

Nowy Marketing



PATRON PUBLIKACJI pracuj.pl

Trendbook 2022

SPIS TREŚCI

ZARZĄDZANIE DANYMI/COOKIES: HAVAS MEDIA GROUP

Strategia danych – co nowego, a co starego w 2022 roku 6

GŁÓWNY PARTNER: pracuj.pl

Ożywienie rekrutacyjne a branża marketingowa.

Jakie zmiany na rynku pracy pojawiają się w czasach niepewności? 11

Praca i kompetencje marketingowca w 2022 19

TREND #1 – AUTOMATYZACJA RETAIL

Nowoczesny retail – czy sklepy przyszłości powoli stają się terazniejszością? 28

PARTNER DZIAŁU CONTENT MARKETING: [whitepress®](https://whitepress.pl)

Ekspansja zagraniczna firmy – efektywny marketing online 46

KOMUNIKACJA: NOZBE

Jak najlepiej komunikować się w zespole 57

TREND #2 – Q-COMMERCE

Q-commerce – odpowiedź na realne potrzeby konsumentów czy chwilowa moda? 66

PARTNER DZIAŁU CPaaS: VERCOM

CPaaS: komunikacja za pomocą wielu kanałów w jednej platformie 89

WEB PUSH: PushPushGo

Web i mobile push w 2022 r. – szybki rozwój i nowe perspektywy 92

MARKETING SMS: SerwerSMS.pl

Komunikacja SMS z klientami: trendy, zalety i dobre praktyki 97

MAPY GOOGLE: Center.ai

Zwiększaj sprzedaż stacjonarną z Mapami Google 102

MOBILE/APLIKACJE: APPCHANCE

M-commerce pod znakiem rozwoju programów lojalnościowych 108

KOMUNIKACJA TRANSAKCYJNA/SMTP: EmailLabs

Komunikacja e-mail w 2022 roku 113

SEGMENTACJA/RTM: REDLINK

Trendy w komunikacji wielokanałowej 117

EMAIL MARKETING: FRESHMAIL

Email marketing pozwala budować Twoje relacje z Klientami 123

SPIS TREŚCI

TREND #3 –NFT:

Tokeny NFT – przegniły owoc konsumpcjonizmu czy technologia, która zbawi świat? 129



SEO: INSIGHTLAND

Cykl rozwoju trendu a skuteczność działań SEO – jak przygotować e-commerce na nadchodzącą sprzedaż? 140



PARTNER DZIAŁU E-COMMERCE: cyber_Folks™

Serwer dla sklepu internetowego. Jak dobrze wybrać? 152

Phishing w e-commerce 162



TREND #4 –METAVERSE:

Metaverse – największy buzzword w historii marketingu? 172



GAMING: GOLDEN SUBMARINE

Marketingowy potencjał gamingu 185



TREND #5 –KYZYS INFLUENCERÓW:

Kryzysy influencerów, czyli jak zmieniło się nasze podejście do social mediów i social marketingu 192



SOCIAL MEDIA: TEARS OF JOY

Dlaczego 2022 będzie rokiem marek na TikToku? 208



SOCIAL MEDIA: FABRYKA MARKETINGU

Jak skutecznie sprzedawać w systemie social commerce: lejek sprzedażowy na Facebooku 213



TREND #5 –CANCEL BRANDS:

CANCEL BRANDS, czyli cancel culture w świecie marek 220



PARTNER DZIAŁU IMPACT MARKETING: nieaagencja

Rok 2022 rokiem impact marketingu? Poznaj ten trend, aby nie zostać w tyle 230



WEBINARY: ClickMeeting

Najnowsze trendy w webinarach i spotkaniach online. To będzie najważniejsze 240

Wstęp

Marketing już nigdy nie będzie taki, jak kiedyś – taki wniosek można wysnuć po ostatnich wydarzeniach na świecie, których jesteśmy świadkami od końca ubiegłego roku aż do teraz.

Gdy pod koniec 2021 zdążyliśmy już przywyknąć do pandemicznej rzeczywistości i „hybrydowego życia”, wtedy Mark Zuckerberg ogłosił, że ma zamiar całkowicie przenieść nas do innego wymiaru. W stworzonym przez niego **Metaverse** będziemy prowadzić życie towarzyskie, chodzić na koncerty, uczestniczyć w pokazach mody i handlować cyfrowymi produktami. Brzmi jak science fiction? Nie bardziej niż **NFT**, czyli wirtualne dzieła sztuki i awatary, które są sprzedawane za setki tysięcy, a nawet miliony dolarów. To dzieje się już teraz na naszych oczach – pozostaje tylko pytanie, czy faktycznie będziemy konsekwentnie podążać tą ścieżką, czy jest to na razie jedynie utopijna (a może dystopijna?) wizja przyszłości.

O tym, że marketing coraz bardziej wkracza w świat technologii, świadczy również ewolucja procesów zakupowych. Coraz częściej chcemy mieć zakupy na już i bez konieczności wychodzenia z domu – odpowiedzią na tę potrzebę jest **q-commerce**, czyli system ekspresowej sprzedaży obsługiwany przez mobilne aplikacje. Do tego dochodzi zjawisko automatyzacji retailu, dzięki któremu doświadczamy coraz nowocześniejszych rozwiązań zakupowych z pogranicza offline’u i digitalu.

Marketing w 2022 roku przechodzi również transformacją na zupełnie innym podłożu. Zagrożenia związane ze zmianami klimatycznymi, a także wojna za naszą wschodnią granicą sprawiły, że jesteśmy świadkami swego rodzaju przewartościowania tej branży. Cancel culture płynnie przeszło w „**cancel brands**”, co oznacza, że konsumenci już nie tylko patrzą na ręce osobom ze świata kultury, ale także przyglądają się samym markom. Ofiarami konsumenckiego bojkotu są też coraz częściej osoby ze świata social mediów – **kryzysy w branży influencerów** zdarzają się dziś znacznie częściej, a to tylko dlatego,

że od twórców internetowych zaczęto wymagać czegoś znacznie więcej niż tylko reklamowania produktów.

Ograniczenie udziału człowieka w procesie zakupowym, dark store'y zamiast tradycyjnych sklepów, imprezowanie w wirtualnym świecie i protesty pod sklepami, które nie zdecydowały się wycofać z Rosji. Gdybyście w ten sposób streścili zmiany w branży marketingowej osobie, która przez ostatnie pół roku była w śpiączce, pewnie by w to wszystko nie uwierzyła.

Czy dzisiejszy świat faktycznie „płonie”, czy może jednak przechodzi proces przemiany, dzięki któremu mamy szansę na technologiczny rozwój i uporządkowanie pewnych konsumenckich wartości? Wnioski możecie wyciągnąć sami po przeczytaniu naszego trendbooka, w którym wnikliwie podchodzimy do każdego wymienionego zagadnienia. Życzymy Wam inspirującej lektury!



AUTOR:

AGATA RUSZKOWSKA

redaktorka [NowyMarketing.pl](https://nowymarketing.pl)



AUTOR:

BOGDAN KOROLUK

Data Strategy Manager DBI, Havas Media Group



Strategia danych – co nowego, a co starego w 2022 roku



Mamy za sobą 2021 rok. Rok pełen wyzwań związanych z pandemią, zmianami gospodarczymi, przyspieszoną digitalizacją biznesów, dynamicznie rozwijającym się e-commerce, rozmowami dotyczącymi tego co będzie, jak nie będzie cookies. Zawsze staramy się patrzeć optymistycznie na to, co niesie ze sobą Nowy Rok. Robimy szereg postanowień, podejmujemy decyzje dotyczące tych obszarów, które chcemy zmienić, poprawić, ulepszyć, staramy się podchodzić z optymizmem mimo grasującej pandemii i problemów makroekonomicznych. Przygotowując się na nowy rok 2022 analizujemy czego może się spodziewać branża marketingowa w kontekście zarządzania i wykorzystania danych.



Wzrost bezpieczeństwa i prywatności danych

W nowym roku zarówno marketerzy, jak i marki będą kładły coraz większy nacisk na komunikację w kanałach digitalowych równolegle rozwijając mechaniki data-driven oraz strategie związane z wykorzystaniem danych w komunikacji przy jednoczesnym zachowaniu zasad dotyczących prywatności użytkowników.

Rośnie znaczenie transparentności marek w zakresie przestrzegania zasad prywatności oraz bezpieczeństwa danych użytkowników, co staje się fundamentalnym elementem strategii danych wielu firm. Duże organizacje coraz chętniej i coraz otwarciej będą komunikowały swoje podejście do wykorzystania danych, budując zaufanie klientów oraz kładąc coraz większy nacisk na swoich partnerów biznesowych/wydawców. Tym samym wymuszając przestrzeganie ustalonych zasad zachowania prywatności i wykorzystania danych.

Transparentne podejście do sposobu gromadzenia i wykorzystania danych oraz budowanie zaufania wśród użytkowników może się z jednej strony przełożyć na chętniejsze dzielenie się danymi z marką, dzięki budowaniu poczucia kontroli nad swoimi danymi – tzw. Zero Party Data, a z drugiej na budowanie lojalności klientów wobec marki.

Automatyzacja procesów decyzyjnych

Wszelkie działania komunikacyjne będą miały coraz mocniejsze oparcie w zaawansowanej analityce, wspierając tym samym decyzje marketerów oraz umożliwiając budowanie relacji z klientami przy wykorzystaniu nowoczesnych kanałów dotarcia.

Rok 2022 to dalszy, intensywny rozwój narzędzi wspierających automatyzację procesów decyzyjnych opartych o algorytmy ML oraz AI. Wykorzystanie takich mechanik już nie jest elementem nowości i wyjątkowej innowacyjności a standardem. To pewnego rodzaju must-have konieczny dla zachowania konkurencyjności i dynamiki wzrostu firmy.

Rola marketera w świecie danych

Pandemia spowodowała przyspieszenie digitalizacji biznesu. Klienci uciekli do internetu, a marki muszą szybkim krokiem za nimi podążać. Dlatego aby zapewnić odpowiedni poziom obsługi klientów oraz budować swoją konkurencyjność marki będą coraz odważniej sięgać po nowoczesne rozwiązania do zarządzania danymi czy wspierające automatyzację procesów decyzyjnych. Będą również potrzebować silnego merytorycznego wsparcia tym zakresie.

Rola marketera również ulega pewnej zmianie. Marketer to już nie tylko osoba kreatywna umiejąca odpowiednio zbudować strategię komunikacji marki. To osoba rozumiejąca ekosystem technologii, narzędzi, danych oraz analiz, umiejąca wybrać rozwiązania najbardziej odpowiadające potrzebom marki i zapewniające jej budowanie lub zachowanie przewagi rynkowej. Dlatego też marketerzy stoją przed nie lada wyzwaniem związanym z poszerzaniem wiedzy, jak również doбором odpowiedniego partnera, który będzie w stanie zaadresować te konkretne potrzeby i stanie się siłą napędową dla całej organizacji.

Co dalej z komunikacją?

Dalszej zmianie będzie uległ sam sposób komunikacji. Coraz większe znaczenie ma dostarczenie do odpowiednich osób w odpowiednim momencie oraz na odpowiednim etapie ich ścieżki decyzyjnej.

Kluczową rolę w tym procesie oczywiście odegrają dane pozyskiwane ze wszystkich źródeł – wewnętrznych, dostępnych w ramach organizacji, jak również zewnętrznych, takich jak partnerstwa oraz różnego rodzaju współpracy. Odpowiednia strategia gromadzenia jakościowych danych przy wykorzystaniu zaawansowanej analityki, zwiększa możliwości budowania efektywnej komunikacji dopasowanej do ścieżki klienta, co z kolei przekłada się na budowę relacji z użytkownikiem oraz jego lojalności. Marki będą coraz skuteczniej docierać do swoich klientów poprzez wykorzystanie zautomatyzowanych mechanizmów, które będą swoistym client-serwisem dla użytkowników.

Nie oznacza to, że boty zastąpią komunikację z klientami. Natomiast bardzo ważną stanie się umiejętność obsługi i zarządzania narzędziami, które budują pozytywne doświadczenia użytkownika z marką.

Cookies – co dalej?

Nie można również zapomnieć o końcu ery cookies. Ten proces nadal postępuje, i pomimo że Google przesunął „doomsday” na koniec 2023 roku to marki, które opierają swój biznes na budowaniu relacji z klientami powinny już teraz do tego się przygotowywać. Niedawno Google zapowiedział nowe rozwiązanie, które zastąpi tak źle przyjęty przez branżę digitalową FLoC. Topics Api z punktu widzenia użytkownika ma być rozwiązaniem bardziej transparentnym, umożliwiającym użytkownikowi w łatwy sposób zarządzanie swoją prywatnością, natomiast z punktu widzenia marketera budzącym wątpliwości co do skuteczności dotarcia do odpowiedniej grupy celowej. Może to się przełożyć nie tylko na zakres wykorzystania kanału programmatycznego jak również na wielkość budżetu kierowanego w ten kanał. Nie będę wróżył, poczekajmy aż sami będziemy mogli to przetestować.

Kontynuując wątek cookies ciężko jednoznacznie powiedzieć jaka będzie przyszłość, ale myślę, że i bez kryształowej kuli można stwierdzić, że firmy które bazują tylko i wyłącznie na gromadzeniu danych z poziomu pliku cookies - tracą. Dlatego podmioty, które mocno dbają o rozwój własnych repozytoriów danych takich jak CRM, CDP, własne aplikacje czy POS, pogramy lojalnościowe etc. będą miały przewagę. Trendem, który wyraźnie się rysuje w obszarze technologii jest budowanie architektury opartej na User Graph ID, która umożliwia tworzenie komplementarnych profili użytkowników oraz wykorzystaniu Universal ID/Public ID, które pozwalają pod jednym identyfikatorem łączyć dane 3rd oraz 1st party. Ostatnie przejęcie przez Criteo IPONWEB potwierdza ten kierunek rozwoju technologii. W Havas Media Group kwestia budowania rozwiązań data-driven na potrzeby klientów jest częścią długoterminowej strategii firmy. Jej efektem jest platforma Converged, która nie tylko bazuje na Universal ID/Public ID, ale również wspomnianej architekturze User ID Graph. Co za tym idzie, platforma daje możliwość tworzenia pełnowartościowych zbiorów danych, segmentacji oraz aktywacji stworzonych grup celowych w całym szeregu kanałów komunikacyjnych, takich jak display programmatic, social, search czy kanały własne marki. Jest to krok naprzód w działaniu agencji mediowej w kontekście zmieniającego się świata technologii, która jest już nie tylko podmiotem realizującym działania związane z budową i realizacją strategii komunikacji, ale również staje się konsultantem, operatorem, a nawet dostawcą rozwiązań technologicznych.

Co więcej, sądzę, że kwestią czasu jest aż się okaże, że bazowanie na danych w ramach tzw. Walled Gardens wcale nie jest tańsze niż posiadanie własnego repozytorium, już nie wspominając o możliwościach analitycznych, które – posiadając własne zaplecze – możemy dowolnie zoptymalizować do naszych potrzeb.

Koniec ery cookies i wzrost prywatności stawiają przed rynkiem reklamy nowe wyzwania, w tym kontekście również związane z pozyskiwaniem nowych klientów. Rosnące wymagania klientów co do jakości komunikacji wymagają wykorzystania coraz szerszych i bardziej rozbudowanych zbiorów danych, które dostarczą odpowiedniej informacji i tym samym umożliwią budowanie skutecznej komunikacji. Stąd rosnące znaczenie narzędzi klasy CDR (Clean Data Room).

CDR jako zabezpieczone ekosystemy, umożliwiające w bezpieczny sposób procesowanie zagregowanych danych z zamkniętych środowisk takich jak Facebook czy Google na potrzeby analiz i modelowań, będą rosnąć na znaczeniu, szczególnie w kontekście rosnącej roli bezpieczeństwa danych oraz możliwości tworzenia dopasowanej komunikacji.

W mojej ocenie przyszłość wykorzystania danych leży w proaktywnym działaniu na rzecz budowania transparentności w kontekście wykorzystania danych oraz zachowania prywatności użytkowników. Przy użyciu odpowiednich narzędzi umożliwiających dopasowanie danych z różnych źródeł bez konieczności ich przenoszenia i rozwój repozytoriów danych własnych czy zautomatyzowanych narzędzi opartych na algorytmach AI, marki mogą śmiało patrzeć co jeszcze przyniesie nowy 2022 rok.

AUTOR:

BOGDAN KOROLUK

Data Strategy Manager DBI, Havas Media Group

Obecnie na stanowisku Data Strategy Manager DBI w Havas Media Group. Od lat związany branżą mediową i technologiczną. Doświadczenie zdobywał w takich firmach jak Lvl Up Media, Ve Interactive, Comarch i obecnie Havas Media Group w dziale analityczno-technologicznym DBI. Pracował z takimi klientami jak Canal+, PKO BP, Itaka, BPHTFI, Tatum, Neone.



AUTOR:

MAGDA KADŁUBEK

dziennikarka NowyMarketing.pl

pracuj.pl

Ożywienie rekrutacyjne a branża marketingowa.

Jakie zmiany na rynku pracy pojawiają się w czasach niepewności?

Na rynku pracy w Polsce trwa ożywienie rekrutacyjne. Potwierdzają to liczby – na Pracuj.pl w minionym roku pojawiła się rekordowa liczba 974 294 ofert. Niska stopa bezrobocia i rosnąca liczba ogłoszeń o pracę wskazują na dość pozytywną perspektywę rynkową dla pracowników. Jednak jak te dane przekładają się na branżę marketingową? O czym powinni pamiętać kandydaci w 2022 roku, w który weszliśmy wraz z kolejnymi niespodziewanymi zmianami?

Ożywienie rynku pracy po pandemii

Ponad połowa respondentów najnowszego badania Pracuj.pl, przeprowadzonego w marcu 2022 roku, zauważa, że na rynku pracy pojawia się więcej ofert zatrudnienia.

Badani podkreślają jednocześnie, że jest to wzrost, który dotyczy tylko części branż. Tzw. rynek pracownika utrzymuje się według 38% badanych, a odmiennego zdania jest podobna liczba – 36% respondentów[1]. Co istotne – mimo że nie każdy pracownik odczuwa bezpośrednio skokowy wzrost liczby ofert, kandydaci są świadomi ogólnej poprawy sytuacji na rynku pracy. Koniunktura niewątpliwie przekłada się na decyzje o przeglądaniu nowych ogłoszeń o pracę i większe ożywienie rekrutacyjne. Jednak czy o ożywieniu rekrutacyjnym mówimy także w kontekście branży marketingowej? Jak kształtuje się rynek pracy w marketingu po dwóch latach od pojawienia się pierwszej fali koronawirusa i jakie wyzwania czekają branżę w obliczu kolejnych wyzwań, niesionych przez 2022 rok?

W 2020 roku lockdowny i obostrzenia zmusiły wiele branż do ograniczenia swojej działalności, a setki pracowników w krótkim czasie zostało zmuszonych do znalezienia nowej pracy. Dziś, po dwóch latach od pojawienia się nagłych zawirowań na rynku pracy widzimy, że obok poczucia niepewności pojawia się większa elastyczność, a nawet większa gotowość do zmiany ścieżek kariery zawodowej. Badania podsumowujące ostatni kwartał 2021 roku pokazują, że liczba ofert pracy wzrosła skokowo, a w wielu branżach luzowanie obostrzeń i otwieranie gospodarki rzutuje na liczbę wolnych stanowisk pracy.

