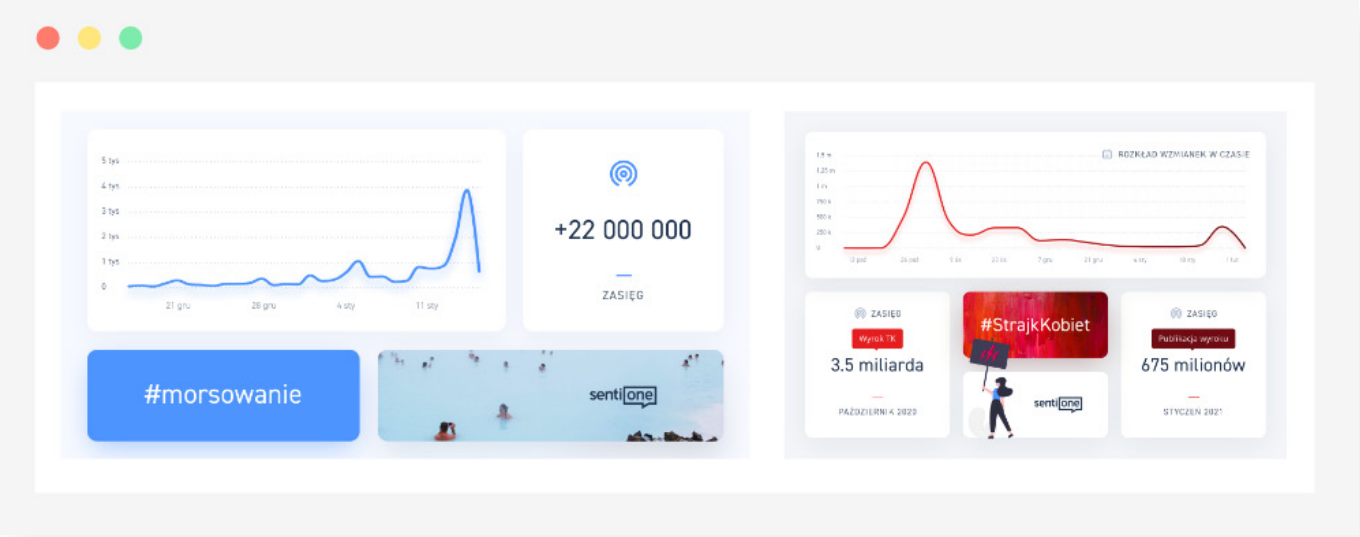
Oczekuje się, w 2021 roku nowoczesne platformy do monitoringu internetu takie jak SentiOne przeżyją drugą młodość - właśnie ze względu na to, że dzisiejszy konsument istnieje przede wszystkim w sieci. Szerokie zastosowanie takich narzędzi pozwala firmom zwiększyć świadomość marki, poprawić reputację firmy i budować wartościowe relacje w mediach społecznościowych. Dodatkowo widzimy już znaczący rozwój trendu “social selling” czyli wykorzystanie mediów społecznościowych i obecności marki w kanałach online do zwiększenia sprzedaży swoich produktów i usług.

ANALIZA TRENDÓW W CZASIE RZECZYWISTYM

COVID-19 wywarł duży wpływ na kulturę pracy w różnych branżach. Nakaz pozostania w domu zaowocował większymi możliwościami dla dostawców oprogramowania do monitorowania mediów. Na przykład w marcu 2020 r. Facebook, Inc. poinformowało, że liczba wiadomości wzrosła o ponad 50%. Dodatkowo, według Twittera tweety związane z koronawirusem są udostępniane co 45 milisekund, a #coronavirus to - rzecz jasna - jeden z najpopularniejszych hashtagów roku 2020. Wpływ pandemii COVID-19 stał się popularnym tematem na platformach społecznościowych, z ponad 24 milionami postów udostępnionych w ciągu ostatnich dwóch miesięcy.

Monitoring internetu pozwala na bieżąco mierzyć zasięg i popularność tematów ważnych dla opinii publicznej. Ponadto narzędzia te oferują pulpit nawigacji w czasie rzeczywistym - umożliwiają śledzenie kluczowych trendów i spostrzeżeń, aby na bieżąco obserwować powszechny wpływ COVID-19 na społeczność online. Na skutek pandemii i zamknięcia w domu wiele aktywności przeniosło się ze świata rzeczywistego w sieć: protesty odbywały się online, debaty polityczne na Twitterze zwiększyły swoje nasilenie a premiery

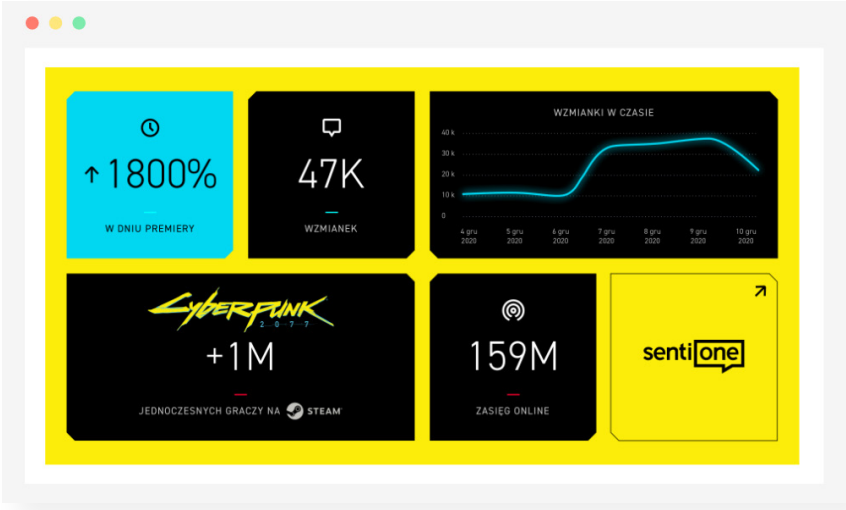
popularnych produktów były gorąco debatowane na wszystkich platformach. Dzięki temu SentiOne mogło trzymać rękę na pulsie i na bieżąco raportować najciekawsze wydarzenia ostatnich miesięcy:



Morsowanie w styczniu 2021 osiągnęło zasięgi na poziomie 22 milionów wyświetleń.

Strajk kobiet przeniósł się do internetu i zanotował rekordowe zasięgi w październiku (wyrok Trybunału Konstytucyjnego) jak i w styczniu (publikacja wyroku). Dodatkowe, funkcje geolokalizacji pozwalają nam zobaczyć, które miasta były najbardziej zaangażowane.

W czasie pandemii większość premier oraz eventów również przeniosła się do sieci. Przy pomocy monitoringu internetu możemy na bieżąco analizować zasięg, reakcje oraz opinie na temat danego wydarzenia. W przypadku długo wyczekiwanej premiery gry CD Projekt Red - Cyberpunk 2077 - globalne zasięgi pobiły wszelkie dotychczasowe rekordy, a prawie 50 tysięcy wypowiedzi, recenzji i opinii online było doskonałym materiałem do analizy dla producentów gry.



SZTUCZNA INTELIGENCJA W MARKETINGU

Nowoczesne narzędzia do monitoringu internetu skupiają się przede wszystkim na poprawie jakości ich użytkowania: jak zebrać jeszcze więcej danych w coraz krótszym czasie - i skutecznie je przeanalizować? W jaki sposób z miliona wypowiedzi wyłuskać esencję i główne wnioski? Nowoczesny monitoring internetu nie służy tylko do zbierania i wertowania milionów wzmianek z różnych platform - ma przede wszystkim ułatwiać analizę, podsuwać trendy i usprawnić podejmowanie decyzji marketingowych.

Dzięki AI marketerzy mogą z łatwością odpowiedzieć na pytania takie jak: która kampania była najskuteczniejsza pod względem zasięgu i odbioru w internecie? Jak moja marka postrzegana jest na tle konkurencji? Jak znaleźć i dotrzeć do nowych grup docelowych? Na jakim nowym trendzie konsumenckim oprzeć przyszłe kampanie i komunikację?

AI W SENTIONE ZNAJDUJE SIĘ M.IN W TAKICH FUNKCJACH JAK:

ANALIZA EMOCJI

SentiOne bazuje na zaawansowanym silniku przetwarzania języka naturalnego, który pozwala z wysoką dokładnością wskazać emocjonalne nacechowanie wypowiedzi internautów. Dzięki temu możemy analizować emocje wokół poszczególnych tematów społecznych: debiut Allegro na giełdzie, premiera gry Cyberpunk 2077, czy też opinie na temat poszczególnych marek i produktów. SentiOne potrafi wskazać następujące emocje: radość, smutek, złość, rozczarowanie, sarkazm.

ANALIZA SENTYMENTU ORAZ ANOMALII KRYZYSOWYCH

Emocje wykryte przez SentiOne służą do dalszej analizy - możemy dzięki nim klasyfikować posty, komentarze, wzmianki do jednej z trzech kategorii: nacechowanych neutralnie, pozytywnie lub negatywnie. Dzięki temu szybko możemy sprawdzić, jaka jest opinia internautów na dany temat. Czy dana marka cieszy się dobrą reputacją? Czy na skutek skandalu w social mediach uważana jest za “czarną owcę” na rynku? Analiza stosunku ilości wzmianek pozytywnych do negatywnych jest równie przydatna - nagły skok jednego rodzaju wzmianek w porównaniu z innymi może oznaczać nieoczekiwany sukces nowej kampanii marketingowej lub potencjalny kryzys w mediach społecznościowych.

PRZYDZIELENIE KATEGORII SEMANTYCZNYCH

Wzmianki i wypowiedzi w internecie aby były przydatne podczas analizy powinny być skutecznie skategoryzowane. Dzięki modelom sztucznej inteligencji i rozumienia języka naturalnego potrafimy podzielić

wypowiedzi internautów na następujące kategorie semantyczne: opinia, doświadczenie klienta, sugestia, porada, reklama, hejt, potencjalny lead. Pozwala to na skuteczną efektywną analizę wypowiedzi internautów na temat naszej marki, produktu czy usługi.

Agnieszka Uba

Head of Product Marketing, SentiOne

SentiOne, polska spółka założona w 2011 roku, wspiera marki w zakresie analizy trendów, monitorowania zachowań konsumenckich oraz automatyzacji obsługi klienta z wykorzystaniem technologii AI. SentiOne oferuje klientom szeroki wachlarz rozwiązań: od monitoringu internetu i zintegrowanej platformy obsługi klienta, po boty konwersacyjne nowej generacji. Rozwiązania SentiOne były stosowane na całym świecie przez takie marki jak Procter & Gamble, McDonald's, Nike, Unilever, Beiersdorf, Tesco, Starcom, Mindshare, Mediacom, Saatchi & Saatchi i wiele innych. Firma posiada biura w Gdańsku, Warszawie, Londynie, Ostrawie, Budapeszcie, Monachium, Eindhoven i Meksyku, a produkty zostały wdrożone u ponad 400 klientów na rynkach europejskich, a także w USA, Kanadzie, Meksyku, Kolumbii i Brazylii.

social media

NowyMarketing

Jak uniknąć wizerunkowego samobója, czyli rzecz o trudach moderacji reklam na Facebooku i Instagramie

Reklama na Facebooku i Instagramie to potężne narzędzie marketingowe. W końcu, żadne tradycyjne medium nie pozwala marketerom tak precyzyjnie profilować odbiorców i docierać do nich z promocją, jak media społecznościowe.

Jednak, mimo że to my dowolnie dobieramy grupy odbiorców reklamy, to nie możemy zapominać, że po drugiej stronie znajduje się mocny zawodnik - nie zawsze przychylny marce odbiorca - który także dysponuje potężnymi narzędziami: swoją opinią i niemal nieograniczonymi możliwościami jej wyrażania.

O tym, jak toczyć wyrównaną grę i nie strzelać do własnej bramki na wielkim boisku zwanym mediami społecznościowymi, dowiesz się czytając ten artykuł.

BLASKI I CIENIE REKLAMY W SOCIAL MEDIACH

Od czasu powstania pierwszej gazety, poprzez pojawienie się radia i telewizji, media zawsze miały charakter jednostronny. Odbiorca otrzymywał komunikat niczym prawdę objawioną, a jeśli nie zgadzał się z jego treścią, to co najwyżej mógł podzielić się niesmakiem z zaprzyjaźnionym sklepikarzem, schować gazetę pod pachę i ciężkim krokiem odejść w stronę domu.

Powstanie mediów społecznościowych pozwoliło społeczeństwu współtworzyć i komentować treści, dając tym samym poczucie realnego wpływu, na to, co dzieje się wokół nas.

To właśnie możliwość komentowania w czasie rzeczywistym odróżnia Facebooka, Instagrama i pozostałe platformy społecznościowe od tradycyjnych mediów.

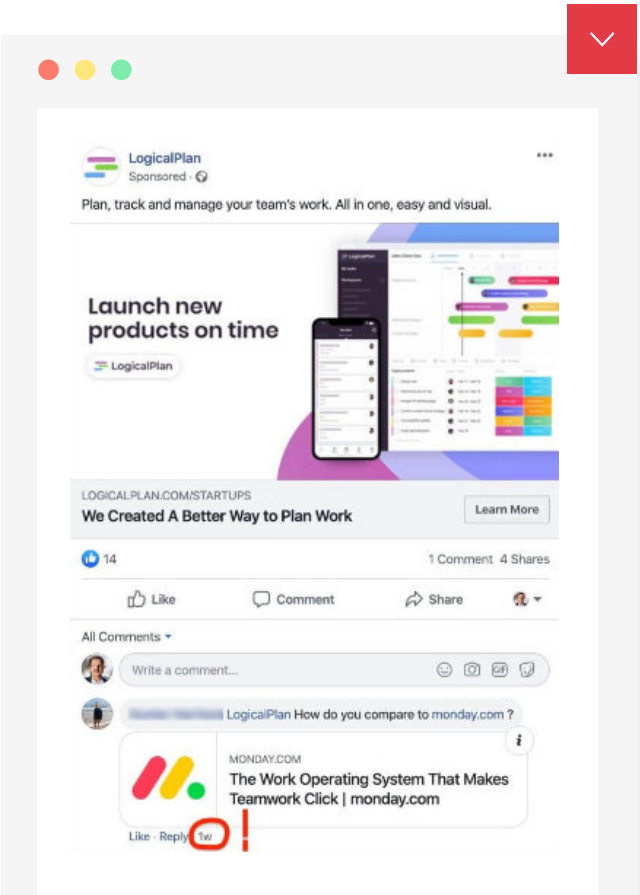
Choć z pozoru różnica ta może wydawać się błaha, ma ona ogromny wpływ, nie tylko na prywatnych użytkowników, lecz także na użytkowników biznesowych, czyli marki, które do tej pory w komunikacji miały pozycję nadrzędną.

Moderatorzy stron i profili marek świetnie zdają sobie sprawę z tego, jak ważna jest moderacja komentarzy i poświęcenie uwagi każdemu, kto również przeznacza swój czas na wejście w interakcję z marką. Jednak sfera komentarzy pod reklamami często pozostaje zaniedbana, tworząc tym samym idealną przestrzeń dla trolli, hejterów, niezadowolonych klientów, a nawet konkurencji.

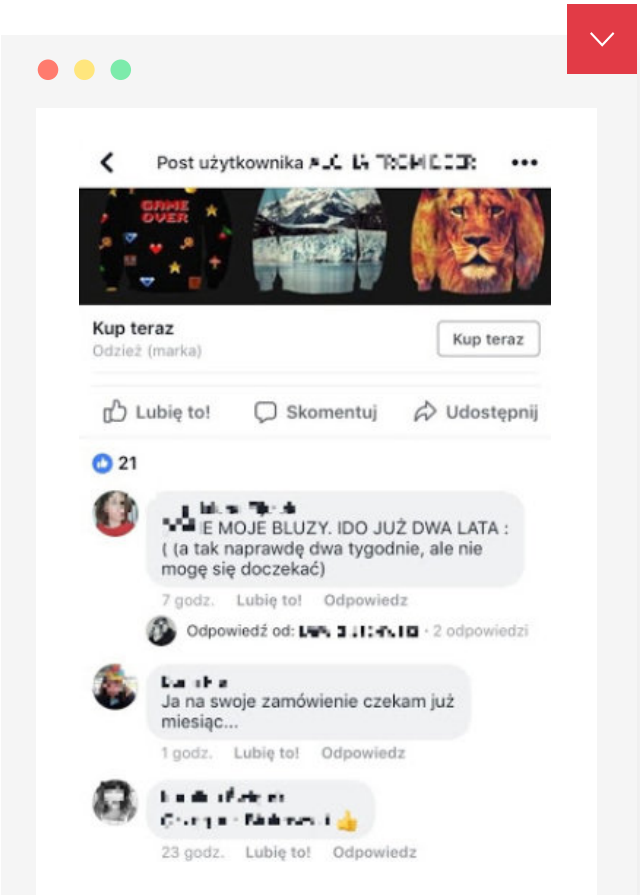
ANTYREKLAMA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Wyobraź sobie, że poświęciłeś długie godziny pracy na przeprowadzenie dogłębnego researchu, stworzenie efektownej kreacji i zachęcającego tekstu, a także przeznaczyłeś krocie na wypuszczenie reklamy w mediach społecznościowych. I nagle zdarza się jedna z poniższych sytuacji:

KONKURENCJA KORZYSTAJĄC Z PŁATNEGO ZASIĘGU UMIESZCZA ODNOŚNIKI DO SWOICH STRON POD TWOJĄ REKLAMĄ.



ZNIECIERPLIWIENI KLIENCI PYTAJĄ, KIEDY OTRZYMAJĄ PRZESYŁKĘ I DZIELĄ SIĘ NEGATYWNYMI ODCZUCIAMI NA TEN TEMAT.



POJAWIA SIĘ SPAM, A CZASEM NAWET WULGARYZMY I NIEODPOWIEDNIE UWAGI.

A Ty pozostajesz bierny. I nie wynika to ze złych chęci, lecz z braku powiadomień o komentarzach pod reklamami.

Takim sytuacjom można jednak szybko zaradzić, a w niektórych przypadkach nawet nie dopuścić, aby się zdarzyły.

MODERACJA REKLAM NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE

Piłka jest okrągła, a bramki są dwie, zasady moderacji wydają się proste. Jednak, aby dostać się do Ekstraklasy, przyda Ci się znajomość kilku zaawansowanych trików.

GRAJ MĄDRZE

Z eksperymentu przeprowadzonego przez AdEspresso (narzędzie do optymalizacji kampanii reklamowych) wynika, że reklamy z lajkami i komentarzami użytkowników były częściej klikane i tańsze od reklam nieposiadających żadnych reakcji.

Pozytywne komentarze pod postami, recenzje czy zdjęcia użytkowników zamieszczane na profilu - to wszystko składa się na społeczny dowód słuszności, czyli social proof. To właśnie ze względu na tę zasadę warto spojrzeć na tworzenie kampani reklamowej wieloetapowo. Stworzenie koncepcji, ustawienie reklamy i analiza jej wyników są tak samo ważne, jak moderacja treści umieszczanych przez użytkowników pod reklamą.

OTO, CO MOŻESZ ZROBIĆ, ABY ZADBAĆ O SOCIAL PROOF W REKLAMACH NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE:

- Jeżeli tworzysz post reklamowy w formie karuzeli, przeznacz jedną z pozycji na grafikę z opinią zadowolonego klienta.

- Poproś swoich najbliższych klientów o komentarze pod postem reklamowym.
- Stwórz scenariusz komunikacji dla moderatorów. Pamiętaj, aby sprecyzować, jak reagować na pytania, pochwały, słowa krytyki, a także hejt. Wskaż osoby kontaktowe, które mogą udzielić wsparcia w konkretnych obszarach.
- W pierwszej kolejności targetuj reklamę tylko do aktywnych fanów i sympatyków, tak aby zwiększyć szanse na pozytywne reakcje.