Mimo że marketing na początku pandemii odczuł straty przez ograniczenie budżetów reklamowych, liczba ogłoszeń o pracę w tej branży na Pracuj.pl w ciągu dwóch lat wzrosła ponad dwukrotnie. Popyt na specjalistów najprawdopodobniej został napędzony ogromnym wzrostem sektora e-commerce i reklamy internetowej [2]. Badania pokazały, że w czasach niepewności od marketerów wymaga się, bardziej niż zwykle, umiejętności improwizacji i kreatywnego myślenia, co przełożyło się na wzrost znaczenia działów marketingu.

Transformacja rynku pracy

Jedną z najbardziej zauważalnych zmian na rynku pracy w ostatnich 2 latach jest upowszechnienie elastycznego modelu pracy.

Okazało się, że wiele firm „zdało test” na przejście na home office i dziś praca zdalna – mimo że nie jest już konieczna – jest ważnym aspektem brany pod uwagę w procesie rekrutacyjnym. Lokalizacja miejsca pracy nie stanowi już bowiem takiej bariery jak wcześniej, co przekłada się na większą liczbę ofert, które kandydaci biorą pod uwagę, a tym samym wzrasta ogólna liczba potencjalnych stanowisk pracy. Efekt ten nie pozostał bez znaczenia dla branży IT, e-commerce czy marketingowej – ta ostatnia opowiada się za co najmniej 3 dniami pracy zdalnej w tygodniu[3].

Nie da się ukryć, że pandemia nasiliła postęp technologiczny i spowodowała, że na znaczeniu zyskały konkretne kompetencje związane z obsługą digitalową. Ze względu na to, że spora część życia „przeniosła się” do sieci, e-commerce i digital odnotowały ogromny wzrost, a budżety reklamowe zostały skierowane na działania internetowe, rynek pracy otworzył drzwi przed kandydatami posiadającymi kompetencje cyfrowe. Aby zapewnić odbiorcom spersonalizowane doświadczenia, w branży marketingowej pożądane umiejętności wiążą się z doświadczeniem w platformach technologicznych – martech. Jest to szerokie spektrum rozwiązań istotnych w kontekście analizy i przetwarzania danych, dbania o dobre relacje z klientami czy poszukiwania nowych klientów. IT, CRM czy e-commerce, które w pandemii odnotowały ogromny wzrost, to główne działy, do których delegowane są zadania wdrażania narzędzi martech. Badania pokazują, że umiejętność obsługi narzędzi cyfrowych przez marketerów jest coraz bardziej pożądana. Potwierdza to aż 59% badanych, którzy uznali, że jako pracownicy zaawansowani technologicznie czują się bardziej docenieni przez pracodawców[4].

Nowe trendy rekrutacyjne

Jak dynamiczna sytuacja gospodarczo-społeczna, doświadczenia ostatnich dwóch lat pandemii, nowe trendy i natężenie rekrutacji wpłyną na proces poszukiwania pracy?

Branże, które notują duże ożywienie na rynku pracy, dostosowują swoje rekrutacje do kandydatów, którzy śmieiej wyrażają swoje oczekiwania i potrzeby, i coraz bardziej świadomie będą podchodzić do poszukiwania zatrudnienia. Już teraz kandydaci aplikują do mniejszej liczby miejsc jednocześnie, poszukując u pracodawców konkretnych informacji i weryfikując ogłoszenia według własnych oczekiwań. Rekrutacja staje się uproszczona i jeszcze bardziej dostosowana do profilu poszukiwanych kandydatów[5]. Ożywienie rynku pracy przekłada się na większą liczbę zróżnicowanych ofert, co z kolei sprawia, że kandydaci aplikują tam, gdzie proces rekrutacji jest wygodniejszy, a także są bardziej skłonni wziąć udział w rekrutacji, która nie wymaga od nich wypełniania dodatkowych formularzy. Największą popularnością wciąż cieszą się portale rekrutacyjne, które pozwalają na aplikowanie bez potrzeby logowania się czy zakładania konta, a jedynie szybkie wysłanie CV. Można powiedzieć, że na ożywionym rynku pracy pracodawcy konkurują między sobą o zwrócenie uwagi kandydatów. Portale stają się coraz bardziej *user friendly*, co idzie w parze z ogólną cyfryzacją społeczeństwa.

W gęszczu ogłoszeń na pierwszy plan wysuwają się oferty pracodawców, którzy dbają o marketing rekrutacyjny. Firmy, aby zachęcić kandydatów do aplikowania na dane stanowisko i pozytywnie wpłynąć na markę pracodawcy, będą nie tylko usprawniały, ale i uatrakcyjniły procesy rekrutacyjne. Już widać, że pracodawcy coraz częściej stosują oryginalne sposoby pozyskiwania pracowników takie jak grywalizacja czy wideo-ogłoszenia o pracę. W ostatnich latach kandydaci na stanowiska w różnych działach marketingu mocno docenili media społecznościowe, w których pracodawcy prowadzą intensywne i przykuwające uwagę działania promocyjne samego ogłoszenia rekrutacyjnego.

Jeśli chodzi o formę rekrutacji – badania z marca 2022 roku pokazują, że wciąż aż 37% ofert pracy na Pracuj.pl dotyczy rekrutacji zdalnej. Co więcej, tylko 13% kandydatów niechętnie podchodzi do tej formy kontaktu z rekruterami. Bez względu na sytuację pandemiczną, rekrutacja online i zdalny onboarding w branży marketingowej pozostaną z nami na długo.

Nowa rzeczywistość sprawiła, że zmieniło się także podejście do benefitów pracowniczych. W pracy zdalnej owocowe czwartki czy darmowe miejsca parkingowe są zastępowane przez udogodnienia, z których pracownicy mogą korzystać poza biurem. W miejsce firmowych lunchy pojawiły się dopłaty za catering z dostawą do domu, a na znaczeniu zyskują też benefity związane ze zdrowiem takie jak dodatkowe ubezpieczenia, dostęp do prywatnej opieki medycznej

czy dofinansowania do okularów. W czasie pandemii kandydaci docenili także zapewnianie przez pracodawców dostępu do wsparcia psychologicznego.

W dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości nie tylko kandydaci podnoszą poprzeczkę i coraz śміalej wyrażają swoje oczekiwania wobec drugiej strony w procesie rekrutacyjnym.

Firmy poszukujące specjalistów w branży marketingowej wyraźnie stawiają na określone kompetencje twarde i miękkie.

Niezmiennie w branży kluczowa jest komunikatywność, umiejętność pracy w zespole i pod presją czasu. W czasach niepewności bardzo cenna jest też elastyczność i umiejętność dostosowywania się do zmiennych warunków, a także chęć ciągłego doskonalenia się i poszerzania wiedzy. Jest to szczególnie istotne w branży, która dynamicznie się zmienia i jest silnie powiązana z rozwojem technologii.

2022 rokiem kolejnych zmian?

W rok 2022 weszliśmy z powiększającą się inflacją, do której w kolejnych tygodniach doszedł niespodziewany kryzys migracyjny związany z wojną w Ukrainie. Nie da się ukryć, że są to czynniki silnie oddziałujące na rynek pracy. Niestabilność gospodarcza wpływa na to, że pracownicy szczególnie cenią sobie stabilność zatrudnienia i niechętnie podejmują ryzyko zmiany pracy. W czasach dużej niepewności organizacje stawiają na pracowników z doświadczeniem, cechujących się kreatywnością, dobrze znających potrzeby klientów i przede wszystkim posiadających umiejętności dostosowania się do zmieniających się realiów i nowych sytuacji[6].

W najbliższych miesiącach i latach polski rynek pracy będzie musiał sprostać ogromnej fali migrantów zza wschodniej granicy, którzy od pierwszych dni pobytu w Polsce starają się o znalezienie zatrudnienia. Choć wielu z nich poszukuje pracy, która da im jakiegokolwiek zabezpieczenie finansowe, agencje już przygotowują się na przyjęcie specjalistów z zakresu szeroko pojętej branży marketingowej – reklamy, mediów,

e-commerce'u czy PR-u. W sieci powstają platformy skierowane wyłącznie do specjalistów z Ukrainy, a istniejące już serwisy z ogłoszeniami o pracę tworzą specjalne zakładki pomagające uchodźcom w znalezieniu pracy. Taką zakładkę można znaleźć również w Pracuj.pl. Ponadto serwis wspiera obywateli Ukrainy, rozbudowując stronę porady.pracuj.pl/ua/, na której znajdują się artykuły z poradami w języku ukraińskim.

Czy w obliczu tych zmian rynek pracy przejdzie kolejne modyfikacje? Na co kandydaci powinni zwracać szczególną uwagę podczas poszukiwań pracy? O komentarz poprosiliśmy Różę Szafranek, CEO HR Hints.



Najprawdopodobniej na rynku pracy będziemy mieć dużo większą grupę osób chętnych i zdolnych do pracy niż mamy teraz. Managerowie będą musieli nabyć nowe kompetencje w obszarze People & Culture, np. bardziej precyzyjne określanie person rekrutacyjnych, czyli opisywanie wymarzonych kandydatów czy lepiej skonstruowane i poprowadzone oceny performance'u i jakości pracy pracowników. To są kompetencje, których wielu managerów nadal nie ma, bo ich pracą była w ostatnich latach częściej walka o dobry talent niż znalezienie go pośród wielu innych. A to wcale nie jest proste, bo managerowie podczas rekrutacji powinni odpowiedzieć sobie m.in. na takie pytanie, jak „Zatrudniam w oparciu o doświadczenie kandydata czy biorąc pod uwagę jego potencjał?” Aby odpowiedzieć na to pytanie potrzeba wielu lat rekrutowania i zbierania doświadczenia.

Rynek na pewno wyhamuje – tak, jak wyhamował na początku pandemii. To jest biologiczna potrzeba zatrzymania się w sytuacjach nowych – zwierzęta w sytuacji sobie nieznanej, zanim skorzystają z jednego z dwóch podstawowych mechanizmów: walcz albo uciekaj, zastygają na parę

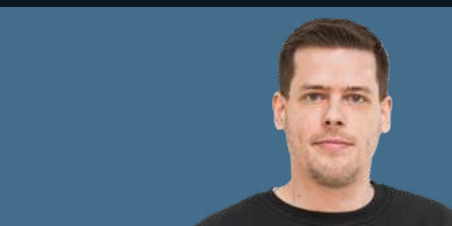
sekund w bezruchu. Ja uważam natomiast, że na poziomie podjęcia świadomie indywidualnej decyzji, nowej pracy warto szukać zawsze wtedy, gdy obecna nie daje nam już satysfakcji. Czynniki zewnętrzne zawsze mogą zmienić się dla nas z korzystnych w niekorzystne, dlatego ja nie wierzę w „przeczekiwanie” i wstrzymywanie się od działań. W trakcie roku również mamy takie okresy, o których mówi się, że są rekrutacyjnie „martwe”, jak wakacje czy koniec roku. Firmy jednak nie czekają z otwarciem ciekawych stanowisk na okres gorący, więc jeśli ktoś – wiedząc już, że pracę będzie zmieniać – nie czyta ofert i zwleka ze sprawdzaniem „co słychać” na rynku pracy, przegapi po prostu interesującą propozycję.

Moment na zmianę pracy zawsze jest dobry, jeśli jesteś pewien/pewna, że czas się rozejrzeć. Po prostu. Znaczenie mają tu wyłącznie nasze potrzeby jako kandydatów i nasza decyzja „to już”. Na pewno warto być świadomym mechanizmów obronnych, które każdy z nas może uruchomić, by usprawiedliwiać swój brak działań albo prokrastynację. Możemy szukać przeróżnych uzasadnień, część z nich na pewno będzie racjonalna i logiczna, ale warto monitorować swoje myślenie, by wiedzieć, dlaczego odwołujemy tę zmianę, czego tak naprawdę się boimy i czy nasza motywacja jest wystarczająco wysoka, by naprawdę ten krok zrobić.

Zawsze, biorąc udział w procesie rekrutacji, pamiętajmy, że jest to proces obustronnej weryfikacji – firma rekrutuje nas, ale my również rekrutujemy ją, tzn. musimy się dowiedzieć, czy chcemy pracować z tymi ludźmi, czy po-

znaliśmy wszystkich swoich współpracowników i przełożonych, w jakiej atmosferze odbyły się rozmowy. Zaskakująco mało kandydatów sprawdza firmę w trakcie procesu rekrutacyjnego. I nie mówię tu o czytaniu wpisów w internecie. Mówię o zadaniu managerowi lub HR-om trudnych pytań, mówię o zapytaniu tych osób o problemy, które są w firmie, o realne trudności, z którymi trzeba sobie będzie radzić. Jeśli usłyszymy odpowiedzi gładkie, pokazujące nieskazitelną organizację bez problemów i wad, oznaczać to może dwie rzeczy: albo skład rekrutujący ma ogromnie dużo do ukrycia, albo nie jest świadomy, jakie firma ma problemy. Obydwie te opcje dla nas jako przyszłego pracownika są złe, więc warto na pewno się dobrze zastanowić, czy chcemy z taką firmą pracować – mówi **Róża Szafranek, CEO HR Hints.**

-
- [1] Raport Pracuj.pl, Dwa lata nowej normalności. Pracownicy i kandydaci w nowym świecie pracy
 - [2] Raport Pracuj.pl, Rynek Pracy Specjalistów 2021. Wyjątkowy rok rekrutacji
 - [3] Sektorowa Rada ds. Kompetencji SKM, Monitoring rynku edukacji, pracy i komunikacji marketingowej. Październik 2021-styczeń 2022
 - [4] Deloitte, Badanie CMO Survey 2021
 - [5] Raport Pracuj.pl, Dwa lata nowej normalności. Pracownicy i kandydaci w nowym świecie pracy
 - [6] Deloitte, Badanie: wpływ COVID-19 na kondycję marketingu



AUTOR:

WOJCIECH SAMBORSKI

redaktor prowadzący NowyMarketing.pl

[pracuj.pl](#)

Praca i kompetencje marketingowca w 2022



Branża marketingowa pod względem ofert pracy i wymagań stale się rozwija. Postanowiliśmy przyrzeć się, na jakie stanowiska najczęściej poszukuje się obecnie pracowników, a także na jakie kompetencje w branży marketingowej warto postawić w najbliższym czasie.

Marketing jest jedną z bardziej zróżnicowanych i dynamicznie rozwijających się branż. Praca w niej może polegać zarówno na takich zadaniach, jak np. budowanie strategii marki, tworzenie contentu czy kreacji graficznych, zajmowanie się social mediami, jak i na podejmowaniu działań reklamowych z wykorzystaniem technologii programmatic, czy też prowadzeniu pogłębionych badań i analiz danych. Dlatego też pracę w tej branży znaleźć i zacząć może każdy, niezależnie czy dysponuje zdolnościami analitycznymi, czy twórczymi i dużą dozą kreatywności. Podobnie kwestia ma się w przypadku zmiany stanowiska na zupełnie inne. Dzięki różnorodności dostępnych możliwości nie stanowi to większego problemu – wystarczy dysponować czasem, chęćmi, a także aktywnie szukać interesujących nas ofert.

Co ważne, praca w branży marketingowej jest dla jej przedstawicieli bardzo satysfakcjonująca i spełnia ich oczekiwania.

Wg badań aż 95% zatrudnionych deklaruje, że są zadowoleni lub bardzo zadowoleni ze swojej aktualnej pracy i nie zamierzają jej w najbliższym roku zmieniać*.

Niestety mimo tak dobrej oceny i opinii o pracy w branży marketingowej, w związku z jej rozwojem nadal występuje w niej lekki deficyt pracowników, których jest mniej niż potrzeba licznym pracodawcom. Niewątpliwie wpływ na to miała także pandemia. Wg raportu „Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego dla sektora komunikacji marketingowej” 13% pracodawców uważa, że w konsekwencji pandemii z ostatnich dwóch lat trudniej im jest zatrudnić specjalistę i wykwalifikowanego pracownika, natomiast aż 25% uważa, że pandemia przyczyniła się do braków kadrowych (ze względu np. na kwarantannę czy zwolnienia chorobowe)*. Dlatego też nowych pracowników poszukują i będą coraz częściej poszukiwały przeróżne rodzaje podmiotów branżowych, zarówno same przedsiębiorstwa i marki, jak i agencje reklamowe i interaktywne, agencje PR-owe, domy mediowe, domy produkcyjne, firmy martechowe i adtechowe, czy też software house'y.

95%

Jacy pracownicy są najczęściej poszukiwani w branży marketingowej?

Szukając ogłoszeń na popularnych serwisach, takich jak Pracuj.pl, można znaleźć przeróżne oferty pracy w branży. Dotyczą one szerokiego wachlarza stanowisk, zarówno tych juniorskich, jak i seniorskich. Wg raportu „Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego dla sektora komunikacji marketingowej” w ostatnim roku jednak branżowi pracodawcy najczęściej poszukiwali pracowników na stanowiska takie jak grafik, twórca treści, specjalista ds. sprzedaży i account manager*. Duża liczba pojawiających się ogłoszeń dotyczyła także stanowisk: media planner, project manager, analityk i art director*.

Jednym z obszarów, w którym poszukuje się obecnie sporej liczby pracowników jest digital. W segmencie tym rośnie zapotrzebowanie przede wszystkim na specjalistów ds. digital, e-commerce, IT i programistów. Wielu pracodawców planuje w najbliższej przyszłości zatrudnić więcej pracowników na stanowiska związane z social mediami, jak specjalista ds. social mediów, a także z obsługą klienta. Z kolei wg dalszych prognoz, w najbliższych latach na znaczeniu będą zyskiwać kompetencje twarde, specjalistyczne, a co za tym idzie stanowiska związane z IT, strategią i analizą danych, takie jak specjalista ds. IT, programista, strateg czy analityk danych*. Ponadto eksperci rynkowi przewidują, że w najbliższym czasie wzrośnie zapotrzebowanie na pracowników z obszarów sztucznej inteligencji, automatyzacji i wirtualnej rzeczywistości (VR).

IT
VR

Jakie kompetencje miękkie i twarde są potrzebne

Na które kompetencje kluczowe w branży warto postawić i których poszukują pracodawcy? Przede wszystkim niezmiennie od lat w marketingu bardzo liczą się kompetencje miękkie. Należą do nich m.in. umiejętności komunikacyjne i interpersonalne, umiejętność zarządzania relacjami, zarządzania zespołem, efektywnego prowadzenia prezentacji i prezentowania wniosków, pisanie i tworzenia ciekawych treści i historii, kreatywność, samodzielność, otwartość na ciągłą naukę i rozwój. Wg

części pracodawców w najbliższym czasie na znaczeniu zyskają jeszcze bardziej przede wszystkim kompetencje miękkie takiej jak efektywna komunikacja, kreatywność, otwartość na zmiany.

– Branża marketingowa jest jedną z tych, która zmienia się szybciej i bardziej gwałtownie niż inne. Marketingowcy w zasadzie codziennie muszą uczyć się czegoś nowego, doskonalić swój warsztat. Otwartość na nowe doświadczenia, elastyczność i umiejętności szybkiego adaptowania się w zmieniającym się otoczeniu – to z pewnością jedno z kluczowych dla nas kompetencji – mówi **Katarzyna Jarema, head of people, Grupa K2.**

Co ciekawe, badania wskazują, że na rynku brakuje kandydatów z kompetencjami miękkimi, które wydawać by się mogły najbardziej powszechne. – Na podstawie właśnie wydanego, pierwszego Branżowego Bilansu Kapitału Ludzki dla sektora komunikacji marketingowej można stwierdzić, że brakuje przede wszystkim: kompetencji miękkich/społecznych, powiązanych z nimi kompetencji menedżerskich (z obszaru zarządzania) oraz wybranych umiejętności specjalistycznych – mówi tłumaczy **Ewa Opach, dyrektor ds. edukacji i certyfikacji, IAB Polska.**

Oczywiście to, że kompetencje miękkie są niezwykle ważne, nie znaczy, że kompetencje twarde są w branży mniej potrzebne. Wręcz przeciwnie. Dzięki rozwojowi technologicznemu, coraz powszechniejszej analizie danych, wykorzystywaniu coraz większej liczby narzędzi specjalistycznych marketingowych i adtechowych, a także ogromnym wzroście rynku e-commerce i digitalu, niejako wymuszonym pandemią, kompetencje twarde z obszarów IT, strategii i analizy danych stają się coraz bardziej pożądane. Należą do nich m.in. znajomość posługiwania się technologiami marketingowymi, umiejętności programistyczne, analizowania trendów, danych i wyciągania wniosków, czy myślenia strategicznego i rozpoznawania potrzeb klientów oraz znajomość zasad etyki i postępowania zgodnie z nimi*.

– Większość ekspertów branżowych wskazała jako najważniejszą kompetencję gotowość do nabywania nowych umiejętności, przekwalifikowywania się i znajdowania nowych zastosowań dla własnych kompetencji. Ponad połowa ekspertów biorących udział w badaniu wskazała również na istotność m.in. umiejętności prowadzenia efektywnej komunikacji, samoświadomości dotyczącej swoich mocnych stron i sposobu działania przekładająca się na łatwość pracy w zróżnicowanym zespole oraz posługiwania się różnorodnymi narzędziami technologii marketingowych m.in. z obszaru automatyzacji, sztucznej inteligencji, VR, grafiki – tłumaczy Ewa Opach z IAB Polska.

Biorąc pod uwagę to, że w niedalekiej przyszłości na znaczeniu zyskają stanowiska związane z m.in. IT, strategią i analizą danych, niewątpliwie bardziej pożądane staną się kompetencje twarde z zakresu programowania, analizy i przetwarzania danych, raportowania, czy przewidywania zmian i budowania w oparciu o nie różnych modeli i strategii działań.

– W zawodach kreatywnych czasem nie docenia się tego, jak ważne są zdolności analityczne. Mocno zwracamy na to uwagę w rekrutacjach do naszych teamów, także tych kreatywnych. Marketingowiec powinien potrafić pracować na liczbach, wyciągać szybkie i trafne wnioski, wyłapywać trendy – mówi Katarzyna Jarema z Grupy K2.

Czy doświadczenie dalej jest niezbędne?

A jak wygląda obecnie kwestia doświadczenia? Jeśli już mamy wymagane kompetencje, to czy brak doświadczenia na konkretnym stanowisku będzie stanowić istotną przeszkodę do zmiany pracy w branży lub do zaistnienia w niej po raz pierwszy? I tak, i nie. Tak, ponieważ niektóre stanowiska, jak np. brand manager, wymagają kilkuletniego doświadczenia w pracy i najczęściej pracodawcy poszukują na nie wykwalifikowanych specjalistów w danej dziedzinie. Z drugiej strony istnieje bardzo wiele stanowisk, na które aplikować mogą osoby z minimalnym doświadczeniem, które łatwo obecnie zdobyć dzięki różnym stażom i szkoleniom.

Często są to stanowiska juniorskie, w ramach których pracownik dokładnie poznaje i wdraża się w dany obszar i podejmowane w nim działania i procesy.

– Pracodawca, szukając doświadczenia, nierzadko chce potwierdzić, czy kandydat doświadczył zawodowych relacji, czy miał okazję sprawdzić się w środowisku biznesowym, a to można zrobić podczas praktyk, stażu, biorąc udział w różnych programach wprowadzających do branży czy też realizując swoje hobby. Nawet pozanaukowa działalność studencka jest atutem – pozwala na rozwinięcie kompetencji miękkich, takich jak praca w zespole, umiejętność uczenia się nowych rzeczy, praca pod presją czasu. To są kompetencje, które będą istotne w każdym środowisku. A zdobycie specjalistycznych umiejętności jest możliwe np. poprzez prowadzenie bloga, fanpage’a czy zrobienie grafiki jako wolontariusz – mówi **Ewa Opach z IAB Polska**.

– Samo doświadczenie często bywa istotne, ale nie zawsze jest decydujące. Ważny jest dla nas potencjał i chęć rozwoju, umiejętność wykorzystywania nowych technologii w swoich działaniach – dodaje Katarzyna Jarema z Grupy K2.

Co ważne, kwestię braku branżowej wiedzy i podstawowego doświadczenia można łatwo rozwiązać także dzięki licznym źródłom, takim jak książki, portale branżowe, blogi, wideo na YouTube, czy też poprzez różnego rodzaju kursy, szkolenia, warsztaty, certyfikaty, a także studia wyższe i podyplomowe. Sporo wiedzy z zakresu marketingu można pozyskać z internetu i to zupełnie bezpłatnie.

Dzięki temu próg wejścia do pracy w branży albo zmiany obecnego stanowiska na inne nie jest tak wysoki.

– Każda aktywność, która pokazuje, że kandydat ma za sobą pierwsze szlify, pokazuje też pracodawcy, że podejmuje on wyzwanie i jest gotów inwestować w swój rozwój jeszcze przed podjęciem pracy. A to bardzo ważny atut – mówi Ewa Opach z IAB Polska.

Gdzie szukać pracy w branży marketingowej?

Ofert pracy warto szukać przede wszystkim na rozbudowanych serwisach z ofertami, takimi jak Pracuj.pl. Znajdziesz na nim mnóstwo świeżych ofert dotyczących zarówno stanowisk juniorskich i skierowanych do osób bez lub z minimalnym doświadczeniem, jak i stanowisk seniorskich i zarządzających. Dzięki temu szybko i sprawnie znajdziesz wymarzoną pracę. Dobrym miejscem na znalezienie pracy są także strony samych agencji i firm. Często mają one zakładkę dedykowaną karierze. Warto także przeglądać media społecznościowe, na których pojawia się sporo ofert.

* Raport z I edycji badań; Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego. Sektor komunikacji marketingowej; 2022 rok; radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/03/BBKL-II-RAPORT-KONCOWY_9-03_220309.pdf

pracuj.pl



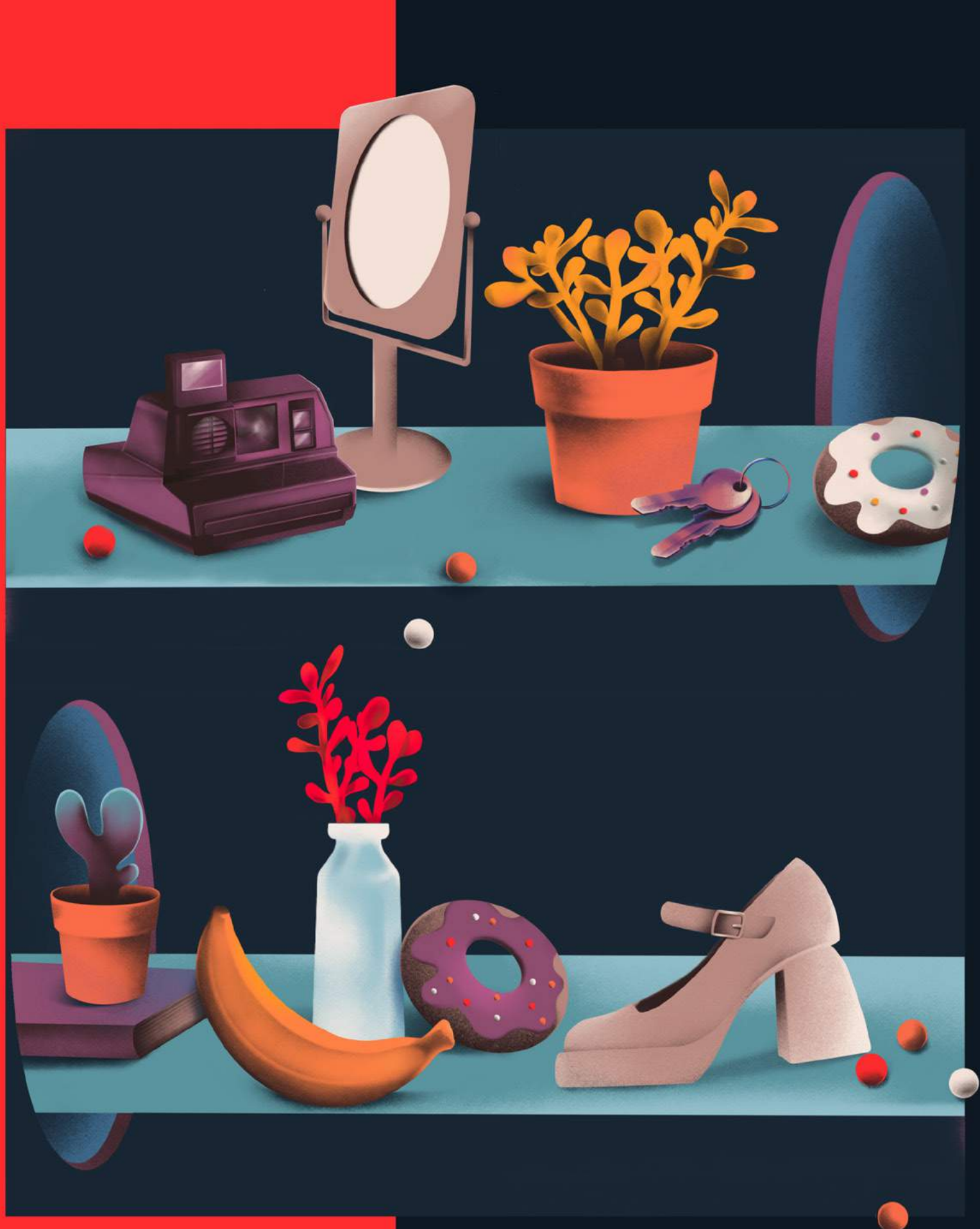
Szkoda Ci czasu na dojazdy?

Sprawdź tysiące ofert
z możliwością **pracy zdalnej!**

www.pracuj.pl/homeoffice

Zeskanuj i sprawdź
oferty pracy dla siebie!





AUTOMATYZACJA RETAILU



AUTOR:

WOJCIECH SAMBORSKI

redaktor prowadzący NowyMarketing.pl

Nowoczesny retail – czy sklepy przyszłości powoli stają się teraźniejszością?

Branża retail przechodzi w ostatnich latach spore zmiany.

Retailerzy z jednej strony powoli wdrażają rozwiązania ułatwiające i przyspieszające z perspektywy konsumenta zakupy, a z drugiej testują nowoczesne rozwiązania łączące offline z digitaliem, pozwalające mocno ograniczyć czynnik ludzki w sklepie i usprawnić proces sprzedaży.

Z pewnością do rozwoju technologicznego, testowania i wdrażania nowych rozwiązań przyczyniła się pandemia i związane z nią obostrzenia, a także zmiany w zachowaniu samych konsumentów. W ostatnich dwóch latach retailerzy musieli przystosować się do zmian spowodowanych koronawirusem, a także zaczęli mocniej inwestować w rozwiązania związane z digitalizacją i automatyzacją procesów. Nie tylko przyspieszają one proces zakupów konsumenta, czyniąc go bardziej wygodnym i bezpiecznym, skracają czas przebywania w placówce, ale także pozwalają w dłuższej perspektywie ograniczyć w sklepach czynnik ludzki.

Czy wraz z tym wzrostem tempa rozwoju w retailu możemy spodziewać się, że w najbliższych latach czynnik ludzki w sklepach stacjonarnych zostanie zminimalizowany, a inteligentne i zautomatyzowane sklepy przyszłości staną się teraźniejszością?

Detaliści mocniej wchodzą w digital

E-commerce

Wraz z początkiem pandemii i wprowadzonymi lockdownami i ograniczeniami co do liczby klientów, a także obawą samych klientów o swoje bezpieczeństwo, firmy z sektora handlu detalicznego musiały szybko odnaleźć się w nowej rzeczywistości i szukać nowych kanałów sprzedaży. Jednym z rozwiązań stało się mocniejsze wejście w e-commerce i e-grocery – rozwój sprzedaży online, czy to za pomocą swojego e-sklepu, czy też przeznaczonych do tego platform i aplikacji.

Za takim rozwiązaniem przemawiają dane, wg których w ostatnich latach znacząco wzrosła liczba osób dokonujących zakupów w sieci, na co niewątpliwie wpłynęła pandemia. Wg raportu „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021” aż 84% internautów kupuje w internecie*, przy czym 58% dokonuje ich 2-5 razy w miesiącu. Na urządzeniach mobilnych zakupu dokonuje 54% kupujących w sieci. W grudniu ub. r. sprzedaż przez internet stanowiła 10,2% ogólnej sprzedaży detalicznej w Polsce*.

Dla retailerów z branży FMCG z pewnością istotne jest to, że coraz więcej osób kupuje w internecie produkty spożywcze. Wg prognoz PwC sprzedaż produktów spożywczych online będzie mocno rosła w najbliższych latach. W 2026 roku rynek e-grocery szacunkowo ma osiągnąć wartość 18 mld zł i stanowić ponad 11% wartości całego rynku sprzedaży online.

Ze względu na rosnącą popularność e-zakupów w sprzedaż online mocniej zaczęły się włączać sieci do tej pory prowadzące głównie sprzedaż w sklepach stacjonarnych, takie jak Auchan, Biedronka, Carrefour, Lidl, E.Leclerc. Część z nich postawiła na własne e-sklepy, natomiast inne wykorzystują do sprzedaży aplikacje mobilne takie jak np. Glovo. Jednak jak się okazuje, obecnie nie wystarczy już sama sprzedaż w sieci, a niezwykle ważne stały się ekspresowe dostawy.

Dlatego też sklepy zaczęły stawiać na model q-commerce.

Q-commerce

Dzisiejszemu konsumentowi niezwykle mocno zależy na czasie i dokonując zakupu online, chce on otrzymać produkt tak szybko jak to możliwe. W szczególności widoczne jest to w przypadku produktów FMCG. A ze względu na to, że liczba osób robiących zakupy online lawinowo rośnie, sprzedawcy muszą być przygotowani na spełnienie tych oczekiwań. Dlatego też na ogromnym znaczeniu w ostatnim czasie zyskuje q-commerce. Jego istotą jest dostarczanie zakupów do klientów w jak najkrótszym czasie od złożenia zamówienia – np. do 15 minut.

Aby zamówić szybką dostawę, konsumenci mogą wykorzystać aplikację mobilną czy to dedykowaną dla danego sklepu, czy tę oferującą ofertę wielu sklepów. Przykładowo Żabka w ramach Żabka Jush dowozi zakupy w wybranych miastach w ciągu 15 minut, podobnie czyni to Biedronka we współpracy z Glovo, jako BIEK, umożliwiając szybkie zakupy z dostawą w 15 minut z wybranych sklepów.

Związane z q-commerce jest także zjawisko pojawienia się tzw. dark store'ów. Aby zapewnić ekspresową dostawę, sieci sklepów zaczęły tworzyć w miastach mini magazyny, w których przechowują produkty. Dzięki temu kurierzy mogą szybko odebrać potrzebne zamówienie z najbliższego takiego punktu.

Nowoczesne metody robienia zakupów łączące digital z offline

Click & collect, call & collect

Jednocześnie oprócz rozwoju i sprzedaży w e-commerce firmy zaczęły coraz chętniej wdrażać nowe rozwiązania w sklepach stacjonarnych i łączyć w tym celu kanały offline z online, aby jeszcze bardziej ułatwić klientom dokonywanie zakupów oraz przyspieszyć ten proces. Do tego typu rozwiązań można zaliczyć możliwości takie jak click & collect i call & collect, czy też opcje scan & go, umożliwiającą płatności za zakupy bezpośrednio w aplikacji.

Click & collect to możliwość zamówienia produktów online i odebrania ich w dogodnym momencie w wybranym punkcie offline. Call & collect natomiast polega na zamówieniu produktu poprzez rozmowę telefoniczną, a następnie na odebraniu go i zapłaceniu w punkcie stacjonarnym. Rozwiązania te co prawda pojawiły się jeszcze przed pandemią, jednakże przyczyniła się ona do szybszego ich wprowadzenia przez

& call & collect

wielu detalistów. Charakteryzują się one przede wszystkim łatwością robienia zakupów, oszczędnością czasu konsumenta i możliwością odebrania produktów w dogodnym dla niego miejscu i momencie.

Wprowadzenie opcji click & collect wymaga m.in. posiadania aplikacji czy sklepu online, wdrożenia w sklepie zmian magazynowych, nowych procesów, czy też punktów odbioru zamówień, jednakże wdrożenie tego typu rozwiązania może przyczynić się do wzrostu sprzedaży. Dlatego też sporo sklepów stacjonarnych zdecydowało się wprowadzić to rozwiązanie. Przykładem mogą być, chociażby Carrefour, Żabka, Decathlon, JYSK, Sephora. Warto jednak zauważyć, że są również firmy, takie jak np. Kaufland czy Lidl, które po przetestowaniu click & collect zdecydowały się je wycofać, np. na rzecz rozwoju zakupów online z dostawą do domu klienta.

Może to oznaczać, że rozwiązanie tego typu dla dyskontów jest mało opłacalne w dłuższej perspektywie.

Click&collect i call & collect nie są jedynymi rozwijanymi obecnie usługami skierowanymi do klientów, którzy preferują dokonać zakupu z domu, a odebrać zamówienie w placówce stacjonarnej. Różni detaliści prężnie pracują na nowych rozwiązaniach tego typu, które jeszcze bardziej ułatwią zakupy klientom. – Pokrewnymi rozwiązaniami, które rozwijamy, jest opcja Carrefour Drive, gdzie zakupy dostarczamy bezpośrednio do bagażnika auta klienta w wybranej lokalizacji, oraz usługa Carrefour Sprit, dzięki której dostarczamy zakupy do domu klienta nawet w przeciągu 3 godzin od złożenia i opłacenia zamówienia. Z oczywistych powodów widzieliśmy wzmożone zainteresowanie tymi rozwiązaniami w czasie pandemicznych lockdownów. Dzięki rozwijaniu nowych form dokonywania zakupów zyskujemy nowe grupy klientów, którzy doceniają wygodę i możliwość zaoszczędzenia czasu – mówi Piotr Lubiewa-Wieleżyński, dyrektor działu rozwoju formatów i konceptów handlowych Carrefour Polska.

Scan & go i płatności w aplikacji

W ostatnim czasie niektóre sklepy zdecydowały się jeszcze bardziej ułatwić swoim klientom zakupy stacjonarne i wprowadziły opcję scan & go. W ramach dedykowanej aplikacji sklepu mogą oni podczas zakupów samodzielnie skanować wybrane produkty, a następnie zapłacić za nie z poziomu telefonu lub specjalnie przeznaczonych do tego kasy, bez

konieczności stania w kolejce i wykładania towaru. W Polsce na takie rozwiązanie zdecydowały się już m.in. Carrefour, Rossmann czy Empik.