GRAJ SZYBKO

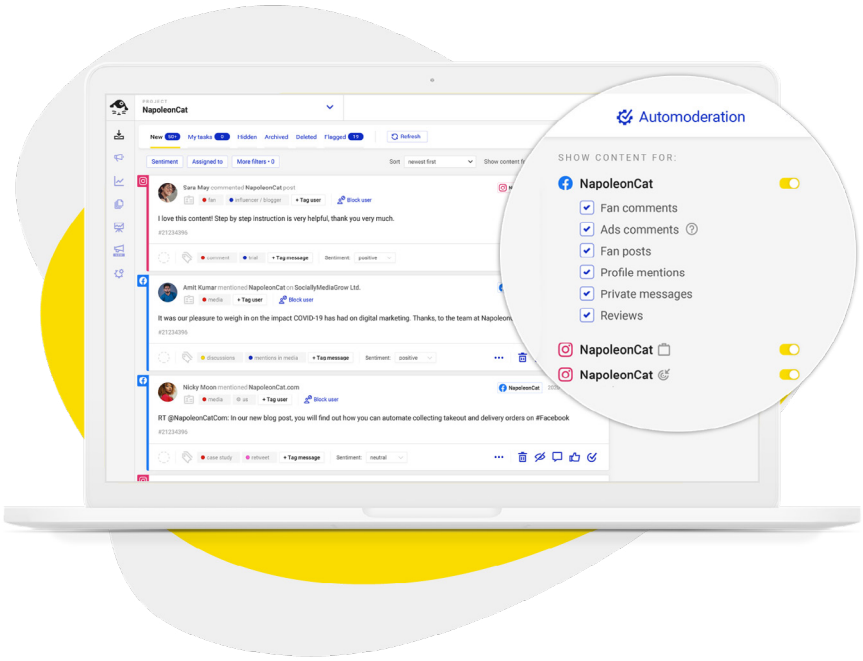
Z badań przeprowadzonych przez Social Habit wynika, że 42% użytkowników oczekuje odpowiedzi, na komentarz i wiadomość pozostawioną na profilu społecznościowym marki, w ciągu 60 minut.

Wyniki badania nie budzą zdziwienia, w końcu gdy zadajemy pytania, oczekujemy odpowiedzi. A jeśli oczekujemy zbyt długo, to możemy poświęcić ten czas na szukanie alternatywy dla rozważanego zakupu.

Dlatego tak ważne jest, by na komentarze pojawiające się pod reklamami, reagować możliwie jak najszybciej i udzielać pomocnych odpowiedzi.

Problem w tym, że Facebook czy Instagram nie powiadomi nas o komentarzach spod reklam.

Na ratunek przychodzą narzędzia do moderacji mediów społecznościowych, takie jak NapoleonCat, gdzie powiadomienia spod wszystkich treści, jakie publikujemy pojawiają się w czasie rzeczywistym.



Moduł Social Inbox i Auto-moderacja w NapoleonCat

GRAJ NA AUTOPILOCIE

Za pośrednictwem narzędzi Facebooka możesz moderować komentarze i posty użytkowników, a także automatycznie blokować słowa kluczowe i wulgaryzmy.

Choć wyłączenie komentarzy pod postami reklamowymi jest niemożliwe, to te, które szkodzą marce, można po prostu ukryć lub usunąć. Możesz również zablokować osoby, które na profilu rozsiewają spam i hejt.

Jeśli masz do czynienia z dużym zaangażowaniem, rozważ ustawienie automatycznych odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (np. o rozmiar, kolor, godziny otwarcia). Automatyzacja powtarzalnych zapytań skróci czas reakcji, tym samym dając moderatorowi czas i przestrzeń, by ze szczególną uwagą przyjrzeć się bardziej złożonym kwestiom.

Dzięki automatyzacji możesz również ukrywać lub usuwać komentarze zawierające linki - takie treści zawsze niosą ze sobą ryzyko, mogą prowadzić do stron konkurencji lub być źródłem wirusów. W zautomatyzowaniu moderacji reklam pomoże Ci narzędzie NapoleonCat.

GRAJ FAIR

Mając w ręku tak potężne narzędzie jak automatyczna moderacja, łatwo ulec pokusie blokowania komentarzy pod reklamami lub usuwania negatywnych, choć kulturalnych i konstruktywnych opinii. Ale nie o to w tym wszystkim chodzi.

Usuwanie i ukrywanie niewygodnych treści może przynieść więcej szkód niż zysków. Uciszeni przez moderatora użytkownicy szybko znajdą inne miejsce – takie, które nie podlega kontroli marki – aby wyładować (podwojoną!) frustrację.

Zamiast tuszować niewygodne komentarze, spróbuj z pokorą stawić im czoła. Przeproś za niedogodności, dopytaj o szczegóły, zaoferuj pomoc.

Taka postawa może pomóc Ci odzyskać niezadowolonego klienta, a także wzbudzić zaufanie pośród osób, które zastanawiają się nad zakupem Twoich usług czy produktów.

PODSUMOWANIE

Pokusa szybkiego stworzenia reklamy na Instagramie i Facebooku jest duża. Jednak, aby cały włożony w to wysiłek był opłacalny, należy pamiętać, że praca nad reklamą trwa znacznie dłużej, a na jej wyniki mamy wpływ przez cały czas trwania kampanii.

Wszystko to, dlatego że w reklamie w social mediach najważniejszy jest aspekt społeczności. Niekiedy, to nie kreacja marketera, a pozostawione pod nią komentarze niosą ze sobą dużo większą siłę i mogą zaważyć na wynikach kampanii.

Administrator danej strony czy profilu, podobnie jak administrator budynku (albo stadionu, jeśli metafora boiska jest bliższa Twojemu sercu), jest odpowiedzialny za społeczność, która przebywa w danej przestrzeni. Zadbaj o to, by dzięki szybkiej i skrupulatnej moderacji Twoja przestrzeń była otwarta i przyjazna dla każdego, kto się w niej znajdzie.

Iwona Polak

Head of Marketing, w NapoleonCat

Przez całe życie zawodowe prowadzą ją słowa Steve'a Jobsa „Pomysły nie są nic warte, jeśli nie zostaną zrealizowane". Od ponad 10 lat związana z branżą IT i ecommerce. Od roku wraz z zespołem NapoleonCat rozwija nowoczesne narzędzie technologiczne wspierające pracę marketerów w social mediach.

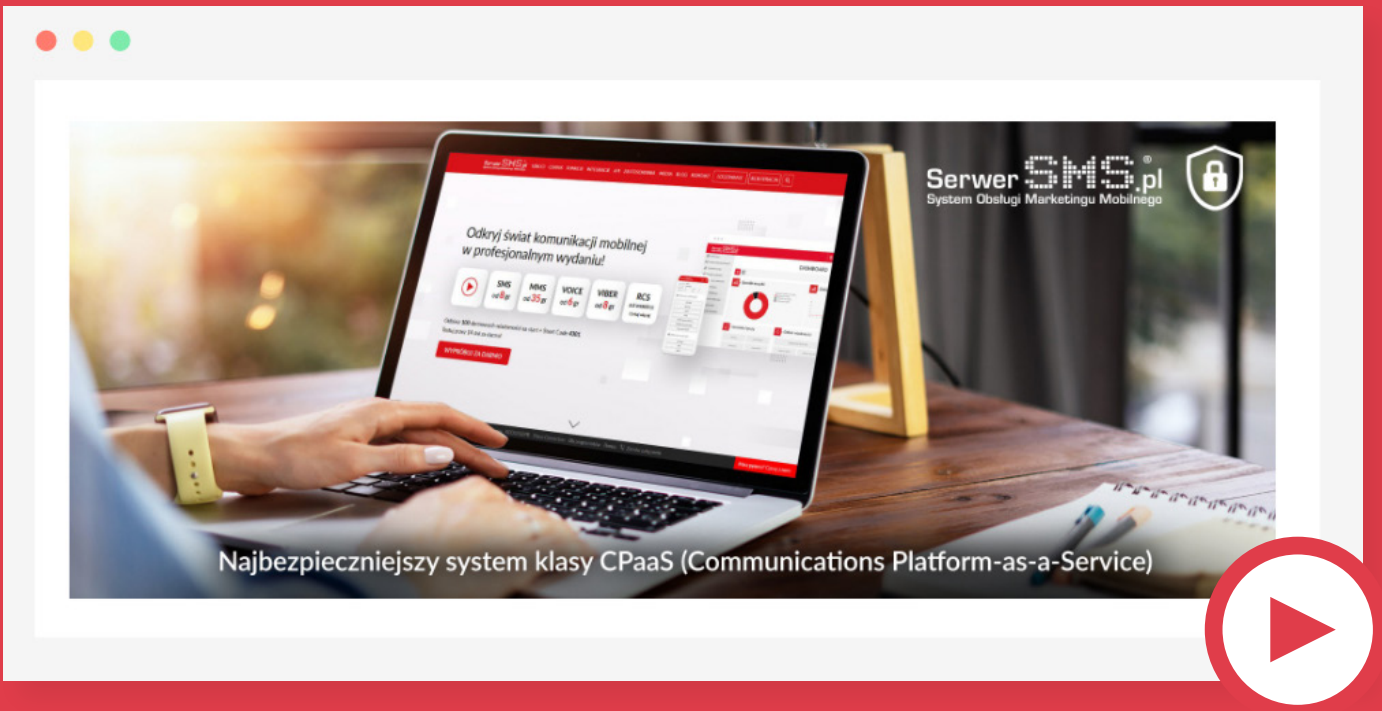
patron działu:

cyberbezpieczeństwo

NowyMarketing

Skuteczna i bezpieczna komunikacja mobilna

Marketing mobilny może być szybki, skuteczny oraz bezpieczny. Trzeba tylko wiedzieć, z jakich narzędzi warto korzystać. Jednym z nich jest SerwerSMS.pl - platforma online klasy CPaasS (Communications Platform-as-a-Service), która od prawie 20 lat wspiera firmy i instytucje w działaniach taki jak: SMS marketing, komunikacja transakcyjna, czy też w dwukierunkowej komunikacji.



JAK SKUTECZNIE ORAZ BEZPIECZENIE DOTRZEĆ DO KLIENTÓW?

Być może to nieustannie powtarzany truizm, jednak w dzisiejszych czasach niemal wszystko sprzedawane jest online. Na rynku e-commerce od lat panuje dynamiczny trend wzrostowy, a z każdym rokiem, coraz więcej konsumentów przekonuje się do tego typu zakupów i kupuje coraz więcej produktów oraz usług. Nic więc dziwnego, że na znaczeniu zyskują wszelkie formy komunikacji z klientami na odległość, w tym marketing mobilny. Efekt ten potęguje fakt, że elektroniczne formy dotarcia do konsu-

mentów są niezwykle szybkie i skuteczne, a ich rezultaty można łatwo zmierzyć. Z drugiej strony są one narażone na ataki zewnętrzne, np. podszywanie się pod obcą markę, czy wyłudzanie danych i pieniędzy. Istnieją jednak sposoby na zabezpieczenie się, przed tego typu działaniami, dzięki czemu marketing mobilny stosowany w odpowiedni sposób staje się skuteczny, szybki oraz bezpieczny.

DYNAMICZNY WZROST SPRZEDAŻY ONLINE

Popularność zakupów w Internecie stale rośnie, a pandemia COVID-19, jeszcze bardziej przyspieszyła ten proces. Wiele osób, które wcześniej nie odczuwało potrzeby robienia zakupów online, z konieczności zaczęło to robić. Z tego punktu widzenia, sytuacja daje nowe możliwości dla najlepszych marketerów. W roku 2020 wartość rynku e-commerce poszybowała w górę. Zmiana przyzwyczajeń zakupowych konsumentów stała się faktem i wyzwaniem, z którym każda firma musi się zmierzyć, niezależnie od tego, w jakiej branży działa. U jednych sprzedaż online jest od dawna bardzo popularna, u innych popularność tego typu zakupów rośnie z szybkością niespotykaną dotąd. To uruchamia konieczność dobrego przepływu informacji, nawet jeśli już się jest w grupie tzw. "przygotowanych".

ZDALNA KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI

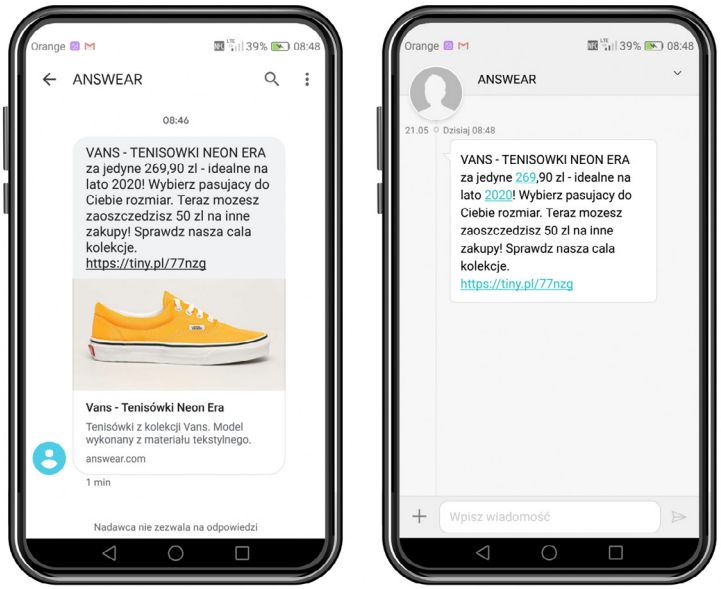
Wraz ze wzrostem znaczenia sprzedaży online, rośnie też potrzeba skutecznego docierania z informacją do konsumentów. Użytkownika do zakupu zachęcają różnego rodzaju teksty, materiały promocyjne w formie wideo, posty w social media, strony www, a także SMS-y. Form komunikowania się na odległość jest bardzo wiele i coraz rzadziej dochodzi do bezpośredniego kontaktu firmy z klientem.

Jedną z głównych zalet marketingu mobilnego, jest możliwość precyzyjnego docierania do konkretnych grup konsumentów. Strategia masowa, która nadal wiedzie prym, jest niezmiennie skuteczna, jednak widzimy bardzo wyraźny trend oparty o komunikaty dopasowywane do konkretnych odbiorców i grup. Na znaczeniu przybiera również komunikacja transakcyjna, czyli różnego rodzaju potwierdzenia połączone z marketingiem przy określonych zdarzeniach np. w CRM-ach, sklepach online i szybko rozwijających się systemach martechowych, które w prosty sposób mogą integrować swoje systemy przez API. W ten sposób komunikacja z klientami wzniosła się na zupełnie nowy poziom. Dzisiaj możliwe jest docieranie do każdego odbiorcy ze zindywidualizowaną informacją. Różne rozwiązania tworzą coraz bardziej rozbudowane ekosystemy e-commerce, dlatego na znaczeniu zyskują kwestie bezpieczeństwa integracji np. w rozwiązaniach takich jak nasze klasy CPaaS (Communications Platform-as-a-Service).

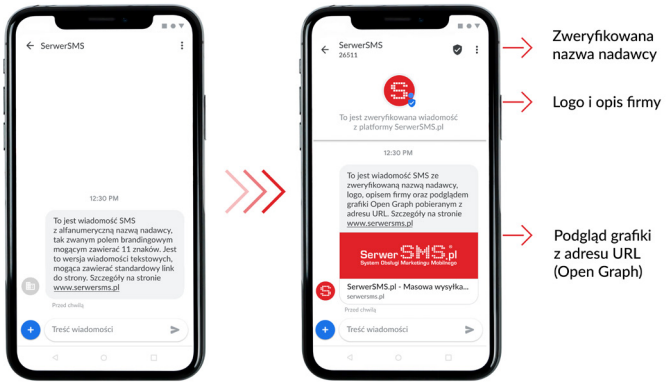
O jakości marketingu świadczy przede wszystkim jego skuteczność. Nic więc dziwnego, że firmy stale poszukują nowych kanałów komunikacji z klientami i cały czas udoskonalają te, które już wykorzystują. Tworzone są coraz bardziej nowoczesne strony internetowe, wyposażone w sklepy online i narzędzia do mierzenia aktywności użytkowników. Poszczególne serwisy integrowane są z różnego rodzaju aplikacjami, mediami społecznościowymi, systemami CRM itp. Wszystko po to, aby pokierować konsumenta, do celu.

Należy pamiętać, że konsumenci coraz częściej do aktywności w internecie wykorzystują urządzenia mobilne. W badaniach rynku e-commerce firmy Gemius przeprowadzonych w 2020 roku, aż 69% respondentów zadeklarowało, że zdarza im się dokonywać zakupów za pośrednictwem smartfonu. Im młodsze osoby, tym chętniej korzystają z takiego rozwiązania. Dlatego komunikacja mobilna również ta standardowa jest jedną z najbardziej skutecznych i stale zyskuje na znaczeniu.

Współczesna komunikacja SMS różni się od tej sprzed kilku lat. W dzisiejszych czasach nie ogranicza się ona jedynie do wysłania krótkiego tekstu. Teraz za pośrednictwem SMS-a można wysyłać spersonalizowane komunikaty z aktywnymi linkami, zdjęcia oraz GIF-y, czy nagrania audio i wideo. Coraz częściej SMS-y potrafią rozszerzyć kontent oparty o Open Graph tak, jak w przypadku komunikatorów, czy portali społecznościowych. Idąc dalej, możemy zdradzić, że pełnym rozszerzeniem, nad którym pracujemy razem z Google Inc. będzie RCS (Rich Communication Services), niekiedy nazywany także SMS-em 2.0, czyli standardowy SMS rozbudowany o dodatkowe funkcje.



Prezentacja graficzna na przykładzie "Wiadomości Google" ma charakter poglądowy i może się różnić w zależności od aplikacji obsługującej SMS-y. Powyższa wizualizacja jest realnym przykładem pobrania meta danych ze sklepu internetowego, jednak nie stanowi żadnej oferty lub promocji przedstawionych produktów.



Badania oraz twarde dane, które znamy z doświadczenia, opublikowane w Raporcie Komunikacja SMS w Polsce wydanie VI pokazują, że prawie 94% użytkowników telefonów komórkowych na co dzień korzysta ze SMS-ów, a Open Rate wynosi aż 98%! Ponad 87% badanych potwierdza, że regularnie otrzymuje różnego rodzaju komunikaty promocyjne i informacje o rabatach - prawie 83% z nich deklaruje, że nadal chce je otrzymywać. Ponieważ coraz więcej firm i instytucji dostrzega potencjał w prostym i uniwersalnym komunikacie rynek komunikacji mobilnej cały czas rośnie o około 30% rok do roku.

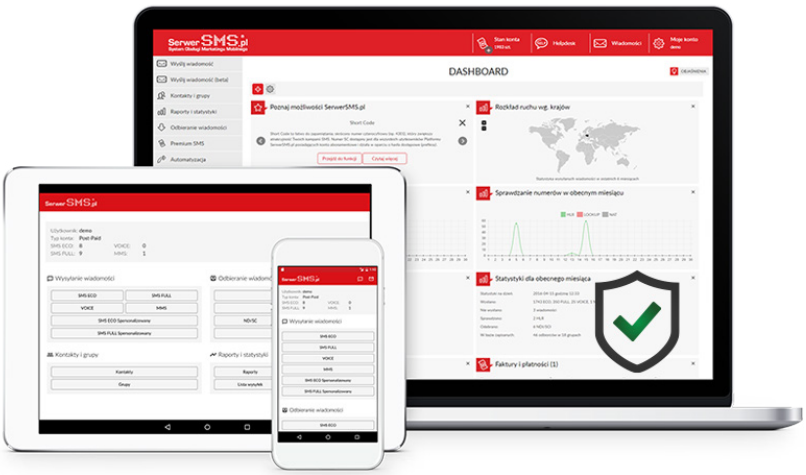
JAK REALIZOWAĆ BEZPIECZNY MARKETING MOBILNY?

Skuteczność marketingu mobilnego przyciągnęła nie tylko największe brandy, ale także zagrożenia, z którymi należy w odpowiedni sposób walczyć, aby chronić klientów, dane i poufne informacje. Łatwo można się domyślać, że ataki na markę czy firmę bardzo szkodzą wizerunkowi, dlatego nie bez znaczenia jest stosowanie bezpiecznych rozwiązań.

Phishing, bo głównie o nim jest mowa, stale ewoluuje. Ogromnym wyzwaniem każdej firmy będzie zadbanie o stworzenie i utrzymanie bezpiecznego kanału komunikacji SMS. Użytkownik musi być przekonany, że wiadomość jest wiarygodna. Stąd też od dłuższego czasu, we współpracy z gigantem z Mountain View (podobnie jak w przypadku RCS) pracujemy nad upowszechnieniem takich usług jak SMS zweryfikowany.

Klient, odbierając wiadomość na swoim urządzeniu, widzi zweryfikowane logo i opis firmy, oraz charakterystyczny znaczek w prawym górnym rogu ekranu, co daje pewność, że wiadomość wysłała do nas znana nam marka albo instytucja.