– Scan&Go stanowi duże ułatwienie dla osób robiących zakupy w sklepach. Klienci skanują produkty za pomocą własnego telefonu i mogą od razu je wygodnie spakować do swoich toreb. Po skompletowaniu wszystkich potrzebnych artykułów wystarczy opłacić zakupy w jednej z dedykowanych kas Scan&GO, kas samoobsługowych lub klasycznych bez konieczności wypakowywania produktów na kasę. Przekłada się to na dużą oszczędność czasu, szczególnie przy dużych zakupach. W nowych supermarketach formatu miejskiego wprowadziliśmy dodatkowe ułatwienie dla osób korzystających ze Scan&Go pod postacią wózków spożywczych z uchwytem na telefon i zaczepami na zawieszenie dwóch torb wielokrotnego użytku, pozwalające na jeszcze sprawniejsze dokonanie i sfinalizowanie zakupów – mówi Piotr Lubiewa-Wieleżyński.



fot. Carrefour

Taką innowacyjną formę płatności za pomocą aplikacji wprowadzają także stacje benzynowe. Np. Orlen pozwala szybko zapłacić za paliwo w ramach swojej aplikacji Orlen Pay – wystarczy zeskanować kod na dystrybutorze, a z podpiętej uprzednio karty bankowej pobierana jest dana kwota. Podobne rozwiązanie, Tank&Go wprowadził Carrefour na niektórych stacjach.

Co ciekawe, firmy z tej branży testują już tzw. pay by plate – możliwość płatności za paliwo poprzez automatyczne zeskanowanie tablicy rejestracyjnej. Na niektórych stacjach w Szwecji czy Danii rozwiązanie to wprowadziła sieć Circle K. Aby korzystać z takiej formy płatności, użytkownik musi jedynie zarejestrować swój samochód w ramach aplikacji Circle K Easy Fuel i podpiąć do konta kartę bankową.

Sprzedaż wirtualna

Streamingi live

Sprzedawcy detaliczni, oprócz e-commerce, eksperymentują również z innymi formami sprzedaży online w celu zwiększenia zysków i zaspokojenia potrzeb klientów. Część z nich decyduje się także testować sprzedaż poprzez różnego rodzaju live streamingi. Są to sprzedażowe transmisje wideo prowadzone na żywo, umożliwiające klientom dobre zapoznanie się z ofertą i bezpośredni kontakt ze sprzedawcą. Mogą one być prowadzone zarówno przez sprzedawcę ze sklepu, jak i wynajętego w tym celu prezentera, influencera. Jest to jednak rozwiązanie, które nie sprawdzi się w przypadku każdego typu produktów i raczej skorzystają z niego sprzedawcy głównie z branży beauty, odzieżowej, czy np. wystroju wnętrz.

Sklepy w metaverse

Chociaż metaverse na popularności zyskuje od połowy zeszłego roku, to niektórzy retailerzy już analizują, jak można wykorzystać ten kanał do sprzedaży. Sklepy w wirtualnej rzeczywistości brzmią dość nieprawdopodobnie, a jednak do takiego rozwiązania przybliża się sieć Carrefour. Na początku br. wykupiła ona w firmie Sandbox wirtualną działkę, na której planuje otworzyć pierwszy interaktywny sklep w metaverse.

Jak będzie on wyglądać i co zaoferuje, prawdopodobnie dowiemy się już niedługo.

Nowoczesne rozwiązania technologiczne w sklepach

Mimo wzrostu popularności e-handlu, konsumenci dalej preferują zakupy stacjonarne. Według raportu Capgemini Research Institute, What Matters to Today's Consumer, aż 72% konsumentów oczekuje, że po ustąpieniu pandemii powróci do robienia zakupów w sklepach stacjonarnych. Z kolei według raportu Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021 w 2021 roku aż 41% badanych jako swoje ulubione miejsce zakupów określiło sklepy stacjonarne, co jest ogromnym wzrostem względem 2020 roku, w którym to deklarację taką złożyło jedynie 17% konsumentów. Dane te pokazują, że wraz z powolnym końcem pandemii z powrotem wzrasta potencjał sklepów stacjonarnych i w najbliższej przyszłości możemy się spodziewać jego dalszego wzrostu.

Jednakże ze względu na pandemię, potrzebę zwiększenia poczucia bezpieczeństwa klientów, a także przyspieszenie procesu zakupów w sklepie retailerzy w ostatnim czasie zaczęli coraz chętniej zwracać uwagę na nowoczesne rozwiązania technologiczne, które z jednej strony pomogą zminimalizować czynnik ludzki w sklepie, zautomatyzować procesy, jak i usprawnić i unowocześnić proces zakupu. Rozwiązania te już w najbliższej przyszłości mogą stać się niezwykle popularne w sklepach, zbliżając je w stronę prawdziwych zdigitalizowanych sklepów przyszłości.

Sklepy średnio- i wielkopowierzchniowe

Kasy samoobsługowe i samoskanujące

Kasy samoobsługowe pojawiły się już dość dawno, jednakże głównie w sklepach wielko powierzchniowych. Obecnie takie rozwiązanie zaczęły bardzo mocno wprowadzać także mniejsze sklepy, w tym sieci takie jak np. Żabka, jak również Hebe czy Empik.

Duże sieci natomiast, jak Auchan, Lidl, E.Leclerc, Biedronka, Kaufland, znacznie zwiększyły ich liczbę i dostępność. Dzięki takiemu rozwiązaniu firmy mogą zredukować liczbę pracowników, kolejki do kas i przyspieszyć zakupy, co pozwoli zwiększyć satysfakcję klienta oraz przepustowość sklepu. Kasy tego typu stale są rozwijane, a kolejne ich modele będą np. zapewniać obsługę głosem, czy też rozpoznawać produkty położone na wadze.

Innowacyjny przykład kasy samoobsługowej wdrożyły w niektórych placówkach Decathlon i ZARA. Klient, zamiast samemu skanować wybrane produkty, wkłada je do specjalnego pojemnika w kasie, a następnie system samodzielnie je skanuje i rejestruje. Kasy tego typu wykorzystują do działania technologię RFID np. w postaci elektronicznych metek czy też tradycyjnych klipsów zabezpieczających.

Inteligentne przymierzalnie i półki

Technologia RFID jest ważnym elementem w sklepach łączącym offline z digitalem. Pozwala na bieżące monitorowanie stanów magazynowych, stanu w sklepie, usprawnienia w łańcuchu dostaw, a także na zabezpieczenie towaru przed kradzieżą w sklepach stacjonarnych.

Czujniki RFID mogą być wykorzystywane w inteligentnych przymierzalniach. Po zarejestrowaniu czujnika i automatycznym rozpoznaniu produktu poinformują one klienta o dostępnych w sklepie rozmiarach czy wariantach, promocjach, czy też o dodatkach w postaci innych produktów. Podobne rozwiązanie testuje sieć Decathlon.

Technologia ta wykorzystywana jest również w niektórych rodzajach inteligentnych półek sklepowych i magazynowych. Dzięki ich wykorzystaniu sprzedawcy i producenci mogą kontrolować w czasie rzeczywistym asortyment i liczbę produktów w sklepie i magazynie, co może pomóc np. w optymalizacji łańcucha dostaw, a także dostarczyć retailerom wielu przydatnych danych dotyczących zachowań konsumentów i sprzedaży poszczególnych produktów.

Do tworzenia inteligentnych półek wykorzystywane są także specjalne systemy wagowe, wbudowane w półkę. Dzięki temu można w dowolnej chwili sprawdzić, ile towaru znajduje się na półce, a także otrzymać powiadomienie, gdy będzie się on kończył.

Elektroniczne etykiety cenowe

Z inteligentnymi półkami związane są elektroniczne etykiety cenowe. Umożliwiają one nie tylko wyświetlenie nazwy i ceny produktu, ale także jego zdjęcia, grafiki i informacji o ewentualnej promocji.

Największą zaletą elektronicznych etykiet cenowych jest możliwość natychmiastowej zmiany wszystkich wyświetlanych w sklepie cen i komunikatów, bez konieczności drukowania nowych i ręcznego ich rozmieszczenia, co zmniejsza koszt. Ceny produktów można zmieniać elastycznie w czasie rzeczywistym np. w zależności od ruchu i liczby klientów w sklepie, pory dnia itd. Etykiety takie są również bardziej

atrakcyjne wizualnie dla konsumenta niż tradycyjne drukowane cenówki, a także pokazują więcej istotnych dla niego informacji.

Takie elektroniczne etykiety, oparte o technologię wykorzystującą zasilanie fotowoltaiczne, testowo wprowadził PKN ORLEN w sklepie na jednej z warszawskich stacji benzynowych. Umożliwiają one zdalne zarządzanie wyświetlanymi na etykietach komunikatami i cenami. Dzięki temu wpływają na skrócenie się czas opisywania produktów i zwiększenie ich dostępność dla klientów.



fot. materiały prasowe

Ekrany digital signage

Tradycyjne plakaty reklamowe czy drukowana oprawa graficzna w sklepach również powoli będą odchodzić do lamusa. Podobnie jak w przypadku cenówek, ich miejsce zajmą rozwiązania digitalowe, w tym przypadku ekrany digital signage i interaktywne punkty informacyjne w postaci infokiosków. Dzięki nim można wyświetlać przekaz w zależności od działu sklepu i zmieniających się np. warunków pogodowych, pory dnia (w innych godzinach komunikowanie innych promocji), a także za pomocą atrakcyjnych form wideo i prezentacji multimedialnych odpowiadać na wszelkie możliwe pytania klientów, co znacząco wspiera obsługę sklepu.

Infokioski wspierają zarówno obsługę klienta, jak i sprzedaż. Mogą one stanowić także źródło pozyskiwania nowych członków do programów lojalnościowych.

Inteligentne wózki

Jednym z rozwiązań, które, podobnie jak kasy samoobsługowe czy płatności poprzez opcję scan & go, mogą przyczynić się do zmniejszenia czynnika ludzkiego w sklepie, skrócenia czasu wizyty klienta, a także ułatwienia mu robienia zakupów są inteligentne wózki sklepowe. W Polsce rozwiązanie takie oferuje np. firma Mago.

Wózki tego typu umożliwiają klientom samodzielne skanowanie produktów poprzez wbudowany skaner oraz ważenie produktów sypkich, owoców i warzyw. Towary następnie przechowywane są w specjalnej torbie wielokrotnego użytku, którą klient po zakończeniu zakupów zabiera ze sobą, co jest dodatkowo bardziej przyjazne środowisku niż papierowe czy foliowe siatki. Jeśli chodzi o płatność, można jej dokonać przy użyciu telefonu, czy też w kasie samoobsługowej, ale już bez wyjmowania produktów.

Inteligentne wózki sklepowe umożliwiają także wyświetlanie na wbudowanym ekranie listy wybranych produktów, ich cen, czy też contentu reklamowego, który zakomunikowany w odpowiedniej chwili może przyczynić się do zwiększenia koszyka zakupowego. Należy jednak mieć na uwadze, że wózki te ze względu na swoją niezbyt dużą powierzchnię skierowane są raczej do osób robiących średnie zakupy.

W Polsce na wprowadzenie testowo tego rozwiązania zdecydowała się m.in. PSH Lewiatan. W sklepie na warszawskiej Woli, a także w Galerii Matejki w Łodzi firma udostępniła swoim klientom inteligentne wózki, które są połączone z kasą samoobsługową.

(Zobacz wideo)

Roboty pracujące w obsłudze klienta i sprzątające sklepy

W niedalekiej przyszłości roboty może nie zastąpią całkowicie czynnika ludzkiego w sklepach, ale w dużym stopniu będą wyręczać pracowników, a także odpowiadać za komunikację z klientami. Na testowe wykorzystanie „inteligentnych” robotów zdecydował się Shell na swojej stacji paliw we Wrześni. Pod koniec grudnia ub. r. uruchomiono na niej dwa roboty jeżdżące – jeden wspiera obsługę poprzez dowożenie do stolików zamówionych przez klientów posiłków, natomiast drugi odpowiada za witanie klientów, informowanie ich o obecnie trwających promocjach, a także zachęcanie do skorzystania z części gastronomicznej, do której możemy także pokierować konsumenta.

Podobne testy prowadzone są także przez np. McDonald’s czy też marki i firmy jak Coca-Cola, czy Mars Wrigley, który m.in. z powodu pojawienia się kas samoobsługowych straciły jeden z ważnych placementów produktowych w sklepie, zdecydowały się testować rozwiązania zastępcze, jak roboty, które jeżdżą po sklepie i „nagabują” konsumentów do kupna produktów marki.

(**Zobacz wideo**)

Z kolei Auchan we współpracy z firmami Kastell i Impel rozpoczął wdrożenia robotów sprzątających w swoich sklepach. Docelowo roboty te mają pracować 24 godziny na dobę i znacznie wspomóc pracowników i obsługę placówek.

Nowoczesne sklepy małopowierzchniowe (ultra convenience)

Dzięki zaawansowanej technologii detaliści powoli przenoszą małopowierzchniowe sklepy stacjonarne na zupełnie nowy, wyższy poziom. Prężnie pracują nad nowoczesnymi rozwiązaniami i tworzą pierwsze autonomiczne sklepy przyszłości, w których czynnik ludzki będzie zminimalizowany. Dla części z nich jest to bardzo ważny kierunek w dalszym rozwoju. Przykładowo Żabka stworzyła Inkubator Biznesu Żabka Future, którego celem jest tworzenie ekosystemu rozwiązań pozwalających grupie Żabka stać się liderem w kategorii modern convenience. Koncept takiego sklepu przyszłości, w którym pełna automatyzacja obejmuje także łańcuch dostaw, firma zaprezentowała już w 2018 r.

Obecnie Żabka otwiera kolejne w pełni nowoczesne i samoobsługowe placówki ultra convenience pod nazwą Żabka Store i Żabka Nano, w których klienci mogą szybko zrobić zakupy bez konieczności płacenia w kasie. Aby wejść do sklepu, należy przyłożyć do czytnika swoją kartę płatniczą, a przy pierwszej wizycie podać również numer telefonu. Następnie zamontowane w placówce kamery wraz z systemem opartym na sztucznej inteligencji i machine learningu dokładnie rozpoznają i śledzą każdy towar, który z półki bierze konsument i następnie nosi ze sobą po sklepie aż do jego opuszczenia. Przy wyjściu z placówki transakcja jest finalizowana z wykorzystaniem zeskanowanej uprzednio karty płatniczej. Aby zwiększyć prywatność i bezpieczeństwo klientów, system kamer nie analizuje i nie identyfikuje klientów, jak również nie zapamiętuje obrazu. Co istotne, inteligentne sklepy Żabki wpisują się w strategię firmy zmierzającą do utrzymania neutralności klimatycznej. Nowoczesne sklepy Żabki charakteryzują się elastycznością i dostosowywane są charakteru lokalizacji i profilu klientów. Dzięki temu sklep może działać w kilku formatach, w tym jako samodzielna placówka, jako samodzielny kontenerowy automat sprzedażowy, czy też w modelu store-in-store. Z kolei dla konsumenta największym plusem takiego rozwiązania jest możliwość zrobienia szybkich zakupów bez konieczności stania w kolejce, obsługi kasjera, skanowania produktów i dokonywania ręcznie płatności.



fot. materiały prasowe

Zbliżone rozwiązanie do Żabki w postaci autonomicznych sklepów oferuje polska spółka ATS Technology. Tworzy ona własne sklepy pawilonowe typu ultra convenience, które są przede wszystkim łatwe do wdrożenia i nie wymagają od przedsiębiorców podejmowania rozszerzonych działań analitycznych, koncepcyjnych, czy zaawansowanych działań operacyjnych.

Pierwsze testy tego typu autonomicznych sklepów rozpoczęły już kilka lat temu, jednak rozwiązania te nie zyskały na popularności. – U podstaw tworzenia koncepcji pawilonów autonomicznych ultra convenience leży pragmatyka, w której nadrzędną przesłanką jest rentowność takiego rozwiązania. Tego zabrakło w innych modelach sprzedaży autonomicznej wprowadzanych w ostatniej dekadzie na rynek – tłumaczy Andrzej Wojciechowicz, co-founder ATS technology, ekspert Komisji Europejskiej w Gospodarcie Innowacyjnej.

Z tego też względu ATS Technology postawiło mocny nacisk na zwiększenie rentowności oferowanego rozwiązania. Jednym z elementów, które mają w tym pomóc jest możliwość obsługi 10 autonomicznych sklepów na raz przez jedną osobę wspieraną dedykowaną aplikacją. Zawiera ona m.in. moduły optymalizacji i harmonogramowania zaopatrzenia, co wpływa na podniesienie efektywności logistyki i minimalizuje jej koszty.

Rozwiązania zawarte w tego typu autonomicznych placówkach wspierają także prowadzenie kierunkowych działań promocyjnych. Przykładowo możliwe jest wykorzystanie dostarczanych przez ATS Technology danych sprzedażowych powiązanych ze zidentyfikowanym klientem w celu zakomunikowania mu, np. poprzez smartfona, spersonalizowanej oferty i promocji. Dodatkowo, stosunkowo niewielka powierzchnia placówki wpływa na większą efektywność komunikacji za pomocą zamontowanych wewnątrz i na zewnątrz niej ekranów digital signage. Pawilonowe autonomiczne sklepy ultra convenience charakteryzują się łatwością w posadowieniu i mobilnością. Dzięki temu nie tylko ułatwiają one ekspansję i skalowalność biznesu, ale także pozwalają szybko wycofać się z nietrafionych lokacji bez ponoszenia wysokich strat finansowych. Niewątpliwie plusem są również niższe koszty niż w porównaniu z tradycyjnym sklepem z personelem. Co ważne, inwestycja w tego typu placówki autonomiczne zwraca się dość szybko. – Aspekt kosztowy operacji handlowej jest przewidywalny i w praktyce niezmienny. Wykonane estymacje przy bardzo konserwatywnych założeniach wykazały, iż możliwe jest uzyskanie zwrotności z inwestycji w okresie trzech lat dla czterech klastrów Pawilonów ultra convenience w branży FMCG finansowanych leasingiem – mówi Andrzej Wojciechowicz.

Co istotne, sklepy ultra convenience wykorzystywane mogą być nie tylko jako główny punkt sprzedaży, ale także jako miejsca wspierające sprzedaż innych i większych placówek. – Możliwość budowania klastrów wokół dużych jednostek handlowych, hipermarketów, supermarketów, dark stores, optymalizuje ich wykorzystanie, podnosząc sprzedaż z wykorzystaniem już istniejących zasobów i rentowność całego biznesu. Pawilony mogą też funkcjonować w doskonałej synergii z paczkomatami, Food truckami czy też innymi punktami serwisowymi – tłumaczy Andrzej Wojciechowicz.

Autonomiczne nowoczesne placówki coraz chętniej wykorzystywane są przez detalistów także w rozwiązaniu store-in-store.

Polega ono na udostępnieniu przez jeden sklep części powierzchni innemu sklepowi. Na rozwiązanie to bardzo mocno stawia Żabka, nawiązując kolejne partnerstwa w tym zakresie. Ich efektem jest m.in. testowe uruchomienie autonomicznych placówek w sklepach takich jak Decathlon czy Leroy Merlin, a także w klubach fitness jak Zdrofit.



fot. materiały prasowe

Rewolucja technologiczna w retailu będzie w najbliższych latach nieunikniona?