W zakresie prowadzenia bezpiecznych i skutecznych działań marketingu mobilnego bardzo ważne jest, aby korzystać z usług doświadczonego partnera. Poza rozwiązaniami wschodzącymi jak SMS Zweryfikowany, w ostatnim czasie stworzyliśmy już działające i niezwykle skuteczne narzędzie służące do ochrony mobilnego kanału komunikacji. Tarcza 360, bo taką nosi ono nazwę, jest inteligentnym algorytmem, który wykrywa niebezpieczne aktywności również poza naszym serwisem, blokuje je oraz alarmuje markę o potencjalnym zagrożeniu.



Tarcza 360 chroni firmę oraz brand, dzięki zintegrowanej i ścisłej współpracy z takimi podmiotami jak CERT, Google, NASK, Bitly, PayPal, Operatorami GSM oraz producentami programów antywirusowych. Stworzyliśmy rozbudowaną sieć lokalizowania i eliminowania wszelkiego rodzaju zagrożeń, którą cały czas rozszerzamy. Zaangażowanie największych i najbardziej doświadczonych organizacji w zakresie dostarczania usług online pokazuje nam również, że idziemy we właściwym kierunku, czyli poprawy jakości komunikacji. Niemal wszystkie potencjalne zagrożenia w ramach stworzonej w ten sposób sieci, są na bieżąco eliminowane, a informacje niemal automatycznie zostają rozdystrybuowane do wszystkich partnerów działających w ramach ekosystemu.

Cała infrastruktura bezpieczeństwa powstała po to, by chronić konsumentów i firmy, komunikujące się z nimi - z naszej perspektywy zrobiliśmy ogromny krok w kierunku podniesienia bezpieczeństwa komunikacji, do którego sukcesywnie zapraszamy naszych klientów i partnerów.

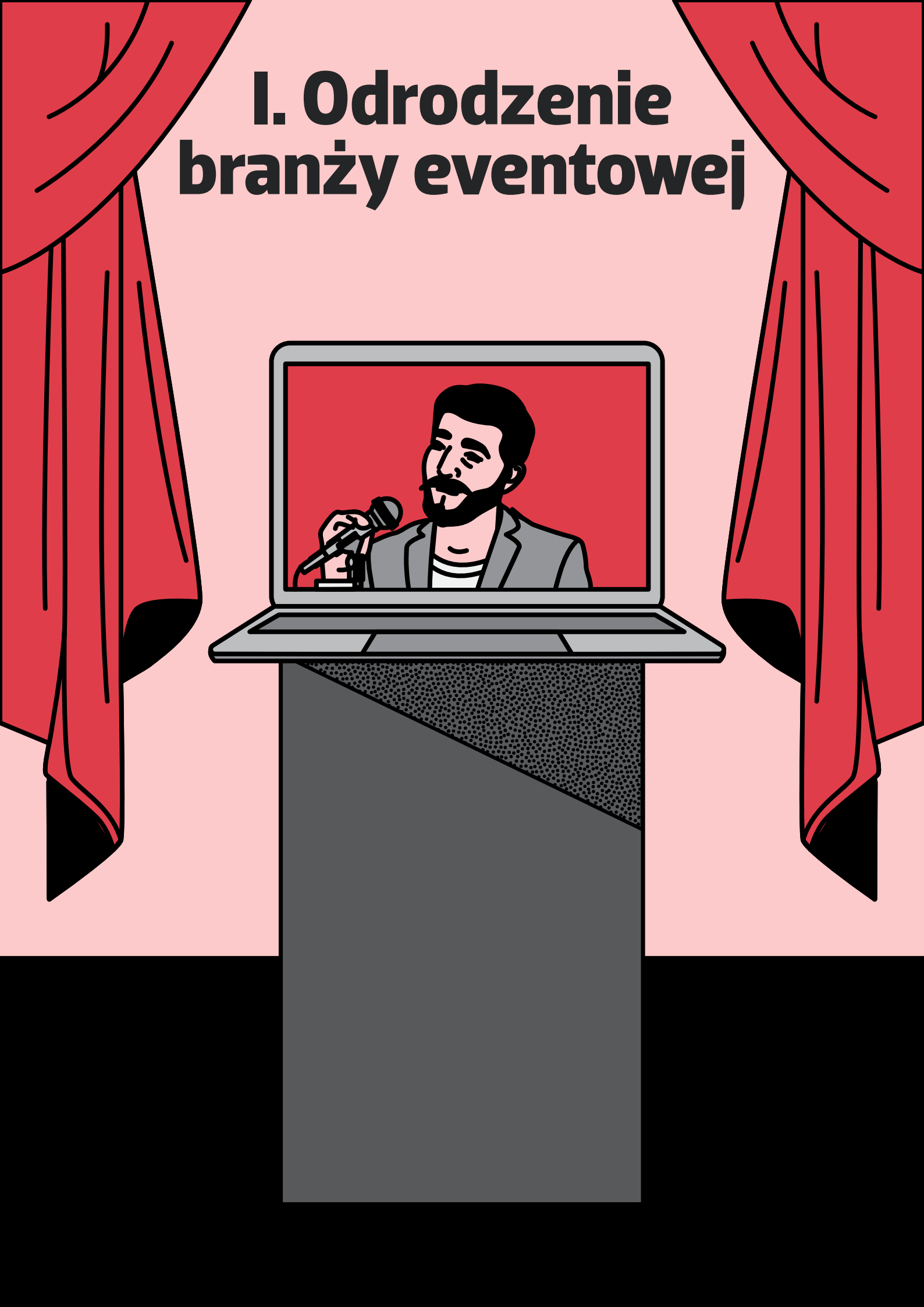
Daniel Zawiliński

Dyrektor Zarządzający SerwerSMS.pl

Od kilkunastu lat zarządza operacyjnie Platformą SerwerSMS.pl. Uczestniczy w rozwoju projektu od wczesnego etapu start-up'u, aż do dojrzałego biznesu skutecznie wspierającego komunikację mobilną firm i instytucji. Wdraża innowacyjne projekty z takimi partnerami jak Google, Bitly, Cert oraz współpracuje bezpośrednio z największymi Operatorami GSM. W ramach Grupy Vercom zarządza obsługą komunikacji mobilnej w centralnej części Europy.

Serwer SMS.pl System Obsługi Marketingu Mobilnego

I. Odrodzenie branży eventowej



Wojciech Samborski
redaktor prowadzący, NowyMarketing

Odrodzenie branży eventowej

Rok 2020 na zawsze zapamiętamy jako rok, w którym event marketing jaki znaliśmy do tej pory umarł. Stało się to w wyniku pandemii koronawirusa i wprowadzonych przez rząd lockdownów, które praktycznie doprowadziły do braku odbywania się jakichkolwiek wydarzeń.

Według analiz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Klub Agencji Eventowych SAR oraz Stowarzyszenie Branży Eventowej SBE, średni roczny spadek realizacji wydarzeń w 2020 roku w porównaniu do 2019 roku przewidywany jest na poziomie aż 95%, natomiast spadek przychodów – na poziomie 78%.

Ze względu na brak organizowanych eventów, branża eventowa straciła całą rzeszę pracowników, a niektóre firmy po zakończeniu pandemii nie będą już istnieć. Tylko do listopada 2020 r. zatrudnienie w branży spadło o 53% w porównaniu z lipcem ub. r.

Dane te dobitnie pokazują, w jak opłakanym stanie jest branża eventowa. W zaistniałej sytuacji wiele firm zaczęło szukać ratunku w organizowaniu wydarzeń w formie online'owej, czy też hybrydowej – wydarzeń offline z udziałem małej grupki uczestników, transmitowanych na żywo w internecie. I jedna, i druga forma ma swoje zalety, ale czy rzeczywiście mogą one w przyszłości zastąpić wydarzenia offline'owe? Czy zaoferują takie same doświadczenia ich uczestnikom?

Gdy skończą się obostrzenia i kryzys związany z pandemią, branża eventów może próbować się odrodzić.

Pytanie jednak, jak będą wyglądały takie wydarzenia z perspektywy bezpieczeństwa. Czy liczba uczestników będzie mogła być nadal tak duża, jak do tej pory? Co z maseczkami, obowiązkowymi odległościami pomiędzy uczestnikami, dodatkowymi zabezpieczeniami, czy samymi kwestiami reżimu sanitarnego? Czy nie wpłyną one negatywnie na doświadczenia uczestnika i nie popchną go w objęcia online'u?

Sytuacja rynkowa jest wyjątkowo ciężka – czy oznacza ona całkowity koniec branży eventowej, a przynajmniej w formie, jaką do tej pory znaliśmy? Czy może odrodzi się ona niczym feniks z popiołów jeszcze silniejsza i odporniejsza? Jaka przyszłość ją czeka?

Mariusz Nowak
CEO agencji Ministry of Creativity,
członek Klubu Agencji Eventowych SAR

EVENTY W SIECI NIGDY NIE ZASTĄPIĄ TYCH TRADYCYJNYCH

Nasza branża przechodzi wielką transformację i już nigdy nie będzie taka sama, jak przed pandemią. Obecne czasy pokazały, że nie trzeba wszystkiego realizować live, bo model transmisji online, przekazany w atrakcyjnej formie jest równie ciekawy i wystarczający. Ogromna oszczędność kosztów, polegająca na nagrywaniu pewnych elementów wcześniej może okazać się największym wyróżnikiem nowych czasów. Transmitowanie wydarzeń i możliwość wyboru, w jakiej formie chcemy w nim uczestniczyć, to ogromna nowość, która czekać będzie na uczestników.

Wydarzenia online stały się codziennością. W Polsce realizowane są fantastyczne niskobudżetowe produkcje eventów online, oparte na kreatywnych pomysłach. Jesteśmy ogromnie kreatywni jako branża i staramy się wycisnąć, ile się uda z budżetów, aby wydarzenia wyglądały ciekawie, były przepełnione merytoryką i pozytywnymi emocjami.

Należy jednak mieć na uwadze, że realizacje w online nigdy nie zastąpią wydarzenia live. Pomimo największych starań, nie można uzyskać takiego stopnia emocji, komunikacji i interakcji uczestników jak w realu. Nie przypadkiem nasza branża mówi o live experience i marketingu emocji – tego nie da się poczuć w online, chyba że dysponować będziemy ogromnymi budżetami.

Na pewno w przyszłości czekają nas hybrydowe formy eventów, postępująca ich internacjonalizacja, duża liczba transmisji i jeszcze więcej multimediów, kamer, atrakcji itd. Sporo elementów zapożyczonych z realizacji TV na stałe zostanie w eventach. Bardzo istotne będą kwestie bezpieczeństwa, za które odpowiedzialni staną się organizatorzy wydarzenia, np. zapewnienie płynu do dezynfekcji, sprawne organizowanie recepcji i wejścia na wydarzenia, czy też dodatkowe zabezpieczenia sprzętu i odkażanie. Raczej już nigdy nie będziemy beztroskimi uczestnikami imprez, zawsze będziemy pamiętać o dodatkowych zabezpieczeniach i zwracać na nie uwagę.

Wojciech Cłapiński
wiceprezes zarządu agencji El Padre,
członek Klubu Agencji Eventowych SAR

EVENTOWIEC TO DZIŚ BARDZIEJ INFORMATYK NIŻ SPRAWNY ORGANIZATOR

Nauczony doświadczeniem minionego roku 2020 byłbym bardzo ostrożny z prognozowaniem nawet tej nieodległej przyszłości. Wszyscy chcielibyśmy mocnego odbicia i wzmożonego zapotrzebowania na konwencjonalne eventy po wygaszeniu pandemii.

Musimy jednak pamiętać, że skutki COVID 19 uderzyły pośrednio i bezpośrednio w wiele gałęzi gospodarki, a co za tym idzie budżety marketingowe oraz te przeznaczone na eventy mogą być ograniczone. Z rynku docierają także sygnały o zakończeniu lub zmianie profilu działalności niektórych agencji eventowych.

Życie nie znosi próżni, więc nie mogąc organizować konwencjonalnych eventów, byliśmy zmuszeni przenieść je do sieci. Eventowiec to dziś bardziej informatyk niż sprawny organizator. Mamy też możliwość praktycznie nieograniczonych zasięgów, bo przecież nikogo nie dziwią dziś digital eventy dla kilku, kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu tysięcy „uczestników". Cudzysłów pojawił się tu nieprzypadkowo, ponieważ nawet najbardziej rozbudowana i zaawansowana technicznie formuła takiego eventu nie zapewni uczestnikom realnego współodczuwania emocji związanych z jego przebiegiem. To właśnie w niezaspokojonej potrzebie tego współodczuwania pokładam nadzieję na powrót eventów w tej czystej postaci, opartej na prawdziwych relacjach międzyludzkich, kiedy między ludźmi nie ma cyfrowych barier i ekranu LCD.

Artur Półgrabia
prezes zarządu, Ibento, Członek Klubu Agencji Eventowych SAR

WSZYSCY STALIŚMY SIĘ EKSPERTAMI OD EVENTÓW ONLINE

Wierzę, że od tego roku będziemy iść w kierunku offline'owych wydarzeń. Po zdjęciu obostrzeń na pewno w pierwszej kolejności czekają nas wydarzenia hybrydowe. Nic nie zastąpi spotkań face to face. Nic nie zastąpi kontaktu bezpośredniego, a eventy tworzą do tego niebywałą platformę. Na początek będzie bardziej kameralnie, w maseczkach, z restrykcjami przy cateringu. Zostanie wprowadzonych więcej rozwiązań bezkontaktowych (mniej tradycyjnych rejestracji czy drukowanych materiałów). Stacje do dezynfekcji, systemy do mierzenia temperatury oraz wszystkie inne zasady bezpiecznego eventu wypracowane w ostatnim czasie – będą z nami.

W ubiegłym roku, już w okresie pandemii, mieliśmy okazję zrealizować kilka eventów, zarówno plenerowych, jak i zamkniętych – hybrydowych. Oczywiście wszystko odbywało się z zachowaniem reżimów sanitarnych, m.in mierzenie temperatury, maseczki, dezynfekcja. Z dystansem jest różnie... wiadomo. Można być bardzo dobrze przygotowanym, wydzielać miejsca, ale czasami zachowanie go graniczy z niemożliwym. Uczestnicy naszych wydarzeń nie kwestionowali zasadności wprowadzonych regulacji, stosowali się do nich, a przy tym czerpali możliwie najwięcej z dostępnych atrakcji.

W wyniku pandemii w ciągu kilku tygodni wszyscy staliśmy się ekspertami od eventów online, a tak naprawdę każdy z nas uczył się i nabierał nowych umiejętności. Stworzenie ciekawego wydarzenia online to dosyć złożony proces i wymaga planowania tego rodzaju eventu od nowa. Wśród naszych klientów, którzy zdecydowali się na tę formę, spotkaliśmy się z opiniami, że są zaskoczeni ilością sprzętu, osób, działań, jakie należy wykonać przed i w trakcie takiego wydarzenia. Wielu z nich przekonało się również, jak ciężko jest zapanować nad takim eventem oraz ile zmiennych może się pojawić.

Sporo firm dostrzegło potencjał, jaki mają eventy online. Doceniają możliwości, jakie dają nowe technologie i chętnie je wykorzystują i jestem pewny, że zostaną one z nami na dłużej. Organizacja online'ów to również inne budżety niż do tej pory, co dla niektórych nie jest bez znaczenia. Jednak niemalże za każdym razem, przy każdej realizacji pada stwierdzenie, że dobrze by było wrócić już do „normalnych" eventów. I tego się trzymajmy.

Karolina Niementowska
dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej Grupy MTP

NIE MA BIZNESU BEZ KONTAKTÓW BEZPOŚREDNICH

Istotą targów zawsze było to, że wiele osób spotykało się w jednym miejscu i czasie, by oglądać, kupować, podpisywać umowy, nawiązywać kontakty biznesowe. Spotkanie twarzą w twarz, bezpośredni kontakt – ciężko to przenieść do internetu. Ludzie potrzebują spotkań, biznes potrzebuje spotkań. Dlatego targi nadal będą się odbywać, choć już nie w tradycyjnej formule. Przyzwyczailiśmy się, że spotkanie online dużo ułatwia – oszczędza czas i koszty. Daje możliwość uczestnictwa osobom, które na organizowane w tradycyjnej formule targi mogłyby nie trafić, dzięki czemu w imprezach targowych może uczestniczyć więcej osób i firm, i mają one większe możliwości biznesowe.

Z drugiej strony targi zawsze pełniły rolę platformy ułatwiającej prowadzenie biznesu, a nie ma biznesu bez kontaktów bezpośrednich. Eventy online pozwalają w czasie pandemii prowadzić biznes, ale wszyscy – i nasi wystawcy, i goście – tęsknią za spotkaniami na żywo. Targi to takie święto, to emocje wynikające z wystawiania się, z odwiedzania, z prezentowania i oglądania nowości, z rozmów, spotkań. To intensywny czas, którego nie zastąpi udział w wydarzeniu online.

Targi się zmienią przez pandemię w kierunku imprez hybrydowych – element online już będzie z nimi zawsze, ale zawsze będzie też spotkanie twarzą w twarz. Branża targowa od dłuższego czasu powoli zmierzała w tym kierunku, pandemia jednak przyspieszyła ten proces.

Jeśli chodzi o bezpieczeństwo przyszłych targów offline, to branża już wprowadziła zasady, takie jak mierzenie temperatury wszystkim uczestnikom, sprzedaż biletów online (połączona z rejestracją i wypełnianiem ankiety epidemiologicznej), zabudowę ekspozycji pozwalającą uniknąć dużych skupisk ludzi czy częstą dezynfekcję powierzchni. Jeśli dojdą nowe obostrzenia dotyczące organizowania imprez – np. związane ze szczepieniami – branża na pewno się do nich dostosuje.

Agnieszka Ciesielska
EventowaBlogerka.pl & Agencja Eventowa Everitum

TRADYCYJNE EVENTY Z CZASEM WRÓCĄ

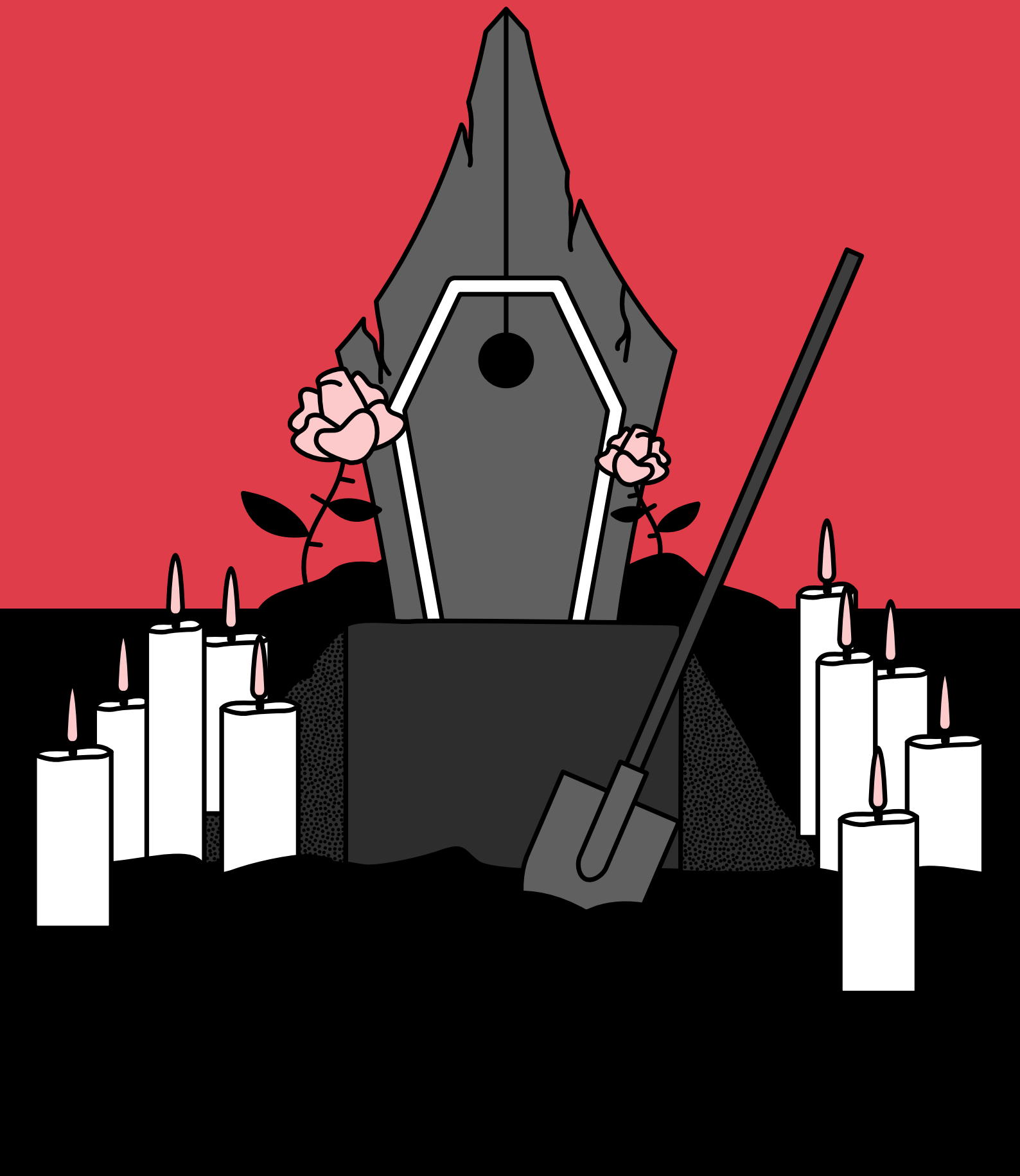
Branża eventowa dostała bardzo mocny cios. Z dziesiątków tysięcy globalnie zaplanowanych wydarzeń tylko nieliczne wydarzyły się online, natomiast reszta w ogóle nie doszła do skutku. Osobiście dość chłodno patrzę na odbudowę naszej przestrzeni eventowej. Sytuacja hoteli jest bardzo słaba, branża estradowa/techniczna nastawiła się na produkowanie treści streamowanych online: na inne platformy, na Facebooka czy YouTube'a, co silniejsze agencje sterują wydarzeniami zza komputerów, a połowa rynku gdzieś uciekła – zmieniła branżę, handluje czymś innym.

Jaka przyszłość czeka branżę eventową? Przewiduję, że coraz większą popularnością będą się cieszyły wirtualne platformy, takie jak Virbela/Avatarland, Virtway Events, Hubilo, NextTechVr. Może uda się pójść w stronę okularów VR i robić spotkania całkowicie w wirtualnej rzeczywistości? Technika wymaga edukacji i inwestycji. Od gotowości przedsiębiorców na jej wdrożenie zależy przyszłość i to, jak zmieni się nasza przestrzeń eventowa.

Mamy sytuację dość nietypową i nie wiadomo jak ta historia się potoczy. Z pewnością zostaną z nami eventy online, natomiast offline z czasem wrócą. Pytanie tylko, ile czasu zajmie odbudowa rynku po takim silnym uderzeniu.

Przeczytaj rozszerzoną wersję tego artykułu na NowyMarketing.pl ›

II. Śmierć słowa pisanego



Wojciech Samborski
redaktor prowadzący, NowyMarketing

Śmierć słowa pisanego

Wyobraźcie sobie świat, w którym pismo przestaje istnieć, a wszystkie treści produkowane i konsumowane są w formie wideo i audio, czego skutkiem jest rosnący cyfrowy analfabetyzm. Brzmi to zbyt futurystycznie i absurdalnie? Może nie pierwszy rzut oka, jednak jeśli przyjrzymy się kilku zmianom zachodzącym w przestrzeni cyfrowej i nie tylko, okazuje się, że wizja ta nie jest tylko pustym wymysłem.

W internecie obserwujemy coraz większy zalew użytkowników treściami wideo i audio, których liczba i konsumpcja rośnie w ogromnym tempie. Formy te stają się coraz popularniejsze i w wielu przypadkach już zastępują słowo pisane. Kierując się znaną maksymą „jeden obraz jest wart więcej niż tysiąc słów" można powiedzieć, że treści wideo są bardziej atrakcyjne w odbiorze niż tradycyjne słowo pisane. Zamiast pisać tradycyjne posty w mediach społecznościowych, zamieszczamy grafiki, zdjęcia i wideo, prowadzimy vlogi, a aplikacje i platformy skupione wyłącznie na tego typu formach, jak Tik Tok czy Instagram, przeżywają prawdziwy boom i cieszą się coraz większą popularnością.

Zamiast czytać artykuły, konsumujemy w sieci miliardy godzin filmów dziennie lub słuchamy podcastów. Wydarzenia i eventy również przeniosły się do sieci w postaci nagrań live, podobnie jak spora część komunikacji w miejscu pracy, prowadzona obecnie w formie wideo rozmów. Nawet wydawcy medialni związani do tej pory głównie lub wyłącznie z treściami pisanymi, coraz mocniej wchodzą w produkcję contentu wideo. Forma ta świetnie sprawdza się także w branży e-commerce, gdzie z powodzeniem wykorzystywana jest coraz częściej, np. w postaci live streamingów generujących realną sprzedaż w czasie rzeczywistym.

Na zanik słowa pisanego spory wpływ ma także postępująca zmiana w komunikacji z urządzeniami elektronicznymi. Wraz z rozwojem wirtualnych asystentów, jak Google Assistant, Alexa, Siri, Cortana coraz powszechniejsza staje się komunikacja głosowa i interfejsy głosowe. Cora częściej będziemy wydawać polecenia i komendy głosowo niż formie tekstowej, bo tak jest po prostu wygodniej i szybciej.

Obserwując zachodzące zmiany można odnieść wrażenie, że nastąpił powolny odwrót od słowa pisanego. Jednak czy dalszy postęp tych zmian doprowadzi do całkowitego wyparcia treści pisanych przez formy audio i wideo? Czy czeka nas cyfrowy analfabetyzm?

Wojtek Walczak
strategy director, Plej

MYŚLENIE O KOMUNIKACJI SIĘ NIE ZMIENIA. ZMIENIAJĄ SIĘ MEDIA, W KTÓRYCH DZIAŁAMY

O komunikacji musimy myśleć przede wszystkim w kontekście tego, jak ulokować markę i jak przykuć uwagę odbiorcy i zaangażować na dłużej niż kilka sekund. Czy to duża zmiana? Mediowo tak, ale w kontekście myślenia o komunikacji już nie, bo strategia zawsze była sztuką filtrowania i dochodzenia do tego, co w komunikacji najbardziej istotne. To się nie zmienia, zmieniają się media, w których działamy.

Trend ten wymuszają bardziej sami konsumenci. Dlaczego? Bo tak jest wygodniej, intuicyjniej, prościej. Przeczytać vs obejrzeć – to dwa poziomy zaangażowania naszych aparatów poznawczych i o ile dla pokolenia X czy Millenialsów czytanie jeszcze ma sens, to dla zetek, alf i idąc dalej, dla małych dzieci, czytanie jest tylko uzupełnieniem komunikacji obrazkowej i głosowej. Nie bez przyczyny przecież najważniejszą z muz jest i był film. Co konsumujemy w sieci? Obrazy i muzykę na YouTubie. Facebook, Instagram i Tik Tok to nic innego jak krótkie treści wideo. W najlepszym wypadku zdjęcia z tekstem.

Jacy są zatem Ci konsumenci? Jak się zmieniają? Są coraz bardziej niecierpliwi, coraz mniej skupieni, wybiórczy i nastawieni na szybki efekt dopaminowy. I to będzie postępować dokładnie w takim, a nie innym kierunku, czyli konsumpcji treści wideo na mobile'u, desktopie i TV, z naciskiem na to pierwsze.

Zmiana formy treści z tekstowej na audio i wideo nie nastąpi nagle i nie będzie całkowita, jednak jej kierunek jest jednoznaczny. To trochę jak w słynnej branżowej reklamie Artegence, która wieszczyła śmierć prasy drukowanej bodajże w 2012 roku. Mamy 2021 rok i prasa ciągle żyje, ale co to za życie ;)

Tak więc słowo pisane odchodzi i będzie odchodzić, ale dziać się to będzie stopniowo. A co to oznacza dla marketingu? Kolejne adaptowanie się do nowych warunków, w których coraz częściej wyszukujemy głosowo i w których zamiast czytać, oglądamy.

Justyna Izydorczyk
strategist, IMAGINE

SYMBIOZA FORM PISANYCH, AUDIO I WIDEO JESZCZE DŁUGO BĘDZIE NAM TOWARZYSZYŁA

Jestem daleka od twierdzenia, że treści pisane zostaną całkowicie wyparte przez treści audio i wideo. Niezaprzeczalnym jest fakt, że zaangażowanie poznawcze przy konsumpcji wideo lub audio jest inne niż przy czytaniu treści pisanych. Różnica polega też na potencjale łączenia konsumpcji danej formy z inną aktywnością. Oglądanie filmów na YouTubie podczas jazdy publicznym transportem, słuchanie podcastów czy udział w rozmowach Clubhouse równolegle do przygotowywania posiłków czy biegania – możliwości jest multum. Wynika z tego też specyfika treści audio i wideo, które w ten sposób konsumujemy – często należą one do form lżejszych, rozrywkowych, opinii, komentarzy do rzeczywistości, instrukcji, porad etc.

Nie wyklucza to oczywiście występowania treści „cięższego kalibru" w tych formach. Niemniej, myślę, że daleko nam do tego, aby artykuły naukowe, wszelkie raporty branżowe czy badania były nam przekazywane w formie innej niż pisana (wraz z grafikami). Ich przyswojenie wymaga dużej koncentracji, często przerywania czytania, aby przeanalizować przyswojony fragment, pogłębić go przez analizę towarzyszących mu treści graficznych itd. To trochę tak, jak zaznaczanie tekstu w książce czytanej na zajęcia na uczelni – przerywamy, zaznaczamy, robimy notatkę na marginesie. Stream audio lub wideo nie sprzyja takiej konsumpcji treści.

Ważna jest także szybkość przyswajania treści. Można by twierdzić, że wideo czy audio przyswoimy szybciej, ale nic bardziej mylnego. Przy tekście pisanym właściwa jego edycja ułatwia czytanie, nie zawsze linearne. Często przeradza się ono w skanowanie tekstu wzrokiem. Łatwiej też dotrzeć w takich przypadkach do interesującego nas fragmentu. Warto też wziąć pod uwagę, że nie zawsze warunki sprzyjają, aby użytkownik korzystał z przekazu audio. Z kolei nie każde wideo niesie ze sobą wystarczającą wartość bez uczestnictwa dźwięku. Wtedy wygra tekst pisany. Jego obecność też uważam za kluczową ze względu na inkluzywność i dostępność.

Jeden z silniejszych aspektów, jakie nie pozwalają mi wierzyć w szybkie wyeliminowanie treści pisanych, związany jest z technologią. Aby długo nie szukać: pozycjonowanie pod wyszukiwarki Google. Buduje się je w oparciu o treści pisane zamieszczone na witrynach, aby crawlery miały do nich łatwy dostęp. Oczywiście to spore uproszczenie (w grę wchodzi wiele aspektów, wpływających na pozycjonowanie), ale bazą merytoryczną jest właśnie tekst pisany. Nawet myśląc o wyszukiwaniu głosowym, wciąż mówimy o przetwarzaniu głosu na tekst. W związku z tym śmiem twierdzić, że symbioza form pisanych, audio i wideo jeszcze długo będzie nam towarzyszyła.

Justyna Duszyńska
CEO, Httpool Polska

BĘDZIEMY CZYTAĆ, TYLKO ZMIENI SIĘ PROFIL CZYTELNIKA

Treści pisane przetrwają na pewno, ponieważ jako ludzie mamy różne potrzeby, ale i sposoby przyswajania informacji. Jedni lubią zdecydowanie oglądać inni czytać. Nawet ci, którzy wolą oglądać, w pewnych sytuacjach wybierają tekst, np. gdy chcą szybko poznać jakiś szczegół na konkretny temat, to znacznie szybciej jest przeskanować wzrokiem tekst, czy wręcz skorzystać z wyszukiwania, niż oglądać przydługi materiał wideo.

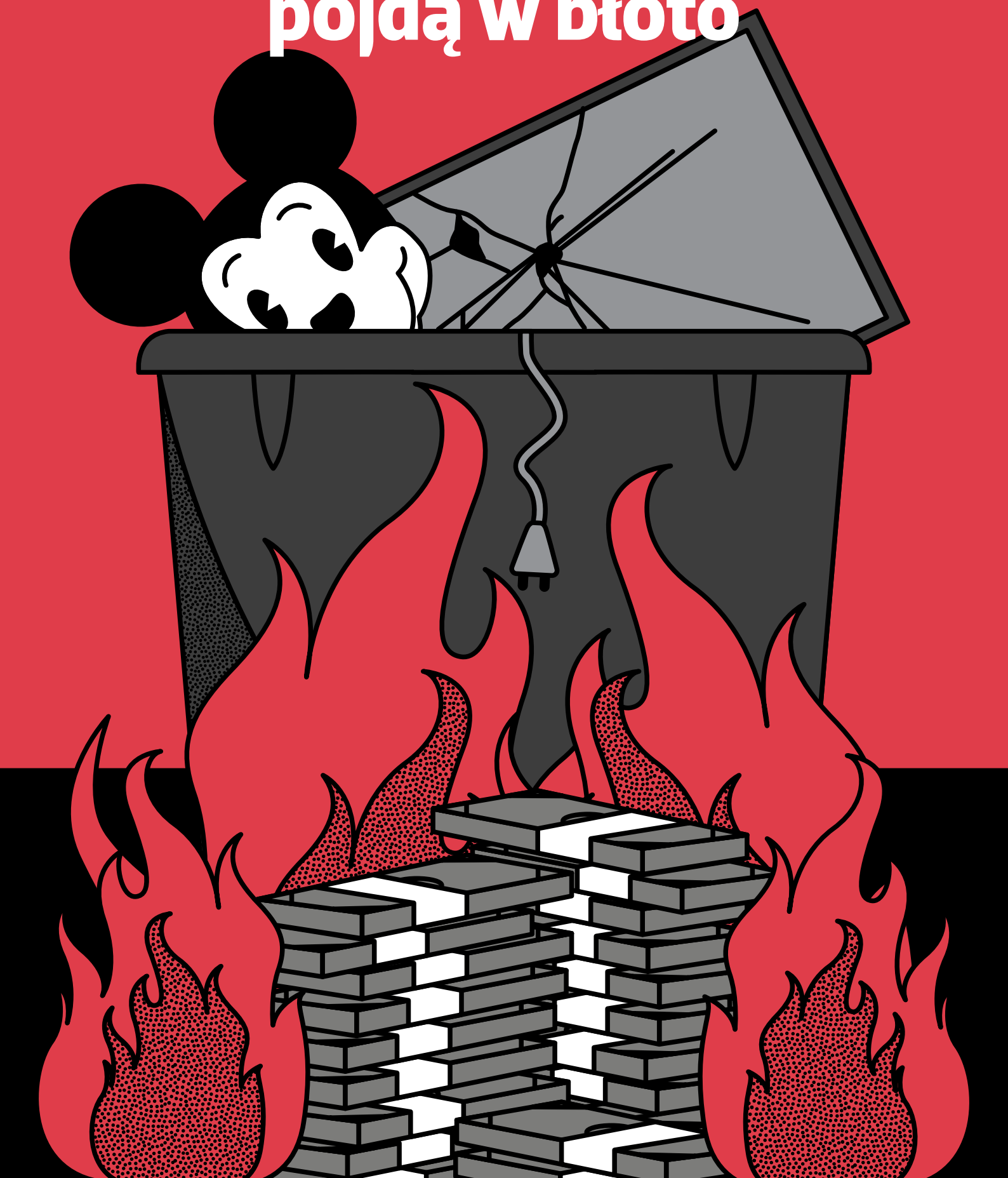
Tak więc treści pisane przetrwają, ale może wypadną całkiem z mainstreamu? I to już wydaje się dość prawdopodobne. Na pewno nie dotyczy to wszelkich poważniejszych treści, np. ze świata nauki – tam kultura czytania i pisania z całą pewnością nie zaniknie. Dotyczy to też szerzej, wszelkiego rodzaju treści analitycznych, biznesowych, różnego rodzaju raportów i podsumowań, gdzie dobrze jest też zilustrować argumenty wykresami, analizami ilościowymi i komentarzem.

Przez 20 lat pracy w mediach obserwuję zmianę, a właściwie dywersyfikację zachowań konsumentów. Ta sama osoba w ciągu dnia czerpie informacje z różnych kanałów, w zależności od tego, jaką ma potrzebę w danej chwili. Różne formy przekazu i media zaspokajają odmienne potrzeby konsumpcji treści. Pochłaniamy i przetwarzamy mnóstwo informacji dziennie, a ich ilość zwiększa się każdego roku. Dlatego też potrzebujemy innych form przekazu dla różnych informacji. Inaczej przetwarzamy i konsumujemy treści zawodowe, inaczej materiały dotyczące zdrowia, a inaczej rozrywkowe.

Chcemy czytać i będziemy czytać, tylko zmieni się profil czytelnika. Mniej wymagający odbiorca będzie preferował wideo, krótką, mniej treściwą formę przekazu, a osoby potrzebujące głębszego zrozumienia danego tematu, będą poszukiwały bardziej pogłębionych i analitycznych treści. Internet zmienia się i dojrzewa na naszych oczach, a formy przekazu treści wraz z nim.

Przeczytaj rozszerzoną wersję tego artykułu na NowyMarketing.pl ›

III. Coraz większe budżety marketingowe pójdą w błoto



Wojciech Samborski
redaktor prowadzący, NowyMarketing

Coraz większe budżety marketingowe pójdą w błoto

100 lat temu amerykański przedsiębiorca John Wanamaker powiedział, że „połowa pieniędzy wydawanych na reklamę jest marnowana; problemem jest, że nie wiadomo, która połowa”.

Od tamtego okresu w marketingu i reklamie nastąpiły ogromne zmiany i wygląda na to, że teraz procent marnowanych budżetów marketingowych jest znacznie większy. Obecnie wykorzystywanych jest mnóstwo kanałów i narzędzi. Marki wydają gigantyczne budżety na reklamę digitalową, działania w social mediach, content marketing, współpracę z influencerami, pozycjonowanie w wyszukiwarkach i dobre SEO, organizowanie eventów, obecność w świecie sportu i e-sportu, czy też na rozwiązania oferowane przez prężnie rozwijający się rynek martech i adtech. Brandy starają się wykorzystać każdą pojawiającą się możliwość do dotarcia z komunikatem do odbiorcy.

Wydatków w marketingu jest coraz więcej, przy czym nie wszystkie podejmowane działania przynoszą wymierne korzyści. Oprócz kwestii mierzenia efektywności poszczególnych działań, istotnym problemem w branży, wpływającym na marnowanie się budżetów marketingowych, są istniejące w niej patologie, w tym te związane z viewability i brand safety oraz popularne fraudy reklamowe. Zjawisko to jest niezwykle groźne i powoduje coraz większe straty finansowe. Do 2025 roku na same tylko fraudy reklamowe będzie marnowanych ponad 50 miliardów dolarów rocznie*. Branża oczywiście podejmuje działania mające na celu zwalczanie wszelkich patologii na rynku reklamowym, jednak nie zawsze działania te są wystarczające i nie chronią skutecznie budżetów marek.

Ze względu na powszechność patologii na rynku reklamowym i wzrost liczby wykorzystywanych kanałów i narzędzi marketingowych nasuwa się pytanie, czy słowa Johna Wanamakera dalej są aktualne, czy może jednak w przyszłości więcej niż 50% budżetów będzie marnowanych? A może branża znajdzie lekarstwo na toczące ją patologie i przestanie wreszcie wyrzucać pieniądze w błoto?

**iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/IAB-Europe-Guide-to-Ad-Fraud-1.pdf*

Artur Maciorowski
trener DIMAQ i założyciel firmy szkoleniowo-doradczej eCode.pl oraz redaktor prowadzący Magazynu Online Marketing

KLUCZEM DO SUKCESU JEST ŚWIADOMOŚĆ

Słynne słowa Johna Wanamakera o 50% wydatków wyrzucanych w błoto powoli przestają być aktualne. Dziś marketerzy mają możliwość być coraz bardziej świadomi swoich aktywności na rynku reklamowym. Zwłaszcza Ci digitalowi, mając do dyspozycji całą gamę narzędzi martech/adtech, nie tylko analizują, ale i optymalizują działania reklamowe. Tym samym w miarę szybko możemy reagować i mało skuteczne kanały, formaty czy placementy zastępować tymi efektywnymi.

Kluczem do sukcesu jest jednak świadomość. Świadomość zagrożeń (adfraudy, viewability, brand safety, etc.), świadomość narzędzi (kilka tysięcy aplikacji i systemów do monitoringu skuteczności i wykrywania zagrożeń), świadomość benchmarków (raporty rynkowe z miernikami sukcesów).

W kwestii przepalania budżetów, większe „zagrożenie" jest po stronie kampanii brandingowych, gdzie udział reklamy i kanałów takich jak display, wideo, social media, influencer marketingu jest dominujący. Przy niskiej – raz jeszcze akcentując – świadomości jest potencjalne ryzyko przepalania budżetu.