Nowoczesne rozwiązania digitalizujące retail, ułatwiające klientom zakupy i minimalizujące czynnik ludzki wprowadzane są testowo lub na mniejszą skalę zarówno w średnich i dużych sklepach, jak i tych mniejszych. Jednak istnieje jeszcze kilka istotnych czynników, które skutecznie opóźniają prawdziwą rewolucję technologiczną w retailu na większą skalę.

Przede wszystkim problemem jest nastawienie przedsiębiorców, którzy boją się inwestować w tego typu nowe rozwiązania, często mając na uwadze dotychczasowe nieudane projekty. Jest to szczególnie widoczne w kwestii sklepów autonomicznych ultra convenience. – Sceptycyzm potencjalnych operatorów, inwestorów opiera się na dotychczasowych nieco niefortunnych aplikacjach innych rozwiązań sklepów autonomicznych, w których technologia przejęła prymat nad racjonalnym rachunkiem ekonomicznym – mówi Andrzej Wojciechowicz.

Wprowadzenie placówek ultra convenience opóźnia także obawa przed nieznaną reakcją rynku, mimo że, jak podkreśla Andrzej Wojciechowicz, *„badania konsumenckie z ostatniego roku wskazują, iż 89% respondentów w wieku 18-65 lat chciałaby robić zakupy w tego typu sklepach. Bycie pionierem w szerokim wdrożeniu rozwiązania autonomicznego z jednej strony przynosi benefity pierwszeństwa, z drugiej strony niesie ryzyko. Nie wszyscy przedsiębiorcy kreują tak odważne wizje w swoich strategiach”*.

W przypadku wdrożenia innowacyjnych rozwiązań technologicznych niezwykle istotna jest nie tylko długoterminowa opłacalność, ale także dojrzałość samej technologii. – Największym wyzwaniem, z którym nasza branża mierzy się przy wprowadzaniu innowacji, jest odpowiedni timing. Przed wprowadzeniem nowego rozwiązania każda sieć musi upewnić się m.in. czy technologia jest odpowiednio dojrzała, czy koszt inwestycji w perspektywie długofalowej będzie opłacalny, jaka będzie wartość dodana dla klientów oraz czy są oni na nie gotowi i jak komunikować daną innowację. Dojrzałość technologii pozwala nam na niższy koszt oraz rozwiązania lepiej dostosowane do rzeczywistości, w której żyją klienci. Najwięcej zyskuje oczywiście sieć, która jako pierwsza poprawnie określi moment, w którym wszystkie czynniki są

optymalne. Jeśli bowiem nie wyważymy odpowiednio tego równania, wówczas wprowadzone rozwiązania mogą okazać się nieskuteczne – mówi Piotr Lubiewa-Wieleżyński.

Możliwość wprowadzenia niektórych rozwiązań, jak np. tych opartych na RFID jest też zależna od charakteru sprzedawanych produktów.

– Rozwiązania oparte o technologie RFID, systemy sprzedaży, nie pasują do każdego modelu handlowego ze względu na wysokie koszty aplikacji i utrzymania. Z tego powodu nieaplikowane są np. dla znaczącej rynkowo branży FMCG – tłumaczy Andrzej Wojciechowicz.

Jednak czy mimo tych niesprzyjających czynników możemy się spodziewać, że w najbliższej przyszłości nowoczesne rozwiązania technologiczne i autonomiczne sklepy ultra convenience staną się standardem w branży? Tak. Przede wszystkim dlatego, że dla retailerów jednym z większych kosztów jest koszt utrzymania personelu. A wszystkie te rozwiązania sprzyjają ograniczeniu czynnika ludzkiego w sklepie. – W rachunku ekonomicznym przedsiębiorstw handlowych jednym z największych udziałów w kosztach operacyjnych jest koszt personelu. Jego redukcję uzyskuje się przez optymalizację procesów sprzedażowych i ich automatyzację. To założenia wyjściowe sklepów autonomicznych. Rozwój technologii informatycznych i komunikacyjnych wspiera ten proces. Szerokie wdrożenie takich modeli sprzedaży jest nieuniknione, a zależeć będzie od ich sprawności zarówno ekonomicznej, jak i powszechnej akceptacji konsumenckiej. Obie przesłanki muszą być zrównoważone i trafić w odpowiednim momencie na rynek. Według naszej opinii taki moment mamy właśnie tu i teraz – podsumowuje Andrzej Wojciechowicz.

Ograniczenie czynnika ludzkiego pozwoli także zminimalizować czy wręcz uniknąć problemów z pozyskiwaniem kadry.

Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań technologicznych, zarówno tych wdrażanych w dużych sklepach, jak i autonomicznych placówek ultra convenience, nie tylko może obniżyć koszt działalności placówki handlowej, ale również zwiększyć wygodę, komfort i atrakcyjność

zakupów w niej dokonywanych, a co za tym idzie skutecznie przyciągnąć do sklepów klientów. – Wprowadzamy rozwiązania, które uatrakcyjnijają wizyty w sklepach i ułatwiają komunikację z klientami, takie jak np. hologramy i lustra-TV zamontowane w hipermarkecie w warszawskiej Galerii Mokotów, wirtualne przymierzalnie w sklepie zlokalizowanych w C.H. Arkadia czy Biblioteki Whisky, działające obrazem i dźwiękiem. Równie ważnym obszarem są innowacje przekładające się na jeszcze wyższy komfort zakupów. W przypadku naszych sklepów to m.in. usługa Scan & Go, ale również choćby rozbudowa stref kas samoobsługowych, w tym kas dedykowanych na duże zakupy czy automatycznego systemu Jednej Kolejki, który szybko i sprawnie potrafi rozładować kolejki do kas. Jesteśmy świadomi, że wygoda zakupów jest dla naszych klientów bardzo ważnym czynnikiem i dokładamy wszelkich starań, by doświadczenie zakupów w sklepach Carrefour było jak najprzyjemniejsze – mówi Piotr Lubiewa-Wieleżyński.

Biorąc pod uwagę powyższe aspekty, można spodziewać się, że w najbliższej przyszłości innowacyjne rozwiązania technologiczne minimalizujące czynnik ludzki zdominują branżę retail. Sklepy będą mocniej stawiały na zaawansowane i zdigitalizowane rozwiązania, które pomogą im obniżyć koszt działalności i zaoferować klientom spójne i jeszcze lepsze doświadczenia, łącząc offline z online.

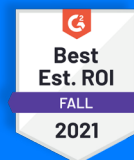


podcast

Więcej na temat nowych rozwiązań technologicznych w branży retail, a także o jej przyszłości, dowiedzie się z naszego podcastu. Słuchaj i subskrybuj
NowyMarketing Podcast na Spotify!



NapoleonCat.



Odkryj nowe perspektywy social mediów na jednej platformie

Zadbaj o obsługę klienta automatyzując część komunikacji

Analizuj swoje działania i monitoruj konkurencję

Publikuj posty na wielu platformach jednocześnie

Moderuj wiadomości i komentarze w jednym miejscu

Automoderation

SHOW CONTENT FOR:

- ☒ NapoleonCat
 - ☒ Fan comments
 - ☒ Ads comments
 - ☒ Fan posts
 - ☒ Profile mentions
 - ☒ Private messages
 - ☒ Reviews

☒ NapoleonCat

☒ NapoleonCat

Platformy, z którymi działa **NapoleonCat**:





AUTOR:

PATRYCJA KOSEK

Digital Marketing Manager w WhitePress®



Ekspansja zagraniczna firmy – efektywny marketing online



Dynamiczny rozwój digitalizacji w ostatnich latach sprawił, że coraz większą rolę dla wzrostu przedsiębiorstwa odgrywa online marketing. Dobrze prosperujące firmy opierające działalność na usługach cyfrowych czy sprzedaży wysyłkowej dziś mogą sprawniej niż kiedykolwiek przeprowadzić wyjście z biznesem za granicę. Sukcesywna ekspansja na nowe rynki jest niełatwa, ale jak najbardziej możliwa – udowadnia WhitePress®, który dziś działa już w 22 państwach.





Okres pandemii zweryfikował, jak szybko firmy są w stanie zaadaptować się do zmian na rynku. Te, które zareagowały sprawnie, najszybciej odbiły się od kryzysu, a nawet mogły na nim skorzystać, co widać również w branży marketingowej. Jak to się ma do działań międzynarodowych?

Według GUS w ostatnich latach aż o 3,4 proc. wzrosła liczba przedsiębiorstw posiadających jednostki zagraniczne. Mamy do dyspozycji prostsze i szybsze płatności zagraniczne oraz coraz powszechniejsze wykorzystanie rozwiązań technologii cyfrowej.

Dodatkowo lwia część działań promocyjnych przeniosła się w pandemii do sieci i ten trend nadal się utrzymuje. Wszystko to zachęca do zwiększania zasięgu działań na rynki zagraniczne. Zanim jednak zdecydujesz się na taki krok, warto dobrze się przygotować.

Z biznesem za granicę – o czym warto pamiętać na starcie

To, w jakim kraju próbujemy wdrożyć dany model biznesowy, powinno być podyktowane wnioskami z badań rynku. Pierwszymi czterema rynkami, na które wszedł WhitePress®, były Czechy i Słowacja, ale także oddalone od granic Rumunia i Węgry, ponieważ poziom rozwoju branży oraz wymogi formalne na tych rynkach okazały się najbardziej sprzyjające.

Co warto sprawdzić, rozważając ekspansję na dany rynek?

- » krajowe normy prawne, prawo podatkowe, przepisy RODO i regulujące działanie w danym segmencie rynku,
- » wymogi formalne dla założenia spółki/filii,
- » konkurencyjność produktów lub usług,
- » wymagania logistyczne (np. w przypadku e-commerce),
- » specyfikę rynku i sytuację zastaną,
- » szacowane koszty wdrożenia modelu na rynek,
- » marketing na rynku i analiza SEO.

Trzeba tu również podkreślić ogromną wartość zespołu. Zdecydowanie lepiej jest budować lokalne zespoły i wybrać do nich odpowiednie, obeznane w branży osoby, niż sterować wszystkimi działaniami z biura w Polsce.

Nawet najlepsza analiza obcego rynku nie pozwoli nam zrozumieć go tak, jak rodzimym specjalistom, którzy od lat funkcjonują i pracują w danym środowisku.

Pamiętajmy również o konieczności zmian technicznych strony/platformy. W przypadku WhitePress® wymagało to wdrożenia szeregu nowych funkcjonalności umożliwiających operowanie na licznych rynkach. W 2018 roku udało się postawić platformę w wersji 2.0, na której można dokonywać transakcji w różnych językach i walutach, pomiędzy spółkami z wielu krajów.

SEO w ekspansji zagranicznej

Poza zmianami w oprogramowaniu warto pamiętać, że strona internetowa – miejsce, gdzie będą trafiać klienci – również musi mieć nową wersję. Już na tym etapie należy zaplanować strukturę witryny i treści tak, by były przyjazne wyszukiwarkom.

– Planując wyjazd z kraju, zazwyczaj się do niego starannie przygotowujemy. Nie inaczej jest z ekspansją zagraniczną Twojego serwisu – aby przetrwać na obcym rynku, musisz odpowiednio zadbać o swoją stronę.

Po pierwsze – nie próbuj podbijać zagranicy krajową domeną – .pl czy inną domeną typu ccTLD, nie będą one dobrze działać na obcych rynkach. Postaw na domenę globalną, najlepiej .com. Możesz także rozważyć stworzenie osobnej strony dla każdego nowego rynku, jednak jest to proces dużo bardziej czasochłonny i wymagający większych nakładów.

Po drugie – przygotuj odpowiednie wersje językowe, a następnie otaguj je poprawnie w kodzie za pomocą atrybutu hreflang.

Po trzecie – zadбай o treści. Pozwól, aby Twój content tworzyli native speakerzy z danego rynku. Tłumaczenia najczęściej nie oddają całkowicie sensu przekazu i w efekcie nie wyglądają naturalnie.

I po czwarte – na SEO patrz lokalnie. Sprawdź, jakie praktyki SEO stosowane są na danym rynku i dopasuj swoją strategię. Wykonuj keyword research w docelowym języku, sprawdzając wolumeny wyszukiwań. Także tutaj tłumaczenie fraz może spowodować niezbyt trafne dopasowanie, a w efekcie będziemy pozycjonować się na frazy, które nie mają sensu z punktu widzenia wyszukiwania – mówi **TOBIASZ SZLĘK, International SEO Manager w WhitePress®**.

Domena a działania międzynarodowe

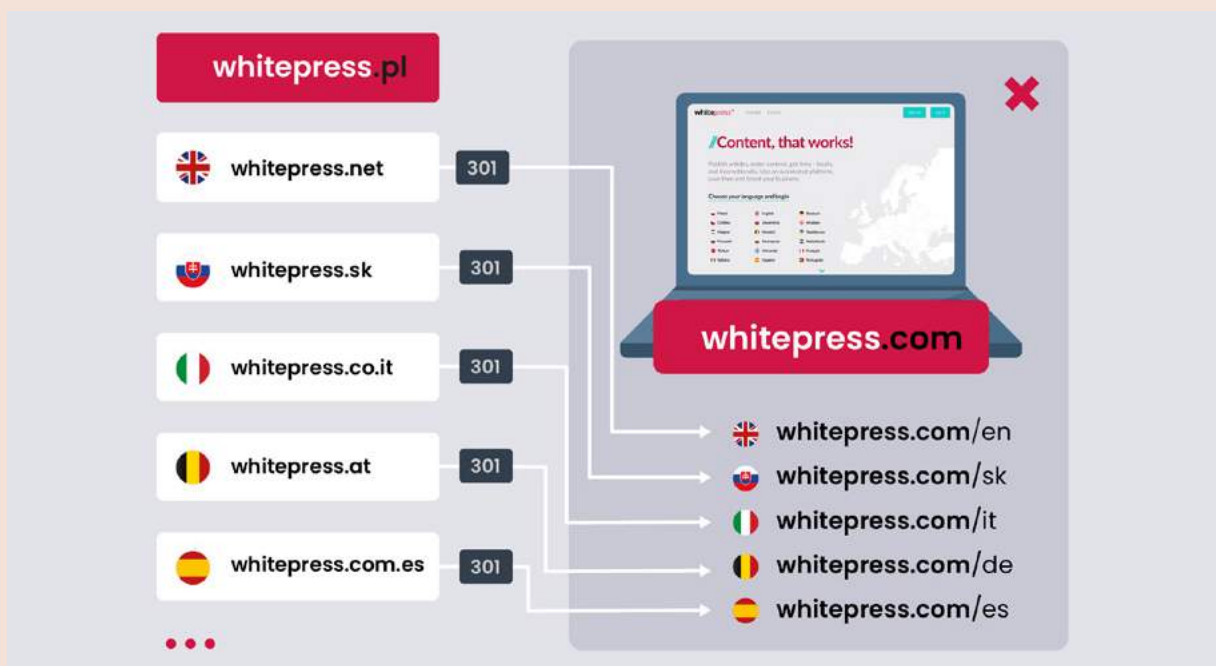
Jak wskazuje nasz ekspert, kwestia domeny jest bardzo ważna, nie tylko ze względu na SEO, ale i użytkowników, a nawet budżety na rynkach zagranicznych.

Najpopularniejsze 3 opcje to:

- » strony regionalne na subdomenach (<https://pl.pinterest.com/>),
- » strony regionalne na podkatalogach (<https://www.picodi.com/sk/>),
- » lokalne domeny najwyższego poziomu (<https://www.notino.sk/>).

Wymienione warianty mają oczywiście swoje wady i zalety. Domeny lokalne najwyższego poziomu to najdroższa opcja (zwykle trzeba je odkupić), choć dla rodzimych odbiorców zarazem najbardziej czytelna.

W WhitePress® początkowo tak właśnie postąpiliśmy, jednak czas pokazał, że nie jest to dla nas najlepsze rozwiązanie. Ekspansja okazała się dynamicznie postępować, a rozwój ten wymaga spójnej struktury, szczególnie na potrzeby SEO. Ostatecznie została przez nas przejęta domena **whitepress.com**, by niezależnie od polskiego serwisu stworzyć domenę *matkę* o charakterze międzynarodowym i przenieść strony zagraniczne na subdomeny **whitepress.com/[region]**.



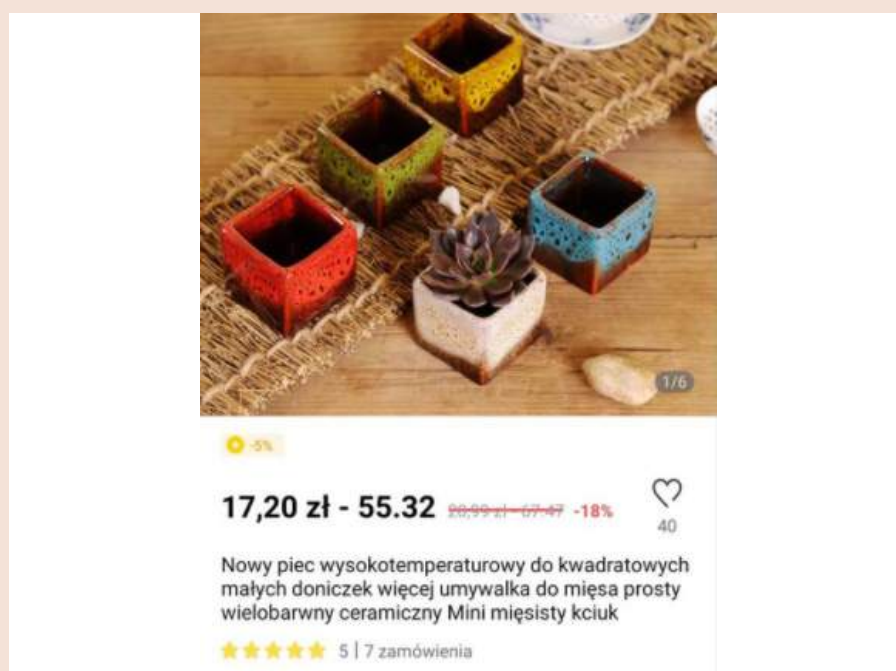
Schemat migracji stron lokalnych na domenę whitepress.com.

Treści w marketingu międzynarodowym

Przy podejmowaniu decyzji o ekspansji warto mieć świadomość, że każdy element styku z klientem będzie wymagał tłumaczenia i to z głową. Począwszy od zawartości strony internetowej i operatorów tekstowych, poprzez dostosowanie znaków towarowych i nazw, aż po tworzenie treści promocyjnych i aktywność w social mediach.

Zabierając się do tłumaczeń, dobrze jest najpierw **przeprowadzić wnikliwą analizę marketingową w kontekście nazw towarowych**, która odpowie na pytanie, czy wymagają one zmiany; czy w innym języku nie są obraźliwe lub wulgarne. Znamy przypadek krakowskiego hotelu w Pałacu Bonerów? Zanim zmieniono pierwotną nazwę anglojęzyczną the Boner Palace, zdążyła ona wzbudzić spore kontrowersje.

Jeśli chodzi o treści na stronie, takie jak opisy kategorii, usług czy produktów, też warto zachować czujność. **W WhitePress® jesteśmy przeciwnikami automatycznych tłumaczeń online**, które robią zwykle więcej szkody niż pożytku. Czy wiecie, że fatalnym opisom produktów ze stron AliExpress i Shein poświęcono ironiczny fanpage na Facebooku (Opisy z Aliexpress)?



https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3679842955441410&id=1371666966259032

Przykłady można mnożyć. O ile Google Translate całkiem nieźle radzi sobie w przekładzie na polski z angielskiego, o tyle z innymi językami efekty bywają komiczne. *Najlepsze oferty nie będą latać w twoich ustach jak pieczone gołębnie* – to kwiatek z naszego podwórka (zdanie z węgierskiego ebooka przetłumaczone automatycznie).

Nasze doświadczenia wskazują, że tłumaczenia „ręczne” lub stworzenie zupełnie nowego tekstu to najlepsze rozwiązanie. Strona WhitePress® oraz panel administracyjny były tłumaczone przez lokalne zespoły, które specjalizują się w branży i dobrze znają funkcjonalność platformy. Dzięki temu uzyskaliśmy tłumaczenia nie wymagające dodatkowej pracy: inteligentne, z użyciem odpowiedniego słownictwa i bez kalek językowych.

Link building i content marketing międzynarodowo

Nieco inaczej jest z publikowaniem treści na bloga firmowego, w ramach kampanii PR-owych czy artykułów sponsorowanych. W tego rodzaju contencie nie polecamy tłumaczeń, nawet bardzo dobrych. Z kilku powodów:

- » koszt tłumaczenia jest zwykle wyższy niż koszt napisania nowego artykułu,
- » niektórych treści nie sposób przełożyć w stosunku 1:1 lub wymagają do tego podstawowej wiedzy na dany temat,
- » tłumaczenie nie będzie odpowiednio zoptymalizowane pod SEO,
- » takie treści powinny być dostosowane merytorycznie do danego rynku.

**Kto zatem ma pisać artykuły dla
Twojej strony zagranicznej?**

Zdecydowanie zachęcamy do współpracy z lokalnymi copywriterami. Sami w ten właśnie sposób dostarczamy klientom specjalistyczne, wysokiej jakości treści w różnych językach.

W WhitePress® nauczyliśmy się, na co szczególnie zwracać uwagę przy współpracy z copywriterami z innych krajów:

- » tworzymy szczegółowe wytyczne z zastosowaniem odpowiednich jednostek (np. w Polsce wycenia się za znaki ze spacjami, podczas gdy w większości Europy – za słowa)
- » dodajemy wytyczne SEO poprzedzone analizą słów kluczowych dla danego rynku,
- » negocjacje wyceny muszą być adekwatne do rynku: dobrze jest poznać średnie stawki lokalnych twórców.

Zaskakujące, jak odmienne są ceny za copywriting w różnych państwach Europy.



Z kolei **Link building** za granicą rozbija się głównie o trudności z dystrybucją treści i pozyskiwaniem linków na nowym rynku.

Jednym z wygodnych rozwiązań jest korzystanie z naszej platformy. **WhitePress®** działa dziś w 22 krajach – niemal całej Europie

oraz w Turcji i Brazylii. Oznacza to, że za pośrednictwem platformy można zamówić publikacje w portalach z wybranego kraju, a także zlecić przygotowanie treści w dowolnym języku i zapłacić w dowolnej walucie. Inteligentna wyszukiwarka z szeregiem filtrów pozwala na wybranie odpowiednich stron do publikacji artykułów, a cały proces zamówienia jest maksymalnie uproszczony pod względem formalno-rozliczeniowym.

Innym sposobem na budowanie świadomości marki i zdobywanie nowych linków na rynku zagranicznym może być **nawiązanie współpracy ze stowarzyszeniami oraz podmiotami związanymi z branżą**. Wspólne akcje contentowe, wzajemna promocja sezonowa czy wymiana publikacji to tylko kilka propozycji, z jakimi można wyjść do potencjalnych partnerów.

Specyfika rynku

Świadomość odmienności rynku ma znaczenie w wielu obszarach działań. W online marketingu kluczowe jest uwzględnienie tej specyfiki. Bez względu na to, na ile charakter produktu lub usługi jest uniwersalny, strategia oparta na kalkowaniu w działaniach podjętych na własnym poletku nie przyniesie spodziewanych efektów.

W WhitePress® przekonaliśmy się o tym niejednokrotnie – np. w przypadku egobaitowej akcji contentowej, która świetnie sprawdziła się w Rumunii, a nieco mniej popularności zyskała w Holandii (mimo dużego potencjału). Z kolei po przeprowadzeniu tego samego projektu w Czechach doszliśmy do wniosku, że tytuł powinien być inny. Nauczeni doświadczeniem, nadaliśmy akcji inną nazwę, organizując ją na Słowacji (bardzo podobnej branżowo) i to okazało się strzałem w dziesiątkę.

Aby trafnie przewidzieć, które pomysły na kampanie sprawdzą się w danym państwie, potrzebna jest nie tylko wnikliwa analiza rynku i konkurencji, ale i konsultacja z osobami, które obracają się w branży na co dzień.

To m.in. dlatego tworzenie lokalnych zespołów jest tak ważne.



– Klienci z danego kraju mają różne zainteresowania w różnych okresach. Lato wygląda inaczej w Norwegii, a inaczej w Hiszpanii, zatem inne są także potrzeby mieszkańców tych państw. Tworząc treści i komunikację, należy zwracać szczególną uwagę na ten aspekt i promować przede wszystkim produkty i usługi, które mają szansę odnieść sukces na danym rynku.

Kolejną istotną kwestią są budżety na działania w danych państwach. Warto zasięgnąć języka i poznać różnice w tym zakresie. Przykładowo pozycjonowanie w Rumunii jest tańsze niż w Niemczech, tak samo jak tworzenie i dystrybucja treści. Warto wziąć to pod uwagę w kosztorysie działań – mówi **Adriana Fiszer, International Business Development Manager w WhitePress®.**

Warto również pamiętać, że komunikacja może być przygotowana pod dany język lub pod kraj. W przypadku, gdy mieszkańcy kilku państw posługują się tym samym językiem, w WhitePress® staramy się w miarę możliwości tworzyć content zorientowany na język, a nie region. Przynosi to lepsze efekty niż skierowanie komunikatów tylko do jednego rynku.

Podsumowanie

Ekspansja zagraniczna to ogromne wyzwanie dla firmy, które wymaga solidnego przygotowania na różnych obszarach. Doświadczenie zebrane przez WhitePress® pokazuje jednak, że przy odpowiednim podejściu i przemyślanym wyborze rozwiązań jest duża szansa na sukces działań za granicą.



AUTOR:

PATRYCJA KOSEK

Digital Marketing Manager w WhitePress®

Content marketingiem zajmuje się od sześciu lat. Pracowała nad optymalizacją treści i link buildingiem w Aplikuj.pl, a obecnie w WhitePress® wspiera zespół marketingu, koordynując działania content marketingowe w Polsce i na rynkach zagranicznych. Nie wyobraża sobie świata bez dobrej kawy, książek i muzyki.



AUTOR:

MICHAŁ ŚLIWIŃSKI

Nozbe

Jak najlepiej komunikować się w zespole

W Nozbe praktycznie zrezygnowaliśmy ze spotkań, mało gadamy i prawie wcale do siebie nie dzwonimy. Mimo to jesteśmy zgrani, a pracujemy szybko, sprawnie i bez stresu. Jeśli nie pracujesz bezpośrednio z klientem, a Twój dzień to 7 spotkań oddzielonych przerwami na siku, to coś jest nie tak. Wychodzimy z założenia, że, aby wykonać swoją pracę, pracownik umysłowy potrzebuje skupienia, a aby się skupić, musi mieć warunki. Jakie? Zobacz, jak komunikujemy się i współpracujemy w Nozbe i czy odważysz się skorzystać z naszych metod.



Zacznijmy od tego, że firma **Nozbe** nie ma biura i od 2007 r. **wszyscy pracujemy z domu**. Oczywiście, taki model pracy wymusza pewne zasady komunikacji, ale od wielu organizacji, które przejęły nasz model, wiemy, że można go spokojnie wprowadzić w zespołach działających stacjonarnie lub hybrydowo.

Komunikacja asynchroniczna

Ale co – “a-synchronicznie”, czyli bez synchronizacji i z opóźnieniami? Niekoniecznie. Szybciej wcale nie znaczy lepiej. To, co jest pilne, często okazuje się nie aż tak pilne. A w grę wchodzi coś bardzo cennego. Skupienie!

Hej!

„Hej, czy możesz...”

Zacznijmy od przeciwieństwa komunikacji asynchronicznej, czyli komunikacji synchronicznej. Jest jedną z głównych przeszkód na drodze do lepszej efektywności pracy.

Przykład: Pracujesz w pełnym skupieniu. Przygotowanie się i “złapanie” koncentracji wymagało czasu. Dobrze Ci idzie, aż tu nagle stuka Cię w ramię współpracownik i prosi o zrobienie czegoś co, na litość boską, naprawdę mogło poczekać! Gość rzecz jasna nie chciał zrujnować Twojego “flow”. Zrobił to, bo tak się po prostu robi. Podobnie jest z dzwonieniem, gdy tylko trzeba uzyskać informację lub zasięgnąć opinii. A można inaczej!

Synch... i asynch...

Komunikacja synchroniczna jest tu i teraz – wymaga absolutnego zgrania czasowego wszystkich zaangażowanych. Odpowiedzi oczekuje się natychmiast.



W modelu asynchronicznym, wiadomość/pytanie zadaje się w dowolnym momencie – niezależnie od tego, czy odbiorca jest gotowy czy nie. Kluczowe jest jednak to, że może odpowiedzieć wtedy, gdy będzie mógł!

Głównym plusem komunikacji asynchronicznej jest poszanowanie czasu i skupienia innych. Zdaniem [Glorii Mark z Uniwersytetu Kalifornijskiego](#) powrót do zadania, gdy się od niego oderwiesz, zajmuje do 23 minut. Potem, chcąc nadrobić stracony czas, zwiększasz obroty, ale jednocześnie odczuwasz większy stres i frustrację.

asynch...

Komunikacja asynchroniczna:

- » pozwala zespołowi pracować w blokach niczym niezakłóconego czasu;
- » gwarantuje zapis wszystkiego, co zostało powiedziane i udostępnione, podczas gdy komunikacja synchroniczna nie zawsze jest rejestrowana (a nawet jeśli – notatki mogą być subiektywne lub niekompletne);
- » daje szansę pomyśleć przed udzieleniem odpowiedzi (szybka odpowiedź nie zawsze jest najlepsza);
- » pozwala komunikować się z zespołem niezależnie od strefy czasowej.



Chodzi o to, aby pokazać osobom z zespołu, że potrzebujesz ich pomocy, aby wykonać zadanie, ale cierpliwie poczekasz na odpowiedź. Jeśli akurat nie robią nic ważnego, mogą dać odpowiedź od razu. Jeśli są zajęci, mogą przeczytać wiadomość i odpowiedzieć w dogodnym momencie.

Piramida komunikacji. Spokojnie, nie MLM.

W większości firm komunikacja odbywa się głównie w trybie synchronicznym. Niezmiennie królują spotkania. Najlepiej zwoływane na szybko i z udziałem jak największej liczby osób. Potem szybkie rozmowy – na żywo lub telefoniczne, na czacie lub WhatsAppie. Gdzieś na szarym końcu jest pisemne prezentowanie swojej pracy i pomysłów oraz feedback. Praca w skupieniu – najlepiej po godzinach.

W Nozbe staramy się **postawić powyższy schemat na głowie**. Dosłownie – odwrócić proporcje.

Wyróżniamy 5 różnych poziomów komunikacji.

Poziom 1. Praca głęboka

Zero przeszkadzaczy. Po prostu skupiamy się na realizacji zadania i staramy się dopiąć temat.

Poziom 2. Informacje zwrotne

Po ukończeniu zadania potrzebne są informacje zwrotne. Przekazujesz więc efekt swej pracy, pisziesz, czego potrzebujesz. Nie oczekujesz natychmiastowej reakcji. Wolisz dostać przemyślany feedback na piśmie, a nie coś “na szybko”. Nie przeszkadzasz nikomu i przechodzisz do kolejnego zadania.

Poziom 3. Wiadomości prywatne

Czasami informacja zwrotna potrzebna jest prędej. Szczególnie, gdy termin tuż tuż. Tu pojawia się przestrzeń na szybka wymianę tekstowych wiadomości na czacie lub w komunikatorze.

Poziomy
komuni-
kacji



Poziom 4. Natychmiastowy feedback

Szybka rozmowa sprawdza się, gdy chcesz wyjaśnić lub zademonstrować coś nietypowego. Zamiast pisać długi komentarz pełen detali, po prostu pokazujesz, o co chodzi i omawiasz sprawę w czasie rzeczywistym. Warto tu jednak pamiętać, że większość spraw na serio nie jest aż tak pilnych i skomplikowanych, jak się wydaje.

Poziom 5. Spotkania...



5 poziomów nazywamy „Piramidą komunikacji”, aby podkreślić, jak rzeczywiście chcemy się komunikować w zespole:

1. Chcemy spędzać jak najwięcej czasu na Poziomie 1.,
2. a następnie przechodzić na Poziom 2., by uzyskać feedback,
3. potem doprecyzować sprawy na Poziomie 3.,
4. ewentualnie na szybko przedyskutować niejasności (Poziom 4.),
5. aby w końcu zebrać wszystkich zainteresowanych i zaangażować ich na Poziomie 5, jeśli jest to konieczne.

W Nozbe zwykle osiągamy pożądany efekt na poziomie 3 lub 4. Spotkań unikamy.



Spotkania – jak je robić dobrze

Uważamy, że wszystkie zespoły – pracujące zdalnie i stacjonarnie – powinny minimalizować liczbę spotkań. Rację bytu mają tylko niezbędne zebrania, które faktycznie popchną projekty do przodu. Pozostałe powinny być regularnie zakwestionowane lub odwołane, a przynajmniej zrewidowane i skrócone.

3 zasady owocnych spotkań

Z biegiem lat, wypracowaliśmy w naszym zespole 3 reguły dotyczące zebrań. Muszą one być:

1. regularne,
2. opcjonalne,
3. i dobrze przygotowane.



Unikamy spontanicznych spotkań. Ograniczamy się do kilku **regularnych** zebrań, które odbywają się raz w tygodniu, w tym samym składzie – tylko osoby faktycznie zaangażowane i niezbędne. Spotkania te są zapisane w firmowym kalendarzu i każdy w zespole wie:

- » kiedy i gdzie się odbywają,
- » czego dotyczą,
- » kto bierze w nich udział.



Ten przewidywalny schemat pozwala każdemu zaplanować tydzień, skoncentrować się na swojej pracy i przygotować do spotkań, w których bierze udział.

Mimo że zebrania są ustalone z góry, każde z nich jest... **nieobowiązkowe**. Jeśli nie ma żadnych tematów, albo czujemy, że w danym tygodniu mamy za dużo na głowie, odwołujemy spotkanie. Jeśli ktoś nie może uczestniczyć, daje znać pozostałym i nikt się nie obraża.

No i w końcu: spotkania są **dobrze przygotowane**. Ten punkt jest kluczowy. Jeśli spotkanie nie ma agendy, nie ma sensu, by w ogóle się odbyło. Sama agenda to jednak za mało. Wszystkie tematy wpisane do planu zebrania muszą być wcześniej opracowane.

Spotkanie to nie czas na prezentację pomysłów.

**Przedstawianie pomysłów na spotkaniu
rzadko kiedy ma sens.**

Lepiej dopisać je do agendy, opracować i umożliwić każdemu zapoznanie się z nimi przed zebraniem. Dzięki temu na spotkaniu można skupić się na przedyskutowaniu spornych kwestii i niuansów i dopięciu tematu. Aby to się jednak mogło udać, każdy uczestnik musi odrobić pracę domową, czyli przeczytać dokumentację przed spotkaniem, aby móc w nim wziąć czynny udział. Inaczej będzie to czas stracony.

Narzędzia, jakich używamy w Nozbe

Aby przeznaczyć możliwie jak najwięcej czasu na pracę w skupieniu, korzystamy z następujących aplikacji wspomagających komunikację asynchroniczną:

- » **Nozbe** – do zarządzania projektami i zadaniami oraz do komunikacji w konkretnych zadaniach;
- » **Github** – do zarządzania kodem (rozwijamy aplikację Nozbe);
- » **Dropbox Paper** – do pracy nad dokumentacją (często korzystamy w funkcji komentarzy);

- » **Dropbox** – do współdzielenia plików i folderów;
- » **Google Docs i Spreadsheets** – do współdzielenia arkuszy kalkulacyjnych i plików tekstowych;
- » **Slack** – czat, w którym ostatecznie można zastosować niektóre zasady komunikacji asynchronicznej, pod warunkiem, że zespół ma wypracowane zasady redukowania “hałasu” na czacie.

Jak możesz zacząć?

Komunikacja asynchroniczna to klucz do produktywnej pracy zespołowej, jednak, aby jej popularność mogła rosnąć, zarządzający firmami muszą wprowadzić pewne zmiany – zarówno w sposobie myślenia, jak i działania. Co warto robić:

- » Zapewnić ludziom bloki czasu do pracy głębokiej.
- » Zredukować liczbę bezproduktywnych spotkań.
- » Opracować etykietę komunikacji oraz rozpoznawać, które sprawy wymagają natychmiastowej reakcji, a które mogą poczekać 10, 20, czy 40 minut.
- » Używać narzędzi sprawdzających się w komunikacji asynchronicznej takich, jak [Nozbe](#).

P.S. Oczywiście, nie chodzi o to, by popadać w skrajności – w końcu, jesteśmy tylko ludźmi! Czasem musimy odpuścić, złamać reguły i klepnąć w plecy współpracownika i uzyskać natychmiastową odpowiedź. Życie będzie toczyć się dalej :)



AUTOR:

MICHAŁ ŚLIWIŃSKI

[Nozbe](#)

Fan produktywności i efektywnego działania. Od 2007 tworzy [aplikację Nozbe](#) – narzędzie do zadań i projektów dla Ciebie i Twojego zespołu. Promuje pracę zdalną (#NoOffice) i na urządzeniach mobilnych (#iPadOnly). Jego 23-osobowy zespół od zawsze pracuje zdalnie. Prywatnie Michał jest mężem Eweliny i tatą niesamowitej trójki.



Q-COMMERCE



AUTOR:

MAGDA KADŁUBEK

dziennikarka NowyMarketing.pl

Q-commerce – odpowiedź na realne potrzeby konsumentów czy chwilowa moda?

Wygoda czynnikiem decydującym o zakupach

Ostatnie dwa lata to niewątpliwie korzystny czas dla e-commerce'u, który według licznych prognoz ma przed sobą okres regularnego wzrostu. Wraz z nasilającą się popularnością zakupów online wzrastają też wymagania kupujących. Badania potwierdzają, że to wygoda pozostaje kluczowym priorytetem dla konsumentów i jest jednym z czynników zachęcających do wypróbowania nowego modelu zakupów. A co obecnie znaczy wygoda w kontekście zakupów online? Okazuje się, że szybka dostawa coraz częściej jest postrzegana jako standardowa część doświadczenia klienta[1]. O tym, jak istotna dla dzisiejszych konsumentów jest to część procesu zakupowego, świadczy fakt, że aż 87% shopperów jest bardziej skłonnych do ponownych zakupów u sprzedawcy po pozytywnych doświadczeniach z dostawą[2].