Przy aktywności mającej na celu performance i licząc na konkretne efekty jak wizyty na stronie www czy konwersja w e-commerce albo leady na landing page – szybciej możemy reagować, analizując skuteczności dzięki wielu metrykom i narzędziom.

Z resztą to potwierdzają badania. Search Enginge Journal podaje, że w przypadku reklamy Google Ads 12% klików jest obarczonych adfraudem, podczas gdy przy reklamie display aż 36%! Dodajmy do tego poziomy viewability dla displaya (ok 50% wg badań Meetrics), dorzućmy marzenia e-marketerów o viralu, który podbije serca (i oczy) internautów, wspomnijmy jeszcze o kolejnym e-booku w ramach akcji content marketingowej, który nie wnosi nic oryginalnego i mamy gotowy przepis na przepalanie budżetu.

NAJWIĘKSZĄ PATOLOGIĄ SĄ FRAUDY REKLAMOWE

Jedną z największych patologii na rynku reklamowym są zdecydowanie fraudy reklamowe – głównie związane z reklamą nabywaną w modelu programmatic. A z tym się wiąże cały szereg zagrożeń z tzw. non-human traffic (boty i sztucznie generowane kliki), brand safety i troska o bezpieczne środowisko wyświetlanej reklamy, jakość tzw. inventory oraz podszywanie się pod inne serwisy tych nieuczciwych.

Branża marketingowa podejmuje działania mające na celu walkę z tego typu patologiami. Z całą pewnością na uwagę zasługują takie inicjatywy jak Kodeks Programmatic czy projekt Qualid forsowany przez IAB jako głos branży. To krok w dobrym kierunku, by wdrażać jakościowe standardy na rynku reklamowym. Natomiast odpowiedzialność ciąży finalnie na e-marketerze – czy wie, jak monitorować i zabezpieczać się przed fraudami w reklamie?

W przyszłości w ramach walki z fraudami reklamowymi prawdopodobnie większy nacisk będzie położony na weryfikację graczy na rynku i transparentność transakcji. Analiza danych i współpraca z zaufanymi partnerami będzie procentować (a to prawdopodobnie będzie oznaczać certyfikację podmiotów na rynku). Ponadto opłacać się będzie weryfikacja wprowadzanych standardów branżowych jak choćby IAB z plikami ads.txt. Wsparciem mogą być dostępne blacklisty eliminujące patologie rynkowe. Ale przede wszystkim opłaci się inwestycja w dobrego analityka. :)

Piotr Hurnik
business development director,
Booost (Grupa S/F)

JAKOŚĆ DANYCH PODSTAWĄ DOBREJ ANALITYKI I POMIARU DZIAŁAŃ

Kiedyś mówiło się, że połowa budżetów na reklamę jest przepalana, tylko nie wiadomo, która połowa. Ten powtarzany ciągle w branży slogan Johna Wanamakera ma ok. 100 lat, a marketerzy wciąż do niego nawiązują, broniąc swoich strategii.

Dzisiaj dzięki wielu zaawansowanym narzędziom i metodom dużo lepiej mierzymy i analizujemy wydatki marketingowe, szczególnie w zakresie reklamy online.

Według najnowszych badań jednak wciąż ok. połowa emisji nie trafia do odpowiednich osób. Wiemy jednak, która to połowa i możemy sprawniej optymalizować aktywności, aby tego unikać. Dzisiejsze wyzwania reklamy online to przede wszystkim emisje poza zdefiniowaną grupą, niewidoczne emisje, czy wyświetlanie reklam przez boty, crawlery i inne techniki generujące niepoprawne wyświetlenia. Jednym ze sposobów na przeciwdziałanie nietrafionym emisjom jest korzystanie ze źródeł danych o jak najwyższej jakości (1st party data lub pewne dane deklaratywne o jakości takiej, jak do badań marketingowych).

Sam problem przepalania budżetów trudno przypisać do konkretnego kanału czy aktywności. Wydaje się, że z odpowiednim pomiarem efektów i dostosowaniem roli kanału do celu każdy może być efektywny. Problem najłatwiej zauważyć tam, gdzie po zrealizowanej kampanii trudno ocenić, czy faktycznie zrealizowała cel. Aby temu zapobiegać, należy planować kampanię w oparciu o cele biznesowe marki i stosować takie podejście do pomiaru i analizowanych metryk, które w najlepszym stopniu odpowie na pytanie, czy te cele zostały osiągnięte.

Drugim obszarem, w którym można oczekiwać poprawy, jest docieranie do odpowiednich użytkowników. Takie rozwiązania jak segmentacja danych we własnych DMP, czy targetowanie reklam w oparciu o dane deklaratywne wysokiej jakości pozwala w większym stopniu docierać z komunikacją do właściwych odbiorców.

Na rynku reklamowym na pewno dużym wyzwaniem jest brak jasnych możliwości porównywania efektów reklam. Wszelkie aktywności możemy mierzyć na tyle różnych sposobów, że często ciężko jest ocenić ich faktyczną skuteczność. Pewne patologie mogą się rozwijać i konsumować budżety marek właśnie dlatego, że za mały nacisk kładzie się na analitykę i pomiar działań, w szczególności w obszarze powiązania z celami biznesowymi marki.

Natomiast jeśli chodzi o fraudy reklamowe występujące w branży, w przyszłości odpowiedzią na ten problem może być sztuczna inteligencja i rozwój technologii opartej o uczenie maszynowe. Już dziś mamy dostęp do narzędzi, które analizują zachowania użytkowników wyświetlających reklamy i umożliwiają wykluczanie z komunikacji tych o podejrzanym charakterze. Rozwój i dostępność tego typu technologii pozwoli w większym stopniu poprawiać docieranie do odbiorców.

Krzysztof Dumbal
programmatic & digital investment director, Havas Media Group

OSZUSTW NA RYNKU REKLAMOWYM JEST CORAZ WIĘCEJ

Kiedy pojawiła się „programatyczna" technologia reklamowa, ilość oszustw gwałtownie wzrosła. Giełdy reklam zaczęły gromadzić miliony nieznanych witryn internetowych, a algorytmy zautomatyzowały kupowanie i sprzedawanie reklam. Przejście od zakupu bezpośredniego do zakupu zautomatyzowanego spowodowało, że na rynku pojawiło się wielu pośredników, nowych wydawców, a wraz z nimi luki w procesie zakupowym.

To finalnie wpłynęło na wzrost skali oszustw reklamowych. Niektóre giełdy reklamowe, chcąc maksymalizować przychód, nie zwracały uwagi na to, z jakimi witrynami współpracują, czy wydawcy korzystają z ads.txt oraz ads.cert, pojawiły się boty, które odpowiednio zaprogramowane mogą naśladować zachowanie użytkowników. Oszuści zaczęli podszywać się pod znane witryny. Dodatkowo, przepisy prawne, które są słabo dopasowane do bieżących realiów, pozwalają oszustom działać praktycznie bezkarnie.

Obecnie, w celu zwalczania fraudów reklamowych, zespół Havas Programmatic Hub wykorzystuje zarówno rozwiązania ręczne, jak i technologiczne,

pracując z zaufanymi partnerami. Dodatkowo powierzchnia reklamowa jest oceniana na bazie autorskiego narzędzia Meaningful Digital Matrix. Algorytm bierze pod uwagę kilkanaście predefiniowanych kryteriów, zbiera dane pre i post-bid i eliminuje wydawców (strony www) o słabym wyniku jakości, czyszcząc powierzchnię oferowaną przez giełdy reklamowe.

W trakcie kampanii, specjaliści skupiają się na bieżącej analizie danych i monitoringu otrzymywanych wyników. Jeśli w raportach pojawiają się jakiekolwiek anomalie, współczynniki mediowe są „zbyt" optymistyczne, dokonywana jest analiza, skąd pochodzi podejrzany ruch, jak rozkłada się w czasie, które formaty są najbardziej „klikalne" i co dzieje się z przekierowanym na www ruchem. Zwracamy także uwagę na powtarzające się schematy i dużo czasu poświęcamy na optymalizację łańcucha dostawców – SPO (supply path optymization). W tym procesie bierzemy pod uwagę m.in. to, jak i z kim kupowana jest powierzchnia, przez jakie rozwiązania technologiczne – SSP, na jakich giełdach reklamowych – AdExchange.

Na bieżąco tworzymy i uzupełniamy także „listy blokowanych stron". Dodatkowo, współpracujemy z globalnymi dostawcami technologii skupiającymi się na eliminowaniu ad fraud m.in. MOAT, IAS, Comscore, czy DoubleVerify.

W przyszłości narzędzia służące wykrywaniu i zwalczaniu fraudów reklamowych będą coraz bardziej zautomatyzowane, oparte o AI (artificial intelligence) oraz o RPA (robotic proces automation). Systemy równolegle do aukcji będą sprawdzały bidowaną powierzchnię reklamową, a analiza danych o witrynach znacząco przyspieszy.

W trakcie aukcji system dedykowany do zwalczania oszustw będzie ostatecznie decydował czy kupić daną powierzchnię, czy wstrzymać aukcję. Technologie rozwijające rynek programatyczny powinny ze sobą bliżej współpracować w celu utrzymania odpowiednich standardów rynkowych. Do skutecznego zwalczania fraudów reklamowych potrzebna jest także zmiana przepisów prawnych, a osoby realizujące kampanie powinny dobrze znać mechanizmy stojące za oszustwami.

Przeczytaj rozszerzoną wersję tego artykułu na NowyMarketing.pl >

IV. Praca w branży marketingowej już nie będzie taka atrakcyjna

Julia Sienkiewicz
redaktorka, NowyMarketing

Praca w branży marketingowej już nie będzie taka atrakcyjna

Branża marketingowa, tak jak i każda inna, przechodzi swego rodzaju transformację. Niegdyś utożsamiana była z grupą niesamowicie kreatywnych osób, którzy odpowiedzialni byli za wymyślanie kultowych już kampanii dla znanych marek. Jednocześnie, praca w dziale marketingu danej firmy kojarzyła się z czymś nieosiągalnym, ekskluzywnym i niedostępnym dla „zwykłego" człowieka. A jak jest teraz?

Nie można oprzeć się wrażeniu, że obecnie branża marketingowa wygląda zgoła inaczej. Coraz mniej kojarzy się z czymś „fajnym" i „sexy". Dlaczego? Otóż, jednym z powodów może być fakt, że praca w marketingu to nie tylko wymyślanie kampanii czy obsługa mediów społecznościowych danej marki. Najczęściej oprócz tego dochodzi cała masa żmudnych obowiązków, które niestety trzeba wykonać.

Powszechnie znany wizerunek marketera, który kojarzymy z serialu Mad Man, może więc mieć niewiele wspólnego z rzeczywistością.

Innym powodem może być fakt, że obecnie stanowiska dyrektorów/specjalistów ds. marketingu nierzadko piastują osoby, które w branży pracują już kilkanaście, jak nie kilkadziesiąt lat. W efekcie mogą oni zwyczajnie blokować te stanowiska młodszym, którzy dopiero rozpoczynają swoją karierę w branży. Podobnie sprawy się mają w momencie, gdy dana marka chce zaistnieć w świecie Generacji Z i zaczyna stawiać pierwsze kroki na platformach społecznościowych, taki jak na przykład modny ostatnimi czasy TikTok. Niektóre działania, wymyślane przez osoby, które niekoniecznie rozumieją Generację Z, mogą w efekcie wyjść śmiesznie i sztucznie, co niestety zazwyczaj widać na pierwszy rzut oka.

Nie można również zapomnieć o automatyzacji wielu segmentów i ogromnego rozwoju rynku martechowego i adtechowego. Coraz powszechniejsze staje się też wykorzystanie technologii sztucznej inteligencji. Z jednej strony powoduje to, że coraz częściej potrzebne są umiejętności analityczne i operowanie na twardych danych, co zmienia zakres wymaganych kompetencji i wiedzy, a nie każdy takowe posiada. Z drugiej strony to może spowodować, że nie będzie potrzeba zatrudnienia aż tylu osób do pracy.

Prawda jest też taka, że marki, agencje, domy mediowe mają coraz większe trudności ze znalezieniem odpowiedniego, wyspecjalizowanego pracownika.

Wielu pracodawców bowiem nie ocenia dobrze przygotowania młodych osób startujących w pracy w marketingu. Mimo istnienia na rynku szkół wyższych i podyplomowych oraz wielu kursów, które mają za zadanie przygotować do pracy w branży, problem ten wciąż istnieje i wydaje się, że staje się coraz bardziej zauważalny.

Czy branża marketingowa faktycznie się starzeje? Jeśli tak, to dlaczego coraz mniej osób młodych interesuje się tą branżą? Czy problem wynika z braku odpowiednich kwalifikacji? A może „odpycha" ich pogarszający się wizerunek marketingu? Zapytaliśmy o to ekspertów.

Anna Kwiatek
Head of people & culture, Wavemaker

MŁODZI LUDZIE SZUKAJĄ W BRANŻY MARKETINGOWEJ CZEGOŚ WIĘCEJ NIŻ TYLKO MOŻLIWOŚCI ZAROBKOWYCH – CHCĄ ODCZUWAĆ POZYTYWNE EMOCJE ORAZ SENS WYKONYWANEJ PRACY

Branża marketingowa rekrutuje głównie wśród ludzi młodych zaliczanych do pokolenia Millenialsów. Są to osoby dobrze wykształcone, często po kierunkowych studiach związanych z marketingiem, z dobrą znajomością języków obcych. Mogłoby się wydawać, że młodzi wpisują się idealnie w oczekiwania branży, jednak jak pokazują wyniki raportu SAR o młodych pracownikach w branży kreatywnej, będącej jednym z podmiotów działających w sektorze komunikacji marketingowej, jedynie 1/3 badanych pracodawców uważa, że stan przygotowania młodych do zawodu jest zadowalający.

Pracodawcy w tym sektorze poszukują przede wszystkim pewnych określonych kompetencji zawodowych z grupy kompetencji społecznych oraz osobistych, takich jak: umiejętności komunikacyjne, pracy w zespole, generowanie nowatorskich pomysłów, zaangażowanie i pasja do pracy w branży. W przypadku młodych ludzi, te kompetencje często mają szansę

się rozwinąć dopiero w toku zdobywania doświadczenia zawodowego oraz dostarczanych przez firmy szkoleń, gdyż w polskich uczelniach nie przykłada się wciąż wystarczającej wagi do rozwoju tego typu kompetencji.

Niewątpliwie wzrasta liczba młodych osób, które przychodzą do branży komunikacji marketingowej ze świadomością jej specyfiki oraz kierunków rozwoju zawodowego jakimi można w tej branży podążać. Kandydaci, którzy nie mają jeszcze doświadczenia w branży często dowiadują się o takich możliwościach zawodowych od znajomych, którzy już pracują w tym obszarze. To pracownicy firm w sektorze są najlepszymi ambasadorami firmy w przyciąganiu nowych talentów, a firmy coraz częściej wdrażają programy gwarantujące bonus dla pracownika, który skutecznie zarekomenduje nową osobę do pracy w firmie. W ostatnich kilku latach także na uczelniach państwowych i prywatnych powstały kierunki studiów, na których studenci poznają lepiej możliwości branży komunikacji marketingowej, gdzie często wykładowcami są eksperci z branży.

Branża komunikacji marketingowej oferuje sporo ważnych dla młodych ludzi atrybutów. Dynamicznie się rozwija, jest forum twórczej wymiany myśli, obcowania z najnowszymi trendami technologicznymi. Oferuje szerokie możliwości rozwojowe – poza tradycyjnymi kierunkami, pojawiają się wciąż nowe specjalizacje, wiele z nich tworzy się w odpowiedzi na nowe trendy i zmieniające się potrzeby rynkowe - od content marketingu, przez adtech, po płatną reklamę w social mediach. Daje też poczucie sprawczości i realnego wpływu na biznes obsługiwanych firm, co zostało potwierdzone w naszym badaniu nt. postrzegania sensu pracy w marketingu.

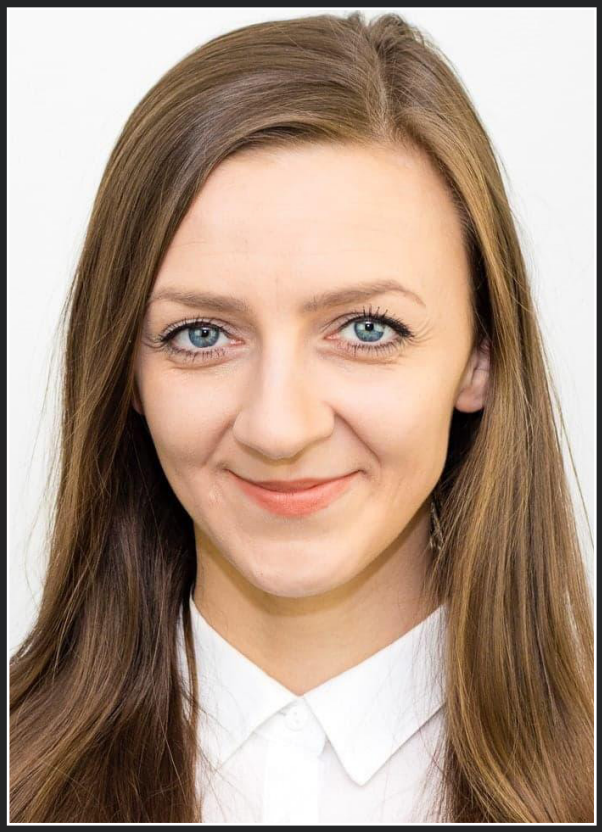
Jednakże w opinii weteranów branży, w porównaniu z sytuacją sprzed 10 czy 20 lat, bez wątpienia nasza branża nieco mniej kusi. Wyrosła scena startupowa, umocnili się giganci technologiczni, którzy od kilku lat mocno promowali swoją kulturę i środowisko pracy. Rynek agencyjny i marketingowy pozostawał nieco w ich cieniu. Do tego dochodzi zidentyfikowany przez nas w badaniu dylemat pracowników branży, którzy czasem nie mają pełnego przekonania, że wykonywana przez nich praca dostarcza im w satysfakcjonującym stopniu poczucia sensu oraz pozytywnego wpływu. Mimo wielu niekwestionowanych walorów pracy w branży – to istotne wyzwanie.

Młodzi ludzie szukają w branży komunikacji marketingowej czegoś więcej niż tylko możliwości zarobkowych. Chcą odczuwać w miejscu pracy pozytywne emocje oraz sens wykonywanej pracy. Po pierwsze może się to przejawiać w poczuciu użyteczności pracy dla siebie - możliwość wykorzystania w pracy swoich mocnych stron, poczucie rozwoju, wspierające relacje i atmosfera, widoczność efektów swojej pracy i poczucie wpływu. Po drugie pozytywne emocje wzbudza także odczucie, że wykonywana praca jest w jakimś sensie użyteczna dla innych.

To co natomiast może odstraszać młodych od branży to stała wysoka intensywność pracy w bardzo dynamicznie zmieniającym się środowisku, wymagająca cały czas dużej elastyczno-

ści oraz dopasowywania się do zmieniających się potrzeb klientów i rynku. Nie ma co ukrywać, że praca w branży marketingowej jest wysoce energochłonna i w dłuższej perspektywie czasowej może powodować uczucie przeładowania czy zbytniego stresu, co dla młodych osób ceniących sobie równowagę praca – życie, może stanowić problem.

Dlatego też aby przyciągać i utrzymać młodych ludzi w branży warto kształtować kulturę organizacyjną wspierającą aspekt pozytywności w pracy, dbałości o poczucie inkluzywności młodych ludzi od pierwszych chwil w firmie, a także dbałości o dobrą kondycję psychofizyczną pracowników. Ważna jest także rola liderów we wspieraniu ludzi nie tylko w osiąganiu celów, ale pozytywnych stanów emocjonalnych.



Aleksandra Warda
HR specialist, Havas Media Group

ZMIENIA SIĘ PERSPEKTYWA POSTRZEGANIA BRANŻY MARKETINGOWEJ

Z roku na rok możemy zaobserwować coraz większą świadomość wśród młodych osób dotyczącą specyfiki pracy w branży mediowej. Na pewno przyczyniło się do tego pojawienie się nowych kierunków studiów, takich jak zarządzanie w wirtualnym świecie, logistyka w mediach czy e-biznes. Zmienia się perspektywa postrzegania branży marketingowej jako głównie działań kreatywnych, coraz częściej widzimy, że w świadomości młodych osób pojawia się wiedza o opieraniu działań reklamowych na twardych danych i stałej pracy z liczbami.

Zachęcające do rozpoczęcia przygody w branży marketingowej jest to, że agencje mediowe z chęcią zatrudniają stażystów z nastawieniem na podjęcie stałej współpracy, nieopierającej się na parzeniu kawy czy skanowaniu dokumentów, a realnym zaangażowaniu w pracę mediową przy wsparciu polegającym na zapewnieniu szeregu szkoleń, sprawnym wdrożeniu, opiece mentorskiej. To wszystko po to, aby sprawnie i co najważniejsze samodzielnie mogli wykonywać swoje obowiązki i stawiać kolejne kroki na swojej drodze zawodowej.

Justyna Szumińska
human capital manager, Kamikaze

ZAINTERESOWANIE PRACĄ W MARKETINGU ROŚNIE

Pandemia zmieniła zasady gry wielu branż. Zainteresowanie pracą w marketingu jest obecnie bardzo duże. Osoby, które zostały pozbawione możliwości wykonywania swoich zawodów pandemię, decydują się na reskilling, czyli przekwalifikowanie. Dominują aplikacje kandydatów z branży gastronomicznej, rozrywkowej czy eventowej, które szukają rozwoju zawodowego w marketingu.

W dalszym ciągu też i studenci w elastyczny sposób łączą pracę na etacie czy praktykach i zajęcia online na uczelni. Bardzo często jednak w ocenie młodych ludzi znajomość social mediów w codziennym użyciu wystarczy, żeby zacząć pracę w marketingu. Na niektóre stanowiskach bariera wejścia jest rzeczywiście niska, na innych stanowiskach kluczowe jest już doświadczenie biznesowe czy znajomość technologii, więc nie wystarczy tylko dobra znajomość obsługi FB czy IG.

Niewątpliwie też branża marketingowa jest bardzo wymagająca – z jednej strony szybkie tempo działania, stres, krótkie terminy, zmieniające się trendy; z drugiej strony projekty pełne wyzwań, które sprawiają, że ciągły rozwój wpisany jest niejako „w DNA" tej pracy. Dodatkowo, możliwość obcowania z najnowszymi technologiami, bycie na bieżąco z wszystkimi nowinkami i trendami, przyciągają ludzi lubiących wyzwania. Niekiedy pracownicy potrzebują oddechu od aktywności zawodowej, widać to w aplikacjach kandydatów, praca na etacie przeplata się z okresem na freelansie, lub przerwą od aktywności zawodowej.

Przeczytaj rozszerzoną wersję tego artykułu na NowyMarketing.pl ›

V. Marki się radykalizują

Agata Ruszkowska
redaktorka, NowyMarketing

Marki się radykalizują. Powód? Wszyscy tego od nich oczekują

W czasach przepełnionych niepokojem o naszą przyszłość zaczęliśmy wymagać od producentów kolejnych deklaracji – i to nie tylko tych związanych z ekologią, ale także z innymi przejawami naszej codzienności. Dlaczego? Być może dlatego, że poczuliśmy moc oddziaływania na korporacje, a te mają realny wpływ na to, co się wokół nas dzieje.

Rynek jest odbiciem nastrojów społecznych – kto jeszcze w to wątpi, niech przypomni sobie akcje konsumenckie sprzed kilku lat, które były przejawem obaw o stan naszego środowiska. To właśnie dzięki różnym oddolnym inicjatywom udało się wymusić na wielkich koncernach realne zmiany w ich działaniach i procesach produkcyjnych.

Przykład? Masowe prośby do właścicieli restauracji o zaprzestanie podawania swoim gościom jednorazowych plastikowych naczyń. Później ten sam apel był kierowany do wielkich sieci restauracji i szeroko rozumianej branży gastronomicznej, która poszła za tym trendem i zaczęła podawać biodegradowalną zastawę. Ostatecznie zakończyło się na zmianach systemowych – plastikowe sztućce są dziś wycofywane z krajów Unii Europejskiej. Można to uznać za mało znaczący krok w ratowaniu planety, ale niewątpliwie jest to zwycięstwo konsumentów, którzy wreszcie poczuli, że ich zdanie ma znaczenie.

Jest jeszcze inny powód tego, że nasze oczekiwania względem podmiotów gospodarczych znacząco urosły – jesteśmy już po prostu zmęczeni nic nieznaczącą narracją reklamową, która miała za zadanie jedynie wcisnąć nam produkt.

Pusta promocja nie przekonuje a częściej irytuje, dlatego wymagamy znacznie więcej od producentów niż tylko kolorowych obrazków z uśmiechniętymi ludźmi, jak z amerykańskich reklam z lat 80. Przestajemy tolerować marki, które działają w oderwaniu od problemów naszego świata, dlatego oczekujemy od nich konkretnych deklaracji i reakcji. Wszystko po to, aby wiedzieć, czy jako odbiorcy chcemy daną firmę jakkolwiek wspierać i za nią podążać.

Dzisiejsza rola marek, nie ogranicza się do gwarantowania jakości czy wyróżnienia się na rynku. Teraz konsumenci oczekują od marek zdecydowanie więcej - moralnej deklaracji i zaangażowania w zmianę społeczną. Przyszłość należy do marek świadomych, proaktywnych i marek jasno zadeklarowanych moralnie. Brandów, które aktywnie wpisują się w potrzeby i oczekiwania coraz bardziej świadomego konsumenta. – dr Marta Karwacka, CEO GOOD IMPACT, socjolożka biznesu zajmująca się zrównoważonym rozwojem marek, m.in odzieżowych.

MARKA – POLITYKA – RZECZYWISTOŚĆ

Gospodarka jest dziś silniej połączona z polityką niż kiedykolwiek, czego potwierdzeniem są wielkie korporacje, które ściśle współpracują z odpowiednimi organizacjami i partiami, aby mieć jak największe wpływy na rynku. Przykładów takiej współpracy możemy szukać za oceanem - jeszcze niedawno niezwykle głośno było o sprawie zablokowania kont Donalda Trumpa na największych kanałach społecznościowych (Facebook, Twitter) po przegranych wyborach prezydenckich, co można odebrać jako zabranie głosu politykowi i ukłon w stronę elekta. Wcześniej jednak mogliśmy obserwować, jak inne firmy wspierają Trumpa, w nadziei na uzyskanie większych wpływów w grupie jego wyborców. Rzecz dotyczy chociażby firmy Goya Foods, której CEO (Robert Unanue – pochodzący z hiszpańskiej rodziny) publicznie pochwalił konserwatywnego kandydata, mimo iż ten jawnie uprawia politykę antyimigrancką. Nieoczekiwanie jednak Trump w ramach wdzięczność - wbrew etyce prezydenckiej i być może prawu - zareklamował produkty spółki na swoim Instagramie. To pokazuje, jak poparcie polityki jest ważne dla firm i odwrotnie – jedna strona korzysta z wpływów drugiej.

Warto jednak zastanowić się nad tym, jakie ostatecznie konsekwencje miały oba opisane wyżej działania. Obu przypadkom towarzyszyły skrajne reakcje wśród Amerykanów, którzy i tak stanowią dziś mocno spolaryzowaną społeczność. Konsumenci podzielili się jednak po tych zdarzeniach jeszcze bardziej - demokraci skrytykowali działania producenta żywności, a republikanie oskarżyli Facebook o odbieranie wolności słowa, co w konsekwencji doprowadziło do jeszcze większego zaostrzenia konfliktu między zwolennikami obu opcji politycznych. Tu po raz pierwszy użyję sformułowania „radykalizm marek", gdyż ono dobrze opisuje sposób działania przedsiębiorców – firmy zaczynają wyróżniać się bezkompromisowością pod względem głoszonych

poglądów i doborze środków działania, a także bardziej lub mniej bezpośrednio zmierzają do wprowadzenia zasadniczych zmian w życiu społecznym lub politycznym. Powód? Zwiększenie wpływów u danej grupy odbiorców, która ma konkretne poglądy.

RADYKALIZM A ZAANGAŻOWANIE

Radykalizm marek nie przejawia się jednak zawsze w tak skrajnej formie – firmy znacznie częściej koncentrują się na wsparciu danego ruchu społecznego czy organizacji, dzięki czemu jednoczą wokół siebie odbiorców, którym bliskim są podobne wartości. Najlepszym przykładem takiego zjawiska jest marka odzieżowa, która w ten sposób działa niemal od samego początku, czyli Patagonia, która jest jedną z najbardziej znanych proekologicznych marek na świecie. Warto wiedzieć, że w ciągu swojej prawie 40-letniej działalności brand przeznaczył blisko kilkadziesiąt milionów dolarów na wspieranie działań na rzecz naszej planety, a sam też realizuje liczne prośrodowiskowe inicjatywy, takie jak np. internetowy komis, w którym dostępne są używane ubrania oraz sprzęt firmy.

Założyciele Patagonii nie kryją się również tym, że są przeciwni polityce Donalda Trumpa i przed wyborami postanowili intensyfikowali swoje działania, by zachęcić klientów do głosowania na jego kontrkandydata. Marka apelowała do swoich klientów na kanałach social media, ale także za pomocą... metek. Na metkach ubrań z najnowszej kolekcji marki pojawiło się bowiem, krótkie, acz dosadne hasło: „Pokonaj dupków za pomocą głosów". Wspólne stanowisko stało się kluczem do sukcesu w relacji z klientem – hasło na metkach spotkało się z przychylną reakcją przeciwników Trumpa i tylko wzmocniło ich więź z marką.

RADYKALIZM MAREK W POLSCE

W Polsce ten sposób na dotarcie do konkretnej grupy odbiorców dobrze działa, gdyż podobnie jak Amerykanie ulegamy coraz większym podziałom wewnątrz społeczeństwa. Zdaniem Jacka Purskiego, prezesa Instytutu Bezpieczeństwa Społecznego „Pandemia wpłynęła na radykalizację w Polsce i jest to zjawisko, które ma szeroki charakter. W pierwszej fazie pandemii obserwowaliśmy wzrost przestępstw o charakterze nienawistnym, których ofiarą padały osoby pochodzenia azjatyckiego. Z kolei teraz widzimy wzrost liczby fake newsów, mowy nienawiści w internecie i rozpowszechnianie teorii spiskowych, które wpływają na radykalizację i postawy idące w kierunku ekstremizmu. (wypowiedź dla agencji Newseria Biznes).

W Polsce radykalizacja światopoglądowa mocno odbija się na osobach ze społeczności LGBT+ (coraz więcej przypadków agresji oraz natężenie mowy nienawiści w debacie publicznej) i to

właśnie tej grupie marki udzielają coraz większego wsparcia. Przykładem jest chociażby akcja zorganizowana przez platformę Zalando, brand odzieżowy MISBHV i organizację KPH (Kampania Przeciwko Homofobii) w specjalnej kampanii, której celem było zwrócenie uwagi na sytuację społeczności LGBT+ w Polsce. Z tej okazji stworzono pięć projektów powstałych z ubrań, które zostały uszkodzone wskutek aktów przemocy dokonanych na osobach LGBT+. Zniszczone części garderoby zyskały nowe życie i siłę wyrazu – projekty podkreślają zmianę, jaka zachodzi w wymowie powstałych ubrań – z pozostałości po traumatycznych przeżyciach zmieniają się w symbole walki o tolerancję i protestu przeciw homofobii. Wspólnym mianownikiem opowiadanych historii nie jest zakorzeniona w nich trauma, lecz chęć dążenia do zmiany i promowania tolerancji.

Innymi markami, które wspierały w naszym kraju społeczność LGBT+ były chociażby Kubota, która ze sprzedaży każdej pary swoich tęczowych klapków Rzep (5 zł) i klapków Premium (10 zł) przeznacza na rzecz KPH.

Seria tęczowych klapków Rzep, które przygotowaliśmy specjalnie na okazję miesiąca dumy, rozeszła się jeszcze przed zachodem słońca, czyli w około 6 godzin od opublikowania postu i udostępnienia produktu w sklepie. Tym samym pobiliśmy rekord sprzedaży!

W samym dniu premiery tęczowych klapków Kubota Rzep, wzrost sprzedaży w stosunku do dziennej średniej z poprzedniego miesiąca wyniósł 412%. Oprócz samego postu z informacją o premierze zmieniliśmy również zdjęcie profilowe na tęczową wersję logotypu oraz udostępniliśmy drugi wpis z informacją o dodatkowych wersjach kolorystycznych klapków. Uwzględniając udostępnienia, te trzy posty zebrały prawie 10 tysięcy reakcji, blisko 3 tysiące komentarzy i ponad 200 udostępnień, generując tym samym ponad 200 tysięcy zasięgu samych postów. Co ciekawe, reakcje „Lubię to!" i „Super" stanowiły odpowiednio 43% i 51% wszystkich reakcji. Dla porównania negatywne reakcje „Przykro mi" oraz „Wrr" stanowią sumarycznie tylko 2% wszystkich reakcji. – mówi Alina Sztoch, szefowa marketingu Kubota.

Co ciekawe, o deklaracje światopoglądowe pokusiła się nawet taka „marka" jak ZOO we Wrocławiu, która musiała zmierzyć się ze skrajnymi reakcjami ze strony odbiorców.

Miłośnicy ZOO zwykle w superlatywach oceniają każdy przejaw naszej aktywności. Jednak dwukrotnie w ciągu ostatniego roku wyszliśmy z tej strefy komfortu. Pierwszy raz w czasie, gdy wybuchły strajki kobiet, umieszczając na profilu ZOO zdjęcie dyni z wyciętą błyskawicą. Drugi raz, gdy opowiedzieliśmy się po stronie szczepień. W obu przypadkach przeciwnicy idei, które poparliśmy, zalali nas hejtem. Grozili, że usuną nasz profil z obserwowanych kont w social mediach. Ich oponenci przyszli nam z odsieczą, chwaląc, że nie boimy się zabrać głosu w ważnych sprawach. Zachowanie neutralności w dobie, gdy od marek oczekuje się silnej i wyrazistej tożsamości, wydaje się być dzisiaj większym ryzykiem niż narażenie się na chwilę hejtu – Agnieszka Korzeniowska, dyrektor ds. marketingu ZOO Wrocław.

Warta przytoczenia jest również inna akcja, która może być rozumiana sprzeciw wobec polityki obecnego rządu. Stworzona przez markę Levi's i platformę edukacyjną SEXEDpl kampania miała na celu ukazanie problemu, jakim jest brak edukacji seksualnej w polskim systemie nauczania. Organizatorzy zaprosili młodych działaczy i działaczki na warsztaty, podczas których pod okiem ekspertów otrzymają garść niezbędnych informacji dotyczących nauki podstaw edukacji seksualnej. W ten sposób marki chcą rozprzestrzeniać niezbędną wiedzę na temat seksualności, z której aktualnie młodzi ludzie nie mogą skorzystać w ramach zajęć lekcyjnych.

Czy takie zaangażowane działania są opłacalne dla firm? Wyniki badania Sponsoring Monitor ARC Rynek i Opinia udowadniają, że konsumenci znacznie lepiej oceniają firmy, które angażują się w problemy współczesności (m.in. 59% osób korzystniej ocenia firmy zaangażowane w ekologię i ochronę środowiska, 57% osób w wydarzenia społeczne i 50% osób w edukację). Oczywiście trzeba brać pod uwagę, że wszelkie podjęte działania przez daną firmę u części z odbiorców wzbudzą entuzjazm, a drugich zniechęcą do siebie, dlatego ostatecznie trudno przełożyć takie działania na zyski finansowe. Emocje i reakcje konsumentów pozostają na razie wartością trudną do wykalkulowania.

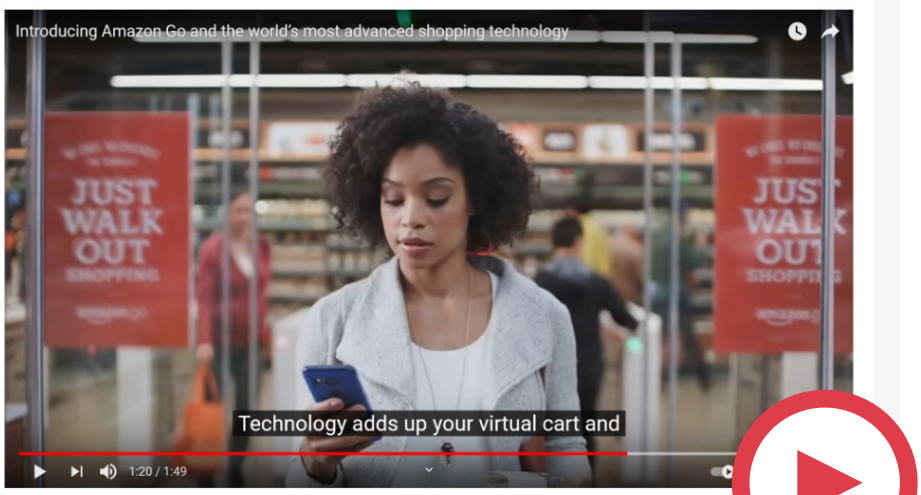
Niemniej współcześnie działające marki nie powinny stać z boku i wyłącznie skupiać się na sprzedaży, która jest mocno uzależniona od polityki, ale także zjawisk, na które nie mamy żadnego wpływu. Dzięki pozytywnie rozumianemu radykalizmowi światopoglądowemu firmy będą w stanie zbudować wokół siebie zaangażowaną i silnie przywiązaną społeczność, która wierzy w te same idee i tym samym będzie skłonna również uwierzyć w dany produkt czy usługę. Najważniejsze jednak, aby nie wykorzystywać tego zaufania i tworzyć autentyczne komunikaty, za którymi będą szły również realne działania.

Nowe technologie na usługach trade marketingu

W ostatnich latach zmiany w handlu detalicznym offline zachodziły bardzo szybko. Pandemia koronawirusa tylko je przyspieszyła. I to w wielu aspektach. Dlatego też sklepy w Polsce coraz rzadziej wyglądają jak ten, który sfotografowałem jakiś czas temu w Sudetach.

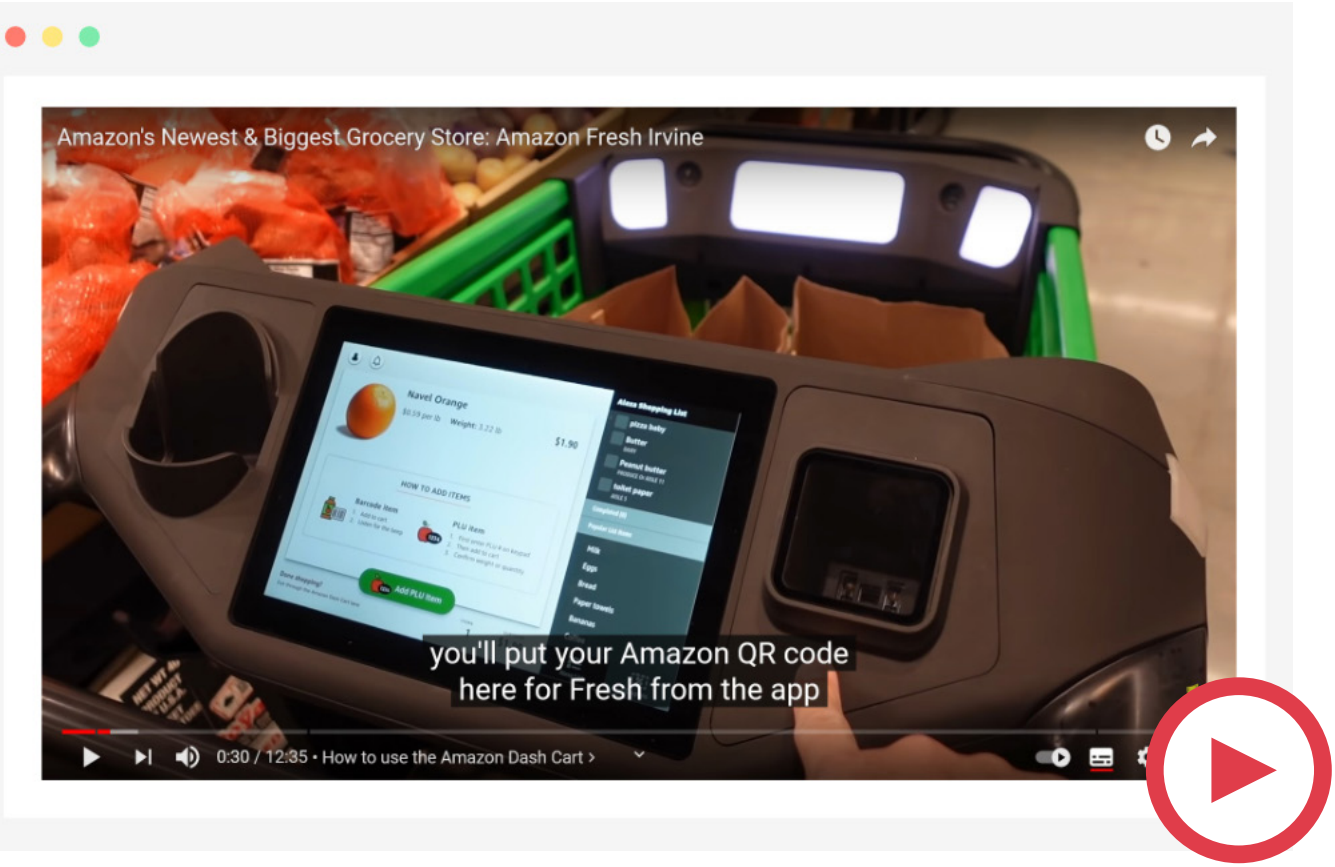
Fot. własna autora

Teraz wyznacznikami dla rynku detalicznego są raczej nowo otwierane placówki Amazona. Ta w Seattle, czyli Amazon Go – gdzie całością procesu sprzedaży zarządza sztuczna inteligencja sprzężona ze smartfonem klienta



Czy ta w Irvine w Kalifornii, czyli Amazon Fresh – gdzie klienci również nie muszą stać w kolejkach do kasy. Mogą po prostu skorzystać ze specjalnych wózków, które ważą i skanują każdy kupiony towar.