Dziś realizacja zamówienia w ciągu 24 godzin częściej staje się standardem, a jeśli apetyt rośnie w miarę jedzenia, konsumenci przyzwyczajeni do komfortu zakupów online coraz chętniej korzystają z nowych udogodnień, jakie oferuje segment e-commerce. Kupowanie bez wychodzenia z domu, a do tego dostawa w ciągu 10-15 minut?

Odpowiedzią na wymagania dotyczące dostaw jest q-commerce (quick commerce), które niewątpliwie opiera się na wygodzie klienta. Nic więc dziwnego, że ekspresowe dostawy szturmem podbijają branżę e-commerce i w coraz większym stopniu stają się dla wielu firm czynnikami wzrostu.

Badania pokazują jednak, że klienci są mniej skłonni do płacenia wyższej ceny za szybkie dostarczenie zakupów. W przypadku wszystkich kupujących, za dwugodzinną dostawę byliby oni skłonni zapłacić średnio 3,3% całkowitego kosztu, co stanowi spadek z 4,6% w 2019 r. Z kolei dodatkową opłatę za takie usługi częściej są w stanie zaakceptować kupujący z grupy młodszej wiekowo, posiadający dzieci[3].

Dla większości konsumentów najatrakcyjniejszym rozwiązaniem są więc ekspresowe zakupy online z niską opłatą za dostawę.

Jak w takim razie liderzy na rynku q-commerce odpowiadają na oczekiwania klientów wymagających jak najszybszych i jak najtańszych dostaw? Jak obecnie kształtuje się rynek q-commerce i w jaki sposób na rosnącą konkurencję odpowiadają najwięksi gracze?

Na rynku szybkich dostaw robi się tłoczno

Firmy działające na rynku q-commerce nie są jednolite. Niektóre z nich to startupy, które budują cały model od początku, inwestują we własne magazyny i zatrudniają swoich kurierów. Inne z kolei współpracują z lokalami gastronomicznymi i dostarczają dania prosto z restauracji. Wreszcie ostatnimi graczami są detaliści i duże sieci handlowe, które, współpracując z operatorami logistycznymi, dowożą klientom zakupy w modelu quick. Oferta poszczególnych firm także jest zróżnicowana – podczas gdy jedni gwarantują darmową dostawę bez minimalnej kwoty zamówienia, inni oferują zakupy jedynie za określoną kwotę minimalną, a opłata za dostawę wynosi nawet blisko 10 zł. Marki te różnią się także pod względem zasięgu – z niektórych aplikacji można korzystać jedynie w niewielkiej odległości od magazynu, podczas gdy konkurencyjne startupy gwarantują dostawę na terenie całego miasta.

W Polsce do liderów na rynku q-commerce należy m.in. Lisek. Polski startup podbija rynek szybkich dostaw z minimalnym kosztem zamówienia w aplikacji Lisek App w wysokości 1 zł i darmową dostawą rozpoczynającą się od zakupów za min. 50 zł.

W grudniu **Bolt uruchomił usługę Bolt Market w Warszawie** – pozwala ona zamówić nie tylko produkty spożywcze, ale także testy serologiczne na COVID-19 w aplikacji Bolt Food. Usługa działa w promieniu kilku kilometrów, a przesyłki są dostarczane w ciągu 15 minut. Bolt Market działa już między innymi w Estonii, Rumunii i Chorwacji, a wkrótce zostanie też uruchomiony w Czechach.

W Polsce od 2020 roku działa także **Stuart**, który debiutował w Toruniu i Szczecinie, współpracując ze spółką AmRest (KFC, Pizza Hut, Burger King). Wśród kolejnych partnerów Stuarta znaleźli się również Sphinx, North Food oraz sieć magazynów Rebel Tang.

W ramach startupu Lite e-Commerce grupy **Żabka** – który stawia na nowoczesne rozwiązania w modelu modern convenience – wystartowała usługa **Jush**, oferująca zakupy „na już” w dziesięciu dzielnicach Warszawy. Swoją usługę sieć promuje hasłem „**Zajmij się sobą, a my dostarczymy zakupy, obojętnie gdzie jesteś**”. Do portfolio Lite e-Commerce dołączył również Delio – platforma dostarczająca zakupy w ciągu godziny na terenie Warszawy. Swoją ofertą ma przypominać market spożywczy, znacznie przewyższając różnorodnością asortymentu konkurencyjne firmy.

Dzięki usłudze **Biedronka Express BIEK** kurierzy **Glovo** dostarczają produkty Biedronki z własnych mikrocentrów dystrybucyjnych do 15 minut na terenie sześciu miast w Polsce. Firma działa też we Włoszech, w Portugalii czy Rumunii, gdzie operuje własnym zapleczem dystrybucyjnym.

Niedawno na polskim rynku zadebiutował też **GetnowX**. Aplikacja mobilna początkowo działała wyłącznie na terenie Wrocławia, jednak założyciel firmy zapowiada, że ma zamiar nie tylko rozszerzyć swoją dostępność o kolejne miasta, ale także powiększyć ofertę. W magazynach GetnowX z czasem ma pojawić się alkohol, wyroby tytoniowe, leki dostępne bez recepty czy mała elektronika.

Do wejścia na polski rynek szybkich dostaw szykują się także niemieckie startupy **Gorillas** oraz **Grovy**, które odnotowały już spory sukces na rynku rumuńskim i niemieckim.

Tomasz Łuczyszyn

Starszy specjalista SEO w Grupie iCEA

Jak powiada klasyk „jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana” i chyba trudno o bardziej obowiązującą sentencję w świecie e-commerce. Jeszcze niedawno normą było dostarczenie przesyłki w 2-3 dni, obecnie zamówienie może trafić do pobliskiego Paczkomatu już w dniu zakupu. Kolejnym i naturalnym wynikiem rozwoju dla tego kierunku jest generacja q-commerce, która zakłada dostarczenie przesyłki w ciągu kilkunastu minut od zamówienia.

Według raportu PWC wartość branży e-commerce w Polsce będzie rosła każdego roku o 12%, by w 2026 osiągnąć poziom 162 MLD zł. To naturalne, że przy tak dynamicznym rozwoju rynku przestrzenią do rywalizacji firm logistycznych będzie czas dostarczania przesyłki. Myślę, że w ciągu najbliższych lat q-commerce zakorzeni się mocno w innych branżach, jest jednak kilka wyzwań, z którymi trzeba się liczyć.

Po pierwsze nie wiemy, jak duża liczba klientów jest skłonna zapłacić więcej za ekspresową przesyłkę. Oczywiście znajdą się osoby, które chcą mieć buty, czy sukienkę na już! Pytanie, czy ich liczba będzie na tyle duża, by pokryć koszty technologiczne i logistyczne? Po drugie trzeba pamiętać, że spora liczba zamówień w sklepach internetowych jest składana w godzinach wieczornych. Jest to czas, w którym galerie handlowe już nie pracują, więc kierowcy nie mają możliwości przekazania paczki. Jedno jest jednak pewne: to dopiero początek generacji q-commerce, a widzimy, jak szybko i dynamicznie ten obszar się rozwija.

Jak wygrać z konkurencją?

Konkurencja na rynku q-commerce stale rośnie, w związku z czym firmy dostarczające zakupy w 15 minut poszukują nowych rozwiązań na zdobycie uwagi klienta. Jedną z form zwiększania konkurencyjności firm świadczących szybkie dostawy jest poszerzanie oferty produktów dostępnych w dark stores, czyli magazynach dystrybucyjnych. Choć q-commerce dotyczy w głównej mierze zakupów żywnościowych, trend ten rozrasta się także na inne zamówienia online.

Niebawem q-commerce nie będzie związany wyłącznie z dostarczaniem jedzenia czy drobnych produktów gospodarstwa domowego. Coraz więcej firm oferuje ekspresowe dostawy wybranych kosmetyków, leków, wspomnianych już testów antygenowych, kwiatów czy produktów dla zwierząt. Firmy „testują” także błyskawiczne dostawy dekoracji wnętrz i drobnych narzędzi. Jednym z najmłodszych start-upów q-commerce na polskim rynku jest Grovy, który oprócz produktów spożywczych, zapowiada dystrybucję sprzętu RTV, kabli USB lub ładowarek do telefonów. Co więcej, według nowych prognoz, niedługo z modelu q-commerce skorzysta także branża odzieżowa[4]. Obecnie czas oczekiwania na dostawę ubrań czy butów coraz bardziej się skraca, a z odpowiedzią na ten trend na polskim rynku wystartowało CCC, które we współpracy z Xpress Delivery dostarcza produkty w 90 minut. Model logistyczny tego operatora opiera się na wykorzystaniu kierowców, którzy znajdują się najbliżej sklepu z przesyłką. W kontekście wysyłki ubrań takie rozwiązanie może być znacznie prostsze od korzystania z dark store, ponieważ przestrzeń magazynową stanowią tutaj same sklepy. W przypadku małych powierzchni magazynowych, i kluczowej dla q-commerce szybkości kompletowania zamówienia, pojawia się pytanie, czy dostarczanie prosto z dark stores dużej liczby zamówień zróżnicowanych pod względem marki, koloru i rozmiaru, będzie możliwe na większą skalę?

Jakub Tomkiewicz

commerce strategy lead, Isobar (dentsu Polska)

Aby zadbać o klienta, po pierwsze należy postawić na rzetelność. Obietnicę dostarczenia produktów w ciągu kilkunastu minut składają wszyscy gracze q-commerce, ale to, czy się z niej wywiązują, będzie wpływać na lojalność klienta. Na pewno krytyczne jest pierwsze

doświadczenie, kiedy klient trochę nie dowierza, że dostawa w 15 minut jest w ogóle możliwa – ciekawi mnie czy zamówienia złożone przez nowych klientów są traktowane z wyższym priorytetem. W tym przypadku nie chodzi więc tylko o lojalność wobec konkretnego dostawcy, ale w ogóle do kategorii, w przypadku zawodu to może być pierwsze zamówienie i ostatnie zarazem. Ewentualne opóźnienia w przypadku kolejnych dostaw mogą skutkować wypróbowaniem usług konkurencji, a nie rezygnacją z q-commerce.

Niektórzy uznają q-commerce za modę, która przeminie, poddając się planowanym zakupom z dostawą następnego dnia, argumentując to różnicą kosztów. Moim zdaniem te usługi są dla siebie konkurencyjne tylko z pozoru, co do zasady konkurują o klientów w całkiem odmiennych sytuacjach. Dlatego moim zdaniem zagadnieniem nie jest to, czy istnieje rynek dla q-commerce, ani czy ma on przyszłość, tylko jaki on ma rozmiar i jak dynamicznie będzie się rozwijał. Trudno to ustalić w sposób inny niż testując, stąd stale rosnąca liczba graczy q-commerce i kolejne branże pojawiające się w ich ofertach.

Niewątpliwie jednym ze sposobów na zdobycie przewagi na tle konkurencji jest właściwie prowadzone portfolio management. O ile w przypadku hipermarketów, czy nawet sklepów internetowych z olbrzymimi powierzchniami magazynowymi, szerokość portfolio może być tylko zaletą, tak specyfika dark stores jako małych powierzchni magazynowych w centrach dużych miast nie pozwala na trzymanie szerokiego asortymentu. Dodatkowo, konieczna szybkość operacji nie pozwala na doszukiwanie się

produktu konkretnej marki przez pakujących zamówienie, w konkretnym wariantcie czy rozmiarze. Gracze q-commerce siłą rzeczy muszą ograniczać portfolio, jednak użytkownicy mają swoje preferencje i będą „nagradzać” zamówieniami tych, którzy zbudują portfolio w oparciu o dane o klientach.

Innym sposobem wyróżniania się na tle konkurencji mogą też być przemyślane akcje promocyjne na odpowiednie produkty, zwłaszcza dopasowane do sezonowych okazji zakupowych. Mogą one przekonać konsumentów, dla których sam krótki czas dostawy nie jest wystarczającym argumentem do podjęcia decyzji. Ciekawą strategią jest też sprzedaż produktów poniżej ich rynkowej wartości (w limitowanej liczbie sztuk na użytkownika). Takie promocje przyciągają uwagę i nowych klientów, a strata na rabatowanych SKUsach jest rekompensowana z nawiązką marżą na pozostałych produktach z koszyka.

Sposoby na wyróżnienie się wśród konkurencji to – oprócz poszerzania oferty produktów – zwiększanie dostępności, darmowa dostawa czy niska minimalna kwota zamówienia, jednak nie bez znaczenia pozostają nowe technologie[5]. Dla firm świadczących ekspresowe dostawy priorytetem powinno być również mobilne doświadczenie klienta. Aż 85% badanych konsumentów uważa, że firma działająca online powinna być tak samo dobra lub lepsza niż jej desktopowa wersja. Aplikacje mobilne zastępują e-konsumentowi wizytę w sklepie, dlatego niezwykle istotne jest zadbanie o pozytywne doświadczenie użytkownika, zwłaszcza, jeżeli mają substytować szybkie, spontaniczne zakupy. Z perspektywy firm działających na rynku q-commerce aplikacje mobilne są jednym z kluczowych rozwiązań pozwalających lepiej zaangażować konsumentów i utrzymać ich zainteresowanie przez dłuższy czas.

Paweł Borowik

vice president of business development w Grupa iCEA

Customer Experience, czy też bardziej popularne określenie User Experience, to klucz do zbudowania długofalowej relacji z klientem w przypadku aplikacji mobilnych. Użytkownicy chcą szybko, łatwo i przyjemnie znaleźć interesujące ich produkty czy usługi i są w stanie postawić wygodę korzystania z aplikacji ponad wieloma innymi wartościami, jakimi kierują się na co dzień, np. ponad ceną produktu lub usługi. W przypadku sklepów internetowych, w których przeważająca część ruchu i sprzedaży pochodzi z urządzeń mobilnych, posiadanie aplikacji mobilnej to absolutny must have.

W chwili obecnej q-commerce kojarzymy jednoznacznie z aplikacjami, w których możemy zamówić jedzenie, ewentualnie z aplikacjami, w których możemy zamówić przejazd, wypożyczyć rower czy hulajnogę elektryczną albo zamówić zakupy z dostawą do domu. Chcąc zadbać o to, żeby nasza aplikacja była przyjazna użytkownikom, ale przede wszystkim (w przypadku startupów), aby się dobrze przyjęła, powinniśmy z jednej strony dokładnie przeanalizować naszą konkurencję oraz zapoznać się z opiniami na temat ich aplikacji (szczególnie z tymi negatywnymi). Z drugiej strony powinniśmy pomyśleć o tym (i może to wynikać z analizy negatywnych komentarzy dotyczących aplikacji konkurencji), co nowego możemy dać rynkowi swoimi rozwiązaniami.

Świetnym case study jest Uber, który idealnie odpowiedział na obiekcje rynku w stosunku do przejazdów takśówkami – nie wiem, kto po mnie przyjedzie, jakim autem, nie mam na to wpływu, nie wiem, gdzie obecnie znajduje

się kierowca, nie mogę się z nim skontaktować, nie wiem, ile zapłacę za przejazd, nim go nie ukończę, a gdy to nastąpi, nie mogę po prostu wysiąść i odejść, ponieważ muszę się jeszcze rozliczyć z kierowcą (najczęściej gotówką). Uber odpowiedział na wszystkie te obiekcje i pewnie dlatego tak dobrze się przyjął (oczywiście fakt, iż oferuje on tańsze przejazdy niż korporacje taksówkarskie, również jest tutaj nie bez znaczenia).

Startupy, które wchodzą na rynek, na którym są już dostawcy tego rodzaju produktów czy usług, powinny za cel minimum postawić sobie to, żeby ich rozwiązanie w niczym nie ustępowało tym, które działają na rynku od dłuższego czasu, inaczej mogą się łatwo odbić. Jako cel optimum powinny sobie postawić to, żeby dać użytkownikom dodatkową korzyść i w ten sposób na starcie uzyskać przewagę konkurencyjną. Chętnie przecież testujemy to, co nowe, więc jeśli nowe okaże się lepsze, czemu nie mielibyśmy zmienić np. dostawcy jedzenia do biura?

Te startupy, które wprowadzają na rynek innowacyjne rozwiązania, również mogą, czy nawet powinny, przeanalizować topowe aplikacje innych firm z innych branż i stworzyć na jej podstawie listę dobrych praktyk, czyli zainwestować w analizę heurystyczną, która służy do identyfikacji typowych problemów związanych z użytecznością produktu, aby można było je rozwiązać, a tym samym poprawić satysfakcję i doświadczenie użytkownika, a także zwiększyć szanse na sukces produktu cyfrowego, by następnie odpowiedzieć sobie na pytanie: jak nasza aplikacja zmieni życie jej użytkowników? Takie podejście pozwoli zminimalizować, czy nawet wyeliminować ryzyko niepowodzenia wejścia na rynek w przypadku startupów.

Agata Chmielewska

e-commerce & on-line marketing consultant

Firmy q-commerce mogą zadbać o customer experience, upraszczając i minimalizując liczbę kroków w realizacji transakcji. Aplikacje te nie powinny też zajmować zbyt wiele miejsca na telefonach i jednocześnie działać sprawnie i szybko. Ważna też jest aktualizowana w czasie rzeczywistym oferta sklepów, wraz z cenami produktów i stanami magazynowymi. Zdaję sobie sprawę, że aktualizacje w czasie rzeczywistym mogą spowalniać aplikację, ale to już po stronie ich twórców jest zadanie aby pogodzić te dwie rzeczy razem.

Jacek Dziura

członek zarządu, chief marketing officer w Grupa iCEA

Dziś na rynku e-commerce toczy się walka o wygodę klienta. Kto ją wygra, z pewnością wyznaczy ton do świadczeniom konsumenta na długie lata. Klient staje się coraz bardziej niecierpliwy, a q-commerce to pole potyczki, miejsce ukształtowania natychmiastowej satysfakcji kupującego. Zniecierpliwienie, spowodowane w dużej mierze technologią, rośnie. Gratyfikacja musi nastąpić szybko. Niezależnie od tego, czy ma formę wpisania pytania wyszukiwarkę i natychmiastowego wyświetlenia odpowiedzi w ciągu kilku sekund, czy zamówienia pizzy za pośrednictwem aplikacji i otrzymania jej 30 minut później.

Obecnie marki na rynku ekspresowych dostaw mogą bardzo szybko zdobyć przewagę na tle konkurencji. Dosłownie, bo jeśli dostawa nie zajmuje kilku czy kilkunastu dni, ale kilkadziesiąt minut, dystans nad rynkowym rywalem zwiększy się automatycznie. To z kolei poszerza

zakres tego, co ludzie mogą zamawiać, co wychodzi także poza jedzenie na wynos czy artykuły spożywcze. Dotyczy ubrań, elektroniki, mebli i dodatków, materiałów budowlanych itd. Firmy, które w szybkości dostaw upatrują przewag rynkowych, strategicznie rozmieszczają swoje magazyny, by zapewnić ekspresową realizację od momentu zamówienia do dostarczenia produktów klientowi do domu.