To takie sklepy oraz inteligentne systemy w nich pracujące będą w najbliższych latach wyznaczać standardy, do których dąży retail.



Nasz rodzimy handel przystosowuje się do tych trendów w bardzo szybki tempie – oczywiście na miarę swoich możliwości. Zwróćcie uwagę, na jak dużą skalę (w okresie w zasadzie jednego roku) na „salony" wkroczyły kasy samoobsługowe. Teraz w Biedronce, Rossmanie czy Superpharmie takie widoki to już standard.

Fot. własna autora

I co może nawet bardziej ciekawe – stoją przy nich klienci, którzy nie boją się z nich korzystać. Zupełnie inaczej niż jeszcze cztery lata temu, kiedy zrobiłem poniższe zdjęcie. To stacja kolei gondolowej na Jaworzynie. Jak widać ludzie woleli stać w długiej kolejce, niż mierzyć się z kasą samoobsługową! No nie wierzę, że wszyscy mieli ze sobą tylko gotówkę!

Fot. własna autora

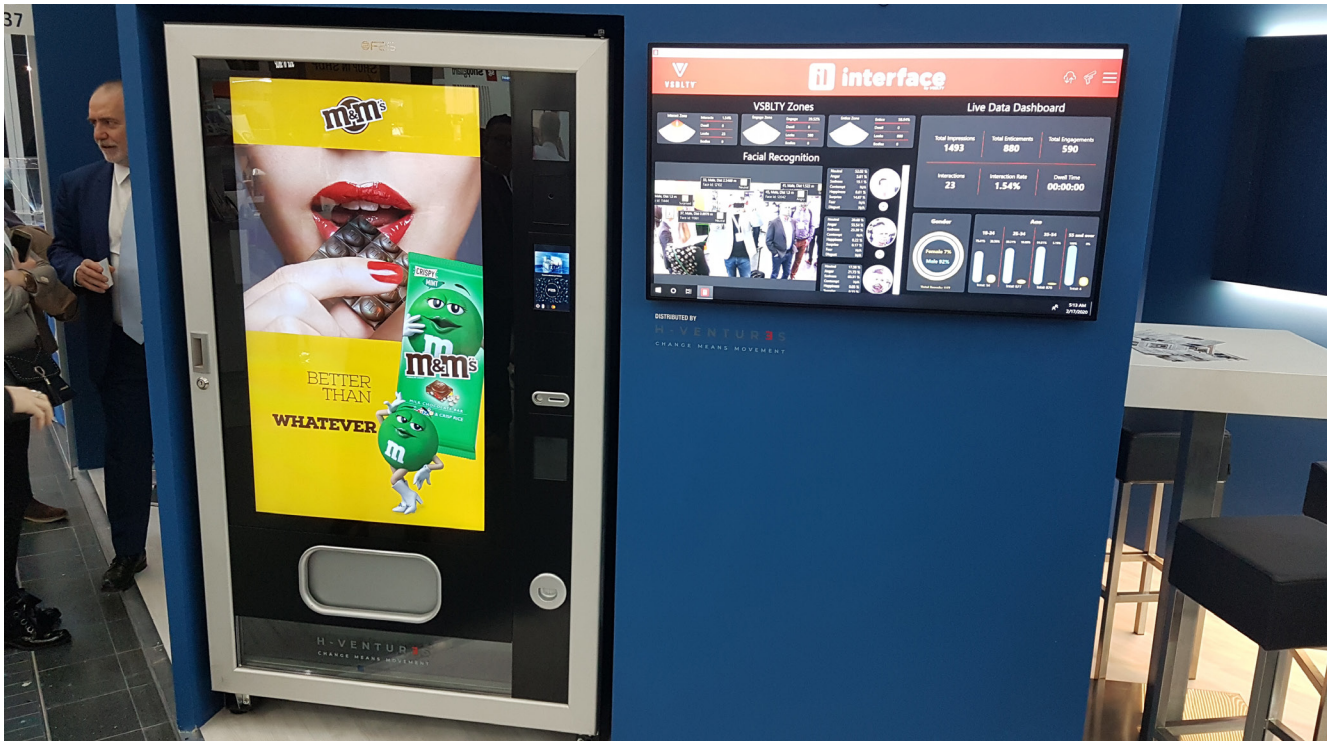
Ale wracając do sklepów detalicznych – zwróćcie uwagę, że obecnie przy kasach samoobsługowych sprzedaż produktów impulsowych ograniczyła się do minimum. Te wszystkie skomplikowane systemy przykasowych półek na batoniki, gumy do żucia i baterie po cichutku albo zniknęły zupełnie, albo stopniały do wręcz symbolicznych rozmiarów. Brak jest display'ów naladowych, dyspenserów czy krawatów na saszetki z eurodziurą. Nie ma już towarów polecanych przez kasjera. Producenci asortymentu eksponowanego dotychczas przy kasie muszą się teraz na nowo odnaleźć w przestrzeni sklepowej.

Ale nie tylko systemy kasowe uległy przyspieszonej ewolucji. Dzięki algorytmom rozpoznającym ludzkie twarze sprzężonym z kamerami, w niektórych punktach sprzedaży otrzymujemy komunikaty przygotowane specjalnie dla nas. Do takiej personalizacji wiele nie potrzeba. Wystarczy trafne odczytanie wieku oraz płci podchodzącego klienta.

Na poniższych zdjęciach kamera umieszczona w maszynie vendingowej trafnie odgaduje moją płeć i w ocenie wieku myli się tylko o 6 lat!

Fot. własna autora

A jaki jest efekt tego procesu? Otóż na froncie tejże maszyny, który jest transparentnym ekranem LCD, wyświetla się kierowana do mnie reklama. Do mnie czyli do mężczyzny w średnim wieku. :)



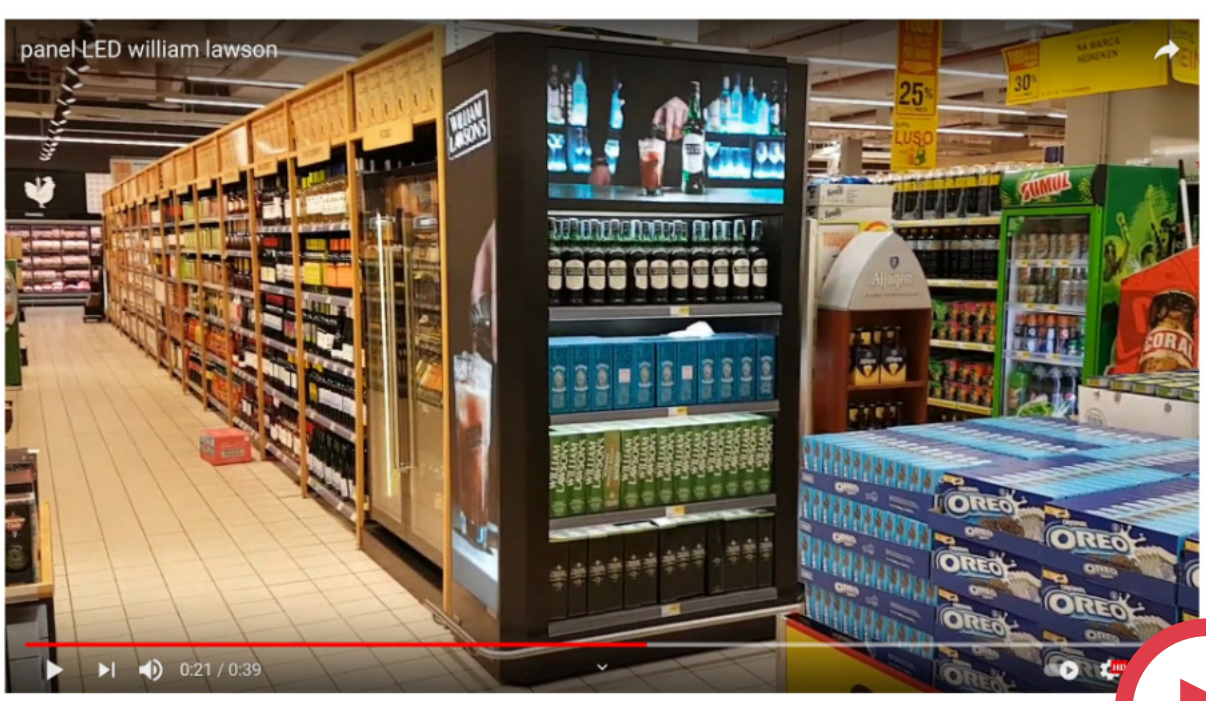
Fot. własna autora

Podobne systemy działają na co dzień w salonach firmowych Samsunga. Poprzez zainstalowane w ladach ekspozycyjnych kamery autorski algorytm koreańskiego potentata steruje contentem wyświetlanym na prezentowanych telefonach. Tutaj też są brane pod uwagę dwa parametry płeć i wiek podchodzących do lady klientów. Z tych dwóch parametrów można wygenerować aż sześć potencjalnych grup konsumenckich (młody mężczyzna, młoda kobieta, mężczyzna w średnim wieku, kobieta w średnim wieku, starszy mężczyzna, starsza kobieta). To brew pozorom bardzo dużo danych, na podstawie których można spersonalizować wyświetlany na ekranach smartfonów komunikat. I według badań Samsunga taki odpowiednio dobrany content, który widzimy na branym do ręki telefonie znacznie podnosi szansę na jego sprzedaż!

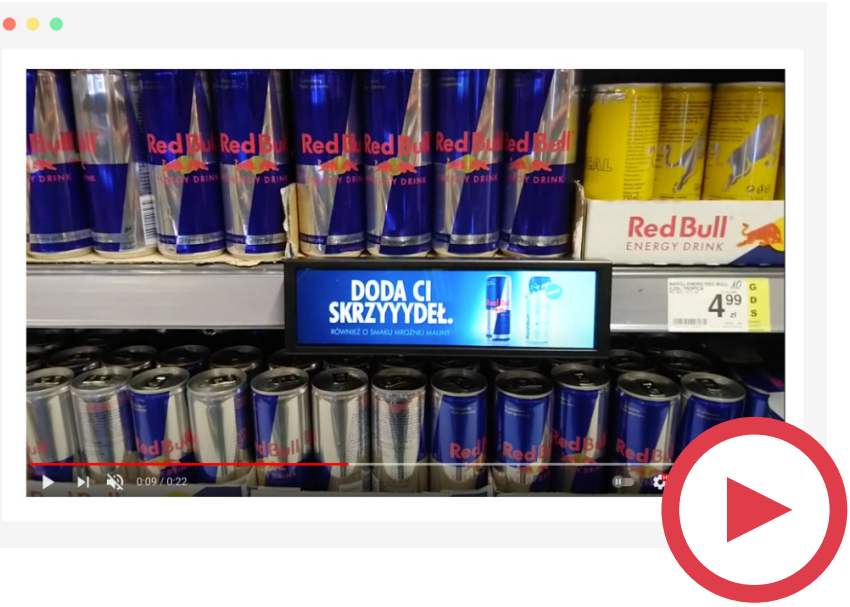
Potwierdzają to badania Żabki, która w ten sposób testowała wyświetlanie reklam produktów impulsowych przy kasach.

Również dynamiczne komunikaty wyświetlane bezpośrednio przy produktach w szybki sposób zagościły w przestrzeniach sklepowych. I nie mam tu na myśli tylko systemów digital signage w formule ekranów „telewizyjnych". Są one obecne już w większości dużych sklepów sieciowych. Stały się wręcz od pewnego czasu standardem „pakietów" promocyjnych.

Chodzi mi na przykład o dedykowane końcówki regałów, które mogą przybrać formę dużych ekranów LED – tak jak ten, znaleziony przeze mnie w portugalskim hipermarkecie.

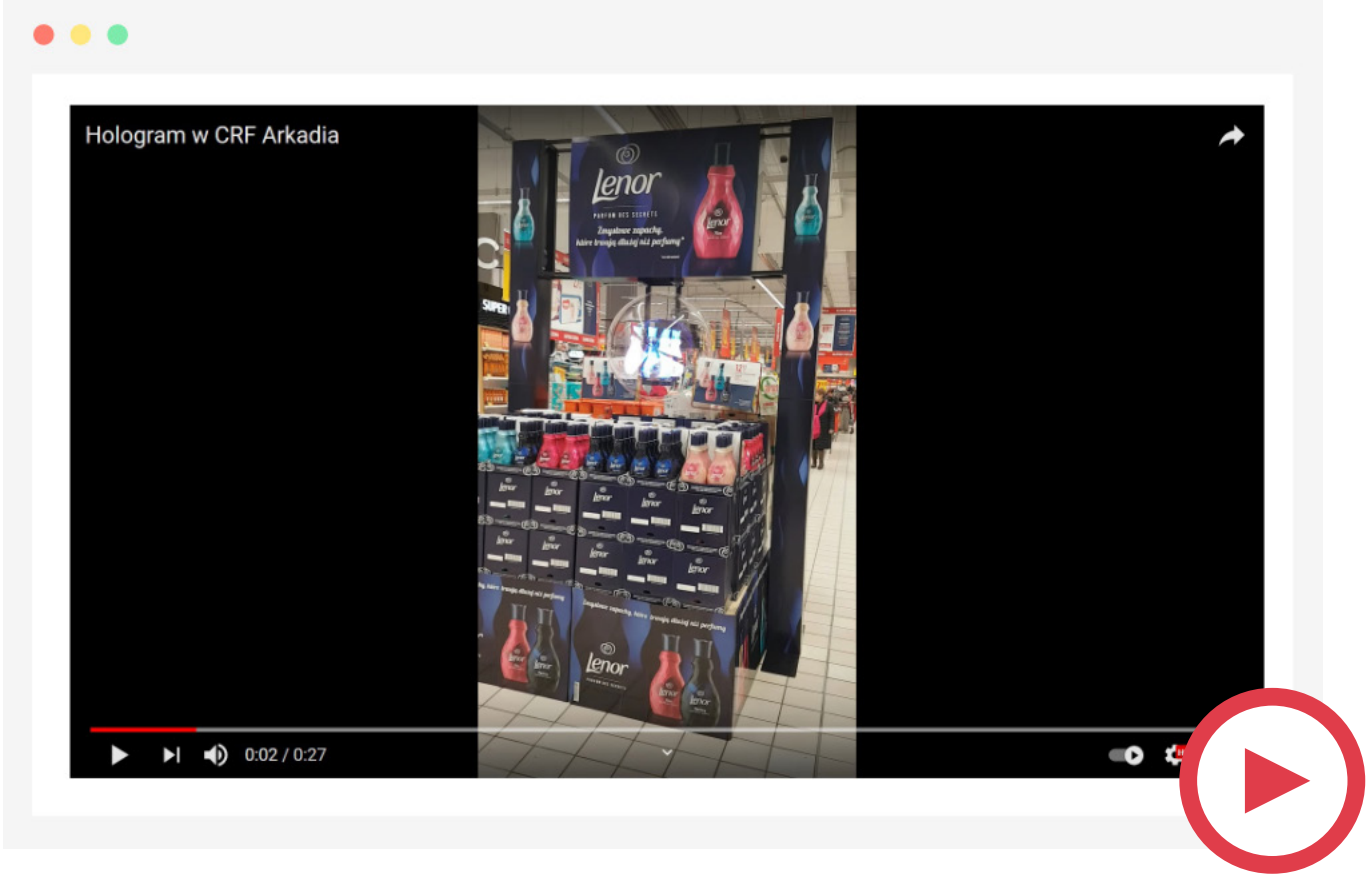


Niestety nie spotkałem jeszcze w Polsce takiej zabudowy gondoli. Choć sądzę, że stanie się to już w nieodległej przyszłości. Ceny ekranów LED w ostatnich latach czasie znacząco spadły. Obecnie m2 to już tylko 3-4 tys PLN.



Ruchomą, przyciągającą wzrok shoppera komunikację możemy zamontować już na poziomie półki. Wtedy będzie ona umiejscowiona tuż przy produkcie. Małe, przypółkowe ekrany LCD wprowadziła w Carrefourach agencja in-Store Media. Pierwsza kampania z ich użyciem miała miejsce w grudniu ub.r. Promowany był tam nowy rodzaj napoju Red Bull. Z moich informacji wynika, że kolejnych kampanii z użyciem tych kompaktowych nośników można się spodziewać również w tym roku.

Inną nowinką technologiczna, którą również możemy spotkać w sklepach są hologramy. Nagrany poniżej firm nie oddaje niestety w pełni jakości wyświetlanej animacji. W rzeczywistości jest ona naprawdę bez zarzutu (niestety kamera w telefonie nie poradziła sobie z wymaganą liczbą klatek). Wielkość stosowanych do tych akcji holorotorów czyni je jednak na razie raczej ciekawostką mającą zaintrygować klientów niż spektakularna inscenizacją znaną powszechnie z filmów SF.



I na koniec jedno spostrzeżenie. Klienci muszą być gotowi na technologie, które im serwujemy. Kilka lat temu jeden z koncernów browarniczych testował lodówki na piwo z transparentnymi ekranami LCD. Czyli w drzwiczkach lodówek były wmontowane duże ekrany, na których wyświetlały się reklamy. Oczywiście piwo stojące wewnątrz lodówki również było widoczne. I jaki był efekt sprzedażowy? Fatalny! Piwo sprzedawało się jeszcze gorzej niż przed montażem panelu. Dlaczego? Klienci po prostu bali się otwierać taką lodówkę. Pomysł zarzucono. Bardzo drogie urządzenia kurzą się teraz gdzieś w magazynie marketingowym.

Miejmy nadzieję, że kolejna próba – tym razem zrobiona przez Coca-Colę – będzie bardziej obiecująca. Tu znowu lekko zawiodła mnie kamera w telefonie – w rzeczywistości produkty w lodówce są dość dobrze widoczne przez transparentny ekran emitujący reklamy.

Jak więc widać nowe technologie wkraczają do trade marketingu pełną parą. I nieważne jest czy będą to zaawansowane systemy kasowe, czy też sprytne ekrany LCD montowane przy półkach. Rolą trade marketerów jest obserwować je wszystkie i mądrze adaptować do swoich celów.

Robert Sieńko

Business director agencji shopper marketingowej 3m Projekt

Autor największego w polskim LinkedInie bloga poświęconego trade marketingowi i shopper marketingowi (https://www.linkedin.com/in/robertsienko/). Współautor portalu poświęconego w całości materiałom wspierającym sprzedaż w punkcie detalicznym (POSM) – www.brandingshop.pl. Prelegent wielu konferencji branżowych. Baczny obserwator sumy zdarzeń mających miejsce przy półce, regale, alejce i kasie w hipermarketach, supermarketach oraz sklepach osiedlowych.

Julia Sienkiewicz ,
redaktorka, NowyMarketing

Outdoor w obliczu zmian – jak pandemia wpłynęła na branżę OOH?

Pandemia koronawirusa towarzyszy nam w codziennym życiu już prawie rok. Przez te kilkanaście miesięcy wiele branż odczuło skutki wielokrotnych lockdownów czy też spowodowanych nimi zmian w nawykach konsumentów.