Połączenie tych elementów z gwarancją dostępności produktów i pracą 24/7 zapewnia markom najwyższą sprawność i elastyczność niezbędną do odpowiedniego reagowania na zapotrzebowanie klientów przez całą dobę i tym samym buduje przewagę nad konkurencją. Całodobowa dostępność niemal przez 365 dni w roku odzwierciedla kult smartfonów, w którym trwamy. Jesteśmy „zawsze włączeni” z telefonem w zasięgu ręki, a firmy działające w branży e-commerce nie ograniczają się już do wyznaczania dziennych godzin otwarcia, jak w przypadku sklepów stacjonarnych.

To wszystko ma na celu wytworzenie poczucia łatwości, kuszącej wartości szczególnie dla klientów, którym brakuje czasu. Q-commerce jest na bardzo dobrej drodze, by ją zapewnić. Jeśli możesz wybrać między wyjściem z domu, wycieczką do sklepu, przepychaniem się z ludźmi między alejkami, angażowaniem często zapracowanego personelu sklepu, ograniczonym wyborem, problemem z lokalizacją produktów itd., a pozostawianiem dokładnie tam, gdzie jesteś, otwarciem aplikacji i naciśnięciem kilku przycisków, to na co się zdecydujesz? No właśnie. Jeśli postawisz na

szybkość dostawy, odpowiednio połączysz swoją usługę internetową z łańcuchem dostaw, ułatwisz klientowi zakup, zdobędziesz przewagę nad konkurencją. Nie jest to łatwy proces, ale na pewno wart poświęcenia w niekończącej się walce o wygodę klienta.

Dark stores – wygodna czy przeszkoda?

Skuteczna realizacja dostaw w ciągu kilkunastu minut to także konieczność rozbudowy centrów dystrybucyjnych zlokalizowanych możliwie najbliżej konsumentów. W początkowej fazie rozwoju q-commerce'u, aby ekspresowo dostarczyć produkty, kurierzy po prostu nabywali je w sklepach. Z czasem start-upy, chcące jeszcze bardziej usprawnić proces szybkiej dostawy, zainwestowały we własne magazyny, a ściślej mówiąc w kontekście tego rynku – w dark stores.

Według analiz koszty ostatniej mili wahają się od 40% do nawet 55% całości kosztów łańcuchów dostaw, zatem firmy podejmują wiele inicjatyw mających na celu reorganizację i optymalizację logistyki miejskiej[6]. 2021 rok obfitował w inwestowanie w nowe powierzchnie magazynowe, dając w sumie ponad 24 mld metrów kwadratowych takich przestrzeni[7]. Swoją niemałą wkład w powiększanie się liczby magazynów ma także model szybkiego handlu.

Dark stores, czyli powierzchnie magazynowe przeznaczone wyłącznie na potrzeby zakupów online, są często „ukryte” w kamienicach, między osiedlowymi sklepami, w lokalach handlowych wspólnot mieszkaniowych, a niejednokrotnie zajmują miejsce opuszczonych lokali usługowych, których w dobie pandemii nie brakowało. W Polsce ich powierzchnie najczęściej mieszczą się w granicach 200-250 metrów kwadratowych. Jednak niewielkie rozmiary w przypadku magazynów firm q-commerce wcale nie jest regułą. Szczególnie widać to na przykładzie USA, gdzie powierzchnie magazynowe pojawiają się w miejscach dawnych galerii handlowych, co w efekcie daje znacznie większe „dark warehouse”.

Jednak jaki wpływ na publiczną przestrzeń miejską mają magazyny wyrastające jak grzyby po deszczu? Okazuje się, że niektóre duże miasta już mówią „stop” małym centrom dystrybucji. Władze Amsterdamu, prawdopodobnie jako pierwsze na świecie, poinformowały

o tymczasowym zakazie otwierania nowych dark stores, a niedawno do stolicy Holandii dołączył także Rotterdam. Mieszkańcy tych miast skarżyli się przede wszystkim na wzmożony ruch uliczny, hałas i spaliny skuterów wykorzystywanych przez kurierów o każdej porze dnia i nocy. Warto mieć na uwadze fakt, że najpopularniejsze firmy dostarczające zakupy w kilkanaście minut zatrudniają nawet kilkuset kurierów poruszających się rowerami cargo bądź skuterami. Jest to więc branża, która niewątpliwie generuje większy ruch na drogach.

Kolejnym problemem okazała się sama strona wizualna dark stores, które w praktyce wcale nie wtapiają się w miejską przestrzeń, jak sugeruje ich nazwa. W miejsca sklepów czy lokali usługowych – które do tej pory przyciągały klientów estetycznymi witrynami – pojawiły się posępne magazyny z zastoniętymi oknami lub widokiem hal z mnóstwem kartonów. Wygląda na to, że do grona miast wyrażających niezadowolenie z mnożących się minimagazynów dołącza także Berlin i Nowy Jork. Według „Lebensmittel Zeitung” w stolicy Niemiec pojawia się coraz więcej skarg na hałas i dostawców na rowerach i skuterach zajmujących chodniki. Z kolei amerykańskie miasto zaproponowało nową ustawę, która ograniczy możliwość reklamowania obietnic 15-minutowych dostaw. Powód? Okazuje się, że szybkość dostarczania zakupów, która stanowi priorytet firm q-commerce, zagraża bezpieczeństwu pieszych, rowerzystów i kierowców w przestrzeni miejskiej

Władze kilku popularnych miast turystycznych wprowadziły na 12 miesięcy zakaz otwierania nowych dark stores ze względu na zmieniający się charakter użytkowy ulic chętnie uczęszczanych przez pieszych i kierowców. Jaki będzie los firm świadczących usługi szybkiego handlu, które dążą do ekspansji i otwierania sieci kolejnych minimagazynów? Wszystko zależy od wypracowania w ciągu najbliższego roku regulacji prawnych, które umożliwiłyby prowadzenie dark stores bez zakłócania życia okolicznym mieszkańcom. Firmy takie jak Gorillas, Flink czy Geti już wyraziły rozczarowanie zaistniałą sytuacją, jednocześnie wykazując gotowość do podjęcia dyskusji i wypracowania kompromisów z władzami miast.

Wojciech Haremza

CEO w Grupa iCEA

Lokalizacje, które są atrakcyjne dla tego typu działalności, znajdują się przede wszystkim w siedliskach mieszkaniowych. W przypadku polskiej rzeczywistości chodzi tutaj

głównie o blokowiska, gdzie na niewielkiej przestrzeni znajduje się wielu potencjalnych klientów. Taka działalność z pewnością może powodować pewne negatywne zmiany w życiu mieszkańców, ale jednocześnie nadaje danej lokalizacji dodatkowy atut w postaci dostępności konkretnej usługi. Na ten moment wiele polskich miast przygląda się funkcjonowaniu dark stores, jednak nie ma jak dotąd żadnych konkretnych regulacji w tym zakresie. Jeśli trend związany z q-commerce przyjmie się, to z pewnością dostrzeżemy zmiany w planowaniu urbanistycznym i uwzględnienie funkcjonalnych lokali pod taką działalność, co w przypadku powstawania nowych osiedli, może być standardem.

Branża q-commerce w Polsce jest jeszcze na tyle młoda, że jej wpływ, pomimo szybkiego wzrostu, wciąż jest jeszcze marginalny. Składają się na to chociażby zezwolenia na sprzedaż alkoholu, które na ten moment mogą być nieosiągalne dla dark stores. Jak każda nowa branża, q-commerce idzie obecnie swoją własną ścieżką, nie jest niepokojona, bo samo prawo musi się do branży zaadaptować.

Agata Chmielewska

e-commerce & on-line marketing consultant

Ostatnio coraz więcej widzę głosów przeciw dark stores w centrum miast, gdyż oszpecają ulicę. Jest w tym dużo prawdy, zwłaszcza jeśli ich ściany są pomazane sprayem przez okolicznych chuliganów. Myślę, że odrobina inwencji twórczej i zaangażowania ze strony najemców lokali pod dark stores, a nie byłoby problemu i negatywnych opinii o ich istnieniu. Co mam na myśli? Nic skomplikowanego, po prostu zamiast nieestetycznie zaciemnionych szyb

i szarych ścian, umieścić na nich jakieś ciekawe grafiki. Można pójść za przykładem właściciela Paczkomatów – firmy InPost, która zorganizowała konkurs na projekt grafiki na maszyny paczkowe. To nie tylko mogłoby zmienić wizerunek dark stores, ale także wesprzeć promocję usług q-commerce.

Q-commerce – czy to może być rentowny biznes?

Na rynek ekspresowych dostaw czeka jeszcze wiele innych wyzwań. Choć ten model zakupowy pojawił się w odpowiedzi na rosnące wymagania konsumentów, gracze będą mieli za zadanie **przekonać do siebie kupujących** i umiejętnie utrzymać ich przy sobie, zwłaszcza, że konkurencja na rynku staje się coraz większa. W dużych miastach pojawiło się w krótkim czasie wiele firm oferujących ekspresowe dostawy, a rynek nie ma miejsca dla wszystkich. Obok wciąż pojawiających się nowych graczy, swoje **działalności wstrzymują** operatorzy z niespełna rocznym doświadczeniem. Niedawno firma Swyft zawiesiła swoją działalność w Polsce, a decyzję o zamknięciu w Europie i przeniesieniu się na zachodni rynek podjął Jokr, który w Polsce był jednym z liderów branży q-commerce – firma wyróżniała się na tle konkurencji brakiem minimalnej kwoty zamówienia oraz darmową dostawą. Z kolei Delivery Hero postanowiło wycofać się z Japonii i Niemiec. Nie bez znaczenia dla rynku q-commerce pozostaje trwająca w Ukrainie wojna. Amerykański Fridge No More czy Buyk zamknęli swoją działalność po tym, jak utracili setki pracowników i nie byli w stanie sfinalizować umowy z potencjalnymi nabywcami.

Zakupy z ekspresową dostawą wiążą się także z nieco wyższymi kosztami niż w przypadku zakupów stacjonarnych w popularnych marketach. Należy jednak wziąć pod uwagę, że to nie z nimi w głównej mierze konkuruje q-commerce. **Największą konkurencją jest przede wszystkim segment e-grocery** i – **stale rozrastające się** – sieci sklepików convenience, które na ogół charakteryzują się wyższymi cenami niż duże sieci handlowe. Porównując oferty graczy q-commerce, można wywnioskować, że proponowane przez nich produkty wcale nie muszą być droższe od tych w zwykłych e-sklepach czy popularnych osiedlowych sklepikach. Z punktu widzenia konsumenta jest

to więc atrakcyjna oferta, jednak jak jest w przypadku samych firm? Czy taki model biznesowy jest opłacalny w dłuższej perspektywie? Okazuje się, że osiągnięcie rentowności na rynku szybkich dostaw może nie być takie łatwe.

Największym wyzwaniem startupów działających w modelu q-commerce staje się więc **wypracowanie odpowiedniej skali działalności**. Najistotniejsze z perspektywy osiągania rentowności jest określona liczba dostaw i wielkość jednostkowego zamówienia. Biorąc pod uwagę, że standardowy koszyk konsumentów korzystających z dostaw na żądanie jest znacznie mniejszy niż ten w sklepie stacjonarnym, firmy powinny dążyć do zwiększenia liczby dziennych dostaw.

Według najnowszych analiz europejskiego rynku q-commerce, średnia wartość koszyka powinna wynosić około 40 euro, a jeden dark store powinien obsługiwać około 1200 zamówień dziennie. Dopiero wówczas taki biznes staje się rentowny. Jak te wyniki przekładają się na obecnie działające przedsiębiorstwa w segmencie szybkich dostaw? Analizy pokazują, że **firmy powinny zwiększyć dwukrotnie wartość zamówienia i czterokrotnie liczbę dostaw**[8]. Jednak czy konsumenci nadal będą chętnie wybierać szybkie dostawy, jeżeli podwoją się związane z nimi koszty? I czy będą skłonni zapłacić więcej za ekspresową dostawę, kiedy „pod ręką” będą mieli sklepy convenience?

Wojciech Haremza

CEO w Grupie iCEA

Rynek q-commerce rozwija się bardzo dynamicznie, a inwestorzy nie szczędzą środków na inwestycje. Nic w tym dziwnego, zważywszy na to, że potencjalna, szacowana wartość tego rynku, w 2030 roku może przebić nawet 450 mld euro. Nie inaczej jest w Polsce. Do wyścigu o rynek ustawiło się już wielu zawodników rywalizujących o względy klientów. Ilość podmiotów oferujących usługi q-commerce może być jednak dla wielu z nich zabójcza.

Kluczem do sukcesu na tym rynku jest czas, przez jaki konkretne podmioty będą w stanie inwestować dodatkowy kapitał. Uzyskanie rentowności wiąże się z dwoma

kluczowymi czynnikami takimi jak ilość dostaw, które dane centrum logistyczne (dark store) wykona oraz średnia wartość koszyka w takiej dostawie.

Jak podaje raport Brain & Company, w celu uzyskania rentowności na poziomie 7% na rynku europejskim konieczne jest osiągnięcie średniej wartości koszyka, która w przeliczeniu przekłada się aktualnie na ponad 200 zł. Średnia wartość koszyka spożywczego w Polsce oscyluje wokół tej kwoty, ale są to koszyki rodzinne, zawierające znacznie większą liczbę produktów niż te zamawiane w formie błyskawicznych dostaw. Aktualnie otrzymanie takiej wartości koszyka w naszym kraju, a tym bardziej poza ośrodkami największych miast, wydaje się więc nieosiągalne. Kolejnym wyzwaniem jest liczba dostaw. Tutaj wyliczenie wskazuje na około 1200–1500 zamówień dziennie z jednego dark store. Taką wartość można osiągnąć tylko w przypadku braku konkurencji lub umiejscowienia centrum logistycznego w optymalnej lokalizacji. Miejsc takich jest niewiele, ponieważ takie obiekty w dużej mierze przejęły już duże sieci, jak Lidl czy Biedronka, która również jestem jednym z graczy na rynku q-commerce.

Czas na budowanie rentowności nadejdzie tylko wtedy, kiedy wspomniane kluczowe czynniki związane z wartością koszyka i liczbą dostaw będą osiągalne, a to będzie możliwe tylko w momencie ograniczenia konkurencji. Wyścig po rentowność przetrwają tylko te firmy, które będą w stanie pozyskiwać inwestorów do czasu „zagłodzenia” konkurencji. Darmowe dostawy, promocje, rabaty, poprawa obsługi klienta – to wszystko kosztuje, ale jest jedyną drogą do finalnego sukcesu tego modelu biznesowego.

Nie da się ukryć, że szybki **wzrost na rynku q-commerce miał związek z pandemią**, która wymusiła na firmach docieranie do klientów z nowymi udogodnieniami. Dla wielu konsumentów zakupy przez internet na pewien okres stały się nie tylko drugą, wygodną opcją obok zakupów stacjonarnych, ale jedynym wyborem w związku z obowiązkiem kwarantanny. Lockdowny czy limity w sklepach stacjonarnych – w dużym stopniu wpłynęły na większą popularność operatorów dowożących jedzenie lub inne produkty pod same drzwi klienta jeszcze tego samego dnia, jednak czy taki trend utrzyma się w dłuższej perspektywie w obliczu rosnących cen? Czy ekspresowe dostawy będą nadal cieszyły się popularnością, kiedy ludzie nie będą już zmuszeni do pozostania w domach? Według badań aż 53% badanych Polaków preferuje zakupy stacjonarne mimo udogodnień, jakie daje e-commerce[9]. Jeszcze w trakcie pandemii 72% konsumentów zadeklarowało, że powróci do robienia zakupów w sklepach stacjonarnych – przewyższając liczby sprzed 2020 roku (60%)[10]. Obecnie konsumenci praktycznie na każdym rogu mogą spontanicznie zaopatrzyć się w najpotrzebniejsze produkty w małych sklepach, które dysponują podobną gamą produktów, co operatorzy q-commerce. Dużym wyzwaniem stanie się więc **dotarcie do grupy docelowej** i „przypominanie o sobie” w odpowiedniej komunikacji marketingowej.

Jakub Tomkiewicz

commerce strategy lead, Isobar (dentsu Polska)

Za zadaniem osiągnięcia odpowiedniej skali biznesu faktycznie kryje się wiele wyzwań. Po pierwsze, właściwe rozpoznanie i określenie grupy docelowej i rynku. Niemalże stereotypowi już „zamożni Millennialsi z dużych miast” nie są odpowiedzią na właściwym poziomie. Oczywiście quick commerce jest w pewnym sensie usługą premium, usługobiorcy będą musieli za nią zapłacić więcej niż za pieszą wycieczkę do sklepu czy duże zakupy online w hipermarkecie z planowaną dostawą za kilka dni – ale to wcale nie oznacza, że ta usługa powinna być kierowana tylko do osób z ponadprzeciętnymi dochodami. Styl życia, wynikające z niego scenariusze zakupowe, miejsce potrzeb związanych z tymi scenariuszami w hierarchii war-

tości – to są zagadnienia istotniejsze niż tylko wysokość dochodu w momencie, gdy „usługa premium” jest warta kilkanaście złotych. Podobnie, od samego wieku osób korzystających z takiej usługi, istotniejszy będzie stopień adopcji zakupów online, a od wielkości miast – gęstość zaludnienia na poziomie dzielnicy lub jeszcze dokładniejszym.

Dotarcie do wybranej grupy docelowej jest kolejnym nietatwym zadaniem w tym wypadku. Dostawy natychmiastowe są nową usługą na rynku, na dodatek raczej uzupełniającą, a nie zastępującą inne sposoby robienia zakupów, trudno więc oczekiwać, że będą rozwiązaniem top-of-mind, nawet gdy wyniknie odpowiednia potrzeba zakupowa. Prawdziwie efektywna będzie tylko komunikacja w odpowiednim momencie, o treści, z którą użytkownik może się utożsamić, precyzyjnie adresującą jego potrzebę. Social media czy wiadomości push dają odpowiednie możliwości, ale kluczem jest wspomniana już analiza scenariuszy zakupowych oraz szczegółowa segmentacja.

Docelowo istotne też będzie, z punktu widzenia rentowności, optymalne rozmieszczenie dark stores. Myślę, że analiza i selekcja lokalizacji pod względem dostępności, kosztów utrzymania, odległości od skupisk mieszkańców wpisujących się w grupę docelową, będą jednymi z głównych działań firm q-commerce. Jednak na ten moment istotniejsze jest lepsze zrozumienie, jakimi prawami rządzi się ten rynek w Polsce oraz względna stabilizacja market share'ów.

Firmy zatrudniające kurierów muszą liczyć się także z planami Komisji Europejskiej dotyczącymi **regulacji zasad zatrudniania pracowników platform cyfrowych**. UE dąży do tego, aby kierowcy i kurierzy takich firm jak Uber, Bolt czy Glovo mieli zapewnioną umowę o pracę i ochronę prawną. Gruntowne zmiany w sposobie zatrudniania nawet 4 mln pracowników w Europie już wpłynęły na działalność popularnych przedsiębiorstw zajmujących się dostawą jedzenia. Przykładowo, po tym, jak w Hiszpanii dostawców żywności zakwalifikowano jako kurierów, kilka firm ograniczyło swoją działalność, a Deliveroo wycofało się z kraju. Warto dodać, że niektóre firmy q-commerce, decydując się na maksymalne usprawnienie procesu dostawy, zatrudniają nie tylko kurierów, którzy na rowerach i skuterach dostarczają produkty, ale także tzw. pickerów, na bieżąco kompletujących zamówienia w magazynach. Marki chcące