Jedną z branż, która niewątpliwie ucierpiała na skutek wybuchu pandemii, był outdoor. Jak wiadomo – pandemia zamknęła nas wszystkich w naszych czterech kątach, w związku z czym mieliśmy minimalną, a niekiedy nawet i zerową styczność z nośnikami reklamy zewnętrznej.

Chwilowe rozluźnienie obostrzeń w wakacje ubiegłego roku sprawiło, że ponownie wyszli na zewnątrz – ale i to nie trwało długo, bo wraz z zakończeniem lata powróciły dalekosiężne restrykcje i trwają po dziś dzień. Mimo odmrożenia niektórych branż, nie wszystkie firmy ponownie zdecydowały się na reklamę outdoorową. Niepewność co do sytuacji w kraju związanej z wirusem, a także okrojone budżety sprawiły, że wiele marek stawiało na kampanie w digitalu – wszak jaki jest sens wydawać sporą część budżetu reklamowego na billboardy czy bannery zewnętrzne, gdy tak naprawdę konsumenci mają teraz głównie styczność z reklamami, które pojawiają się im w internecie.

Nie bez powodu więc branża outdoorowa dostała w kość tuż po wybuchu pandemii koronawirusa. Pytanie tylko, jak dużo jeszcze czasu minie zanim sytuacja na rynku wróci do normy. A może trzeba już nieco zmienić retorykę i zacząć mówić o obecnym stanie, jako o „nowej normalności"? Jak w związku z tym będzie wyglądała reklama w przyszłości? Czy – w najgorszym możliwym scenariuszu – wszystko przeniesie się do online'u, czy jednak istnieją jeszcze resztki nadziei, że świat będzie wyglądać tak, jak kiedyś?

O to, jak pandemia koronawirusa wpłynęła na outdoor, postanowiliśmy zapytać przedstawicieli firm z branży reklamy zewnętrznej – czy ich zdaniem będzie miało to wpływ na kondycję branży za kilkanaście/kilkadziesiąt lat? Jak będzie ona wyglądała w 2050 roku? I co istotne – jakie trendy w outdoorze są aktualnie najmocniejsze?

Grażyna Gołębiowska
dyrektor marketingu, AMS SA.

SPADEK PRZYCHODÓW BRANŻY OOH W 2020 ROKU WYNIÓSŁ PRAWIE 40%

Out-of-Home – zaraz po kinach – jest branżą reklamową, która najmocniej odczuła skutki pandemii. Spadek przychodów naszej branży rok do roku wyniósł blisko 40%. Przede wszystkim pandemia zmniejszyła więc udział OOH w torcie reklamowym. Dlatego też najważniejszym zadaniem w 2021 roku będzie odbudowa pozycji reklamy outdoorowej i jej udziału w rynku reklamy.

Pandemia zwiększyła także zapotrzebowanie na wiarygodne, pogłębione dane. Trend ten w najbliższym czasie będzie przybierał na sile. Ważne jest, aby klienci – zamiast kierować się swoimi jednostkowymi obserwacjami i intuicjami – mogli korzystać z możliwie najszerszego spektrum zweryfikowanych i ustandaryzowanych źródeł.

Outdoor – dzięki rozwiązaniom cyfrowym – coraz bardziej staje się medium kontentowym. W większym stopniu niż do tej pory może zabiegać o uwagę widza. Zaś przykuwająca uwagę treść pozwala zaangażować odbiorcę, umożliwia interakcję z marką i budowanie z nią emocjonalnej więzi.

Niezwykle istotnym trendem obecnym już w OOH, którego znaczenie będzie rosło, jest trend eko. Przejawia się on czasem w – wydawałoby się – mniej spektakularnych działaniach, na przykład w redukcji śladu węglowego poprzez używanie oszczędnych źródeł światła. Ma też jednak swoje odzwierciedlenie w spektakularnych realizacjach, np. pozwalających wyposażać miasta w ekologiczne rozwiązania wprowadzające w przestrzeń miejską zieleń w takich miejscach, w których w inny sposób byłoby to praktycznie niemożliwe. Outdoor także jest i będzie środkiem komunikacji społecznej wspierającym wzrost eko świadomości.

Co z pewnością optymistyczne, za kilkadziesiąt lat reklama outdoorowa na pewno nie zniknie i pozostanie ostatnim medium masowym. Dzięki stale postępującej urbanizacji reklama OOH będzie się dalej rozwijać, ale w większym stopniu niż teraz będzie to reklama cyfrowa. Ze względu na stale rosnącą liczbę sensorów w naszym otoczeniu, kampanie outdoorowe będą w stanie znacznie precyzyjniej niż teraz dotrzeć do indywidualnego odbiorcy mimo swojej masowości, bazując na terabajtach danych.

Aleksandra Derc-Jasińska
dyrektorka marketingu i komunikacji społecznej, Warexpo

ROZWIJAJĄCE SIĘ NOWE TECHNOLOGIE OTWIERAJĄ NOWE PRZESTRZENIE W WYKORZYSTYWANIU REKLAMY OOH

Pandemia oczywiście zmieniła porządek rzeczy, ale nie tylko ona. Od kilku lat widać coraz silniejszy trend dotyczący działań marketingowych skierowany na troskę o naturę, niwelowanie nierówności ekonomicznych związanych z produkcją dóbr, oszczędność. Sądzę, że paradoksalnie ograniczenie dotychczasowych budżetów reklamowych, może pozytywnie wpłynąć na działania strategiczne wielu marek. Powstaną nowe pomysły wpisujące się w nurt odpowiedzialności za planetę, troski o zwierzęta – marki rezygnują z wykorzystywania naturalnych futer i skór, ograniczają stosowanie plastiku lub wykorzystują przetworzony plastik do produkcji ubrań czy butów. Priorytetem staje się też dbałość o jakość powietrza – coraz więcej firm dąży do redukcji śladu węglowego poprzez chociażby wykorzystywanie lokalnych dostawców. Strategia zakładająca zrównoważony rozwój będzie coraz mocniej wpływać na marketing. Marki będą poszukiwać niestandardowych rozwiązań, jednocześnie będą przyglądały się samemu medium, które powinno spełniać określone kryteria wpisujące się w ekologię, fair trade czy – jak w przypadku naszej branży – w szacunek dla miasta, jego mieszkanek i mieszkańców.

Rozwijające się nowe technologie i możliwości wykorzystywania ich do poprawiania komfortu życia w mieście są dużym wyzwaniem i jednocześnie otwierają nowe przestrzenie w wykorzystywaniu reklamy OOH. Refleksja nad tworzeniem treści emitowanej na nośnikach digitalowych dających możliwość niemal natychmiastowej reakcji, nad estetyką, odpowiedzialnością za medium będące elementem ulicy to w moim odczuciu kierunki, które będą determinowały rozwój reklamy outodorowej na najbliższe lata.

Mam nadzieję, że za kilkadziesiąt lat reklama outdoorowa będzie przede wszystkim uporządkowana i zaprojektowana tak, aby podnosić jakość życia odbiorców. Nie będzie mowy o zasłanianiu okien i elewacji gigantyczną ceratą, czy o przesadnym rozświetlaniu miejskiej nocy. Sądzę, że nowe technologie będą się rozwijały bardzo dynamicznie. Będą wnikały w struk-

turę aglomeracji i dostarczały nowych rozwiązań w duchu smart city. Reklama OOH już dziś łączy kanały offline z narzędziami online oraz z reklamą mobile. Myślę, że ten trend będzie się coraz mocniej rozwijał, dążąc do zwiększania interaktywności odbiorcy z treścią.

Jednak w moim odczuciu, zerkając na ponadstuletnią historię naszego podstawowego nośnika, którym jest słup reklamowy, uważam, że analogowe medium tradycyjne nadal będzie dostarczać treści statyczne. Być może zmieni swoją formę, ale jednak sądzę, że się obroni. Oczywiście będzie musiało spełniać określone standardy – dobry projekt, użyteczność społeczną, estetykę.

Damian Rezner
dyrektor ds. Innowacji Screen Network / Head of Think, DOOH

PRZYSZŁOŚCIĄ BRANŻY REKLAMY ZEWNĘTRZNEJ SĄ NOWE TECHNOLOGIE

Pandemia koronawirusa zmieniła więcej, niż by się wydawało na pierwszy rzut oka. Wiele osób zwraca uwagę na dotkliwy spadek wydatków reklamowych, niemniej w moim odczuciu jest on przejściowy. Rynek się odbuduje, ale będzie to inny rynek. Chociaż jeszcze nie wszyscy mówią o tym głośno, dostrzegam zmianę postrzegania przyszłości reklamy zewnętrznej wśród marketerów i właścicieli sieci, którą pandemie niewątpliwie przyspieszyła.

Odpływ osób z przestrzeni miejskiej oraz wszechobecna niepewność obnażyły wady klasycznej „papierowej" reklamy zewnętrznej. Przestarzałe metody mierzenia ruchu, brak możliwości dostosowania przekazu do zmieniającej się z dnia na dzień sytuacji biznesowej, konieczność zakupu powierzchni z wyprzedzeniem czy wreszcie wysokie koszty stałe mocno w OOH uderzyły przyspieszając

transformację cyfrową. Ekrany digital OOH w odróżnieniu od klasycznych formatów OOH są znacznie bardziej elastyczne. Umożliwiają zmianę komunikatów w czasie rzeczywistym, a nawet automatyczne dostosowanie każdego z wyświetleń reklamy do warunków panujących w danej lokalizacji w danym momencie (np. temperatura, opady, korki, jakość powietrza). Ta natychmiastowość była zwłaszcza mocno przydatna w okresie lockdownu, kiedy ciągle zmieniająca się sytuacja zmuszała marketerów do reakcji z godziny na godzinę.

W najbliższej przyszłości taniejąca technologia LED oraz ogólna potrzeba rynkowa na pewno będzie sprzyjać transformacji nośników papierowych w cyfrowe, których możliwości są nieporównywalnie większe. Rozwijać się będzie kanał Programmatic, czyli możliwość automatycznego zakupu reklamy na ekranach cyfrowych za pomocą tych samych platform i narzędzi, jakie są wykorzystywane w internecie. Będziemy świadkami większej liczby kampanii crossmediowych łączących dane mobilowe z reklamą na ekranach (m.in. retargeting/postby/search). Ekscytujące są również możliwości Image Recognition. Dzięki wykrzystaniu computer vision i deep learningu ekrany mogą w czasie rzeczywistym perfekcyjnie dopasowywać komunikat do otoczenia ekranów i grupy docelowej. Już teraz realizowane są kampanie, gdzie reklama na ekranie zmienia się w zależności od rodzaju samochodów (marka/kolor) rodzaju ubioru przechodniów czy nawet ich obecnego samopoczucia (rozpoznawanie twarzy/płci/emocji). Przyszłość digital OOH rysuje się w pozytywnych barwach.

30 lat, przy obecnym tempie rozwoju technologii i zmian społecznych, to moim zdaniem więcej niż 100 lat patrząc wstecz. Jakakolwiek predykcja byłaby na pewno błędna. Nie mniej mogę powiedzieć, jak mniej więcej będzie wyglądała reklama outdoorowa za lat 10. Będzie ona przede wszystkim wszechobecna i zunifikowana. Ekrany będą integralną częścią „Smart City" (połączenie z miejskimi systemami informacyjnymi) przy jednoczesnym komercyjnym udostępnieniu w ramach zintegrowanych platform zakupowych. Ulegnie zatarciu podział na offline i online. Wszystko będzie online. Do znanych nam ekranów w centrach handlowych, punktach tranzytowych, spektakularnych LED dołączać będą nowe formaty ekranów – m.in. montowane w ramach wayfinderów, dozowników z płynami antybakteryjnymi czy na samobieżnych pojazdach komunikacji miejskiej. Rozwój technologii 5G otworzy z kolei drogę do połączenia reklamy outdoorowej z Internet of Things, umożliwiając tym samym personalizacje reklamy w oparciu o dane udostępniane przez części naszej własnej garderoby (np. portfele / paski / urządzenia monitorujące stan zdrowia itp.).

Powierzchnie reklamowe wyjdą poza ramy „ekranów". Dioda LED nie będzie już instalowana tylko w wolnostojących konstrukcjach. Będzie ona fabrycznie wtapiana w tafle szkła, z których później powstaną elewacje nowych inwestycji developerskich. Otworzy to drogę do nowej architektury miast, przypominającej wizje Night City z gry „Cyberpunk 2077".

Agnieszka Maszewska
szefowa marketingu
i komunikacji, Jet Line

KAMPANIE WRÓCIŁY, GDY MY WRÓCILIŚMY

Tęskniliśmy i nadal tęsknimy za wieloma rzeczami z czasów tak zwanej normalności. Jeśli pandemia coś uświadomiła z całą mocą, to według mnie tym czymś są: potrzeba wolności funkcjonowania i potrzeba fizycznych relacji, kontaktów ze swoim plemieniem.

Podróżowanie na spontanie i podróżowanie z planem, w ogóle planowanie czegokolwiek, rodzinne tradycje, osobiste rytuały, spokój w domu, gwar w pracy, inny rytm dnia, miesiąca i już nawet roku – weźmy sobie jakikolwiek obszar, a w każdym będzie zmiana. Jestem zwolenniczką teorii, że wszystko dzieje się po coś, nawet, jeśli chwilowo nie wiemy czemu ma to służyć.

Póki co myślę, że w outdoorze pandemia była po to, żeby outdoor docenić i tak, oczywiście odwołuję się tutaj wprost do niemarketingowej definicji „outdooru" jako wyjścia na dwór (albo krakowskie pole), ale weźmy też definicję marketingową. Puste w większości w kwietniu ubiegłego roku nośniki zaczęły na nowo żyć, kiedy tylko wróciliśmy na ulice. Jasne, że w mniejszej skali. Jasne, że z niepokojem i ręką na telefonie, bo może za chwilę trzeba będzie coś przenieść, odwołać, zmienić – ale fakt to fakt: kampanie wróciły, gdy my wróciliśmy.

Marcin Wojda
pełnomocnik zarządu ds. sprzedaży, Cityboard Media

REKLAMA OUTDOOROWA IDZIE W KIERUNKU AUTOMATYZACJI

Pandemia przede wszystkim potwierdziła, jak istotne są relacje, które buduje się z klientami. Właśnie dzięki nim nasze przychody w 2020 roku nie spadły tak, jak przedstawiane jest to w estymacjach dla sektora OOH w Polsce. Muszę przyznać, że był to egzamin dla naszej organizacji w zakresie szybkiego dostosowania do nowych i bardzo trudnych warunków rynkowych.

Jeśli chodzi o trendy, to chciałbym wyróżnić dwa zjawiska, które moim zdaniem będą zyskiwały na znaczeniu. Po pierwsze: rozwój jakościowej oferty w mniejszych ośrodkach miejskich. Mam na myśli miasta liczące 30-40 tys. mieszkańców. Systemowa reklama zewnętrzna będzie zyskiwała na znaczeniu w tych ośrodkach, ponieważ zarówno mniejsi klienci, jak i duże marki obecne w tych miastach (np. sieci spożywcze) poszukują ekspozycji o wysokiej jakości. Reklama dzika, niesystemowa tego nie gwarantuje. Po drugie: rosnąca świadomość outdoorowa małych i średnich przedsiębiorstw. Widzę, że firmy z tego sektora coraz przychylniej spoglądają w stronę OOH, bo dostrzegają w reklamie zewnętrznej skuteczne narzędzie reklamowe, które zapewnia określoną liczbę kontaktów z klientami.

Według mojej oceny za kilkadziesiąt lat reklama outdoorowa będzie jeszcze bardziej powiązana z innymi rozwiązaniami z zakresu sztucznej inteligencji, AR i digital. Technologia pozwoli na bardzo szybką konwersję zainteresowania danym produktem lub usługą na realne wejście w proces zakupu. Automatyzacja, dane o punktach dystrybucji w pobliżu oraz wsparcie sztuczną inteligencją (np. asystenci zakupów) – to rozwiązania przyszłości, które sprawią, że OOH zyska nowe możliwości.

Tomasz Cirmirakis
marketing communication manager, Ströer Media

OUTDOOR BĘDZIE ZYSKIWAĆ NA ZNACZENIU

Pandemia postawiła szereg nowych wyzwań i wykreowała nowe oczekiwania klientów, związane m.in. z ciągłym monitorowania poziomu i struktury ruchu.

Widownia kampanii naszych klientów jest uzależniona od liczby pieszych i samochodów na ulicach miast, dlatego zależy nam, by w pogłębiony sposób analizować poziom traffiku. Od kwietnia, wykorzystując różnorodne źródła, monitorujemy traffic na bieżąco – zarówno ze względu na rodzaj (piesi, samochody), jak i na motywacje (praca, zakupy, rekreacja). Dane prezentujemy w formie infografik i szczegółowych analiz dla poszczególnych klientów.

Pokazujemy te dane również po to, by prostować niesprawdzone przekonania i hipotezy na temat ruchu. Naszym zdaniem są one efektem tego, że praktycznie cała branża reklamowa od początku pandemii pracuje zdalnie i często mamy poczucie, że podobnie działają firmy w innych sekto-

rach. Tymczasem wg. GUS-u w III kwartale ub. roku pracowało zdalnie tylko 5,8 proc. ogólnej liczby pracowników.

Pandemia spowodowała też, że musieliśmy uelastycznić nasze procedury i być zawsze gotowi na wprowadzanie zmian w trakcie kampanii, spowodowanych np. nowymi restrykcjami. W razie potrzeby zawsze byliśmy gotowi na zmianę kreacji, lokalizacji lub przeniesienie kampanii klienta na nośniki cyfrowe.

Jak za kilkadziesiąt lat będzie wyglądała reklama outdoorowa? Tak odległa data skłania do snucia wizji rodem z „Blade Runnera 2049" i „Raportu Mniejszości" – personalizowanych hologramów, komunikatów real time, wykorzystania rozszerzonej rzeczywistości. Bardzo trudno przewidzieć czy te fantazje się ziszczą na masową skalę, bo wpływ na to będzie miał nie tylko rozwój technologii, ale i ustawodawstwo dotyczące przestrzeni publicznej i prywatności. Jeśli jednak zejdziemy nieco na ziemię, myślę, że możemy pokusić się o dwie dość pewne i bezpieczne prognozy.

Po pierwsze reklama outdoor będzie zyskiwać na znaczeniu. Jeszcze przed pandemią OOH był jedynym segmentem, oprócz online'u, który regularnie zwiększał udział w globalnym rynku reklamowym. Ten trend będzie się utrzymywał, bo wpływa na niego nie tylko rozwój technologii, ale przede wszystkim trendy urbanizacyjne. Rozwój ekonomiczny i demograficzny miast, spędzanie coraz większej ilości czasu na zewnątrz, w restauracjach, pubach, kinach i parkach – to wszystko naturalnie zwiększa zasięg reklamy OOH, która koncentruje się właśnie w największych aglomeracjach.

Po drugie rozwój cyfrowych form reklamy nie zdominuje tradycyjnego Outdooru, który zawsze będzie miał swoje miejsce na rynku. Przykładem może być rynek brytyjski. Po latach bardzo dynamicznego rozwoju DOOH i osiągnięciu ok. 50 proc. udziału w wydatkach OOH, klienci zauważyli, że… brakuje na nim tradycyjnych tablic, w których ich reklama nie jest przeplatana innymi spotami. Tradycyjny, dobrze zlokalizowany nośnik, na którym przez określony czas jest tylko jeden przekaz reklamowy, zawsze będzie miał swoją specyficzną siłę oddziaływania, której nie zastąpi najbardziej dynamiczny spot.

Ostatnim trendem w branży są inicjatywy proekologiczne realizowane właściwie przez wszystkie firmy na rynku. Z przyjemnością obserwujemy, że temat eko stał się polem do „zdrowej" rywalizacji, w której zarówno firmy outdoorowe, jak i reklamodawcy prześcigają się pomysłami, jak zminimalizować wpływ reklamy na środowisko.

NowyMarketing TrendBook 1/2021

ZA WSPÓŁPRACĘ DZIĘKUJEMY:

Autorzy e-booka:

Redaktor naczelny: Marcin Małecki

Redaktor prowadzący: Wojciech Samborski

Autorzy tekstów redakcyjnych: Wojciech Samborski, Julia Sienkiewicz, Agata Ruszkowska

Dział sprzedaży: Patrycja Gabis

Ilustracje: Adela Madej x Ilu Ilu Agency

Skład: Ilu Ilu Agency

NowyMarketing

Warszawa, marzec 2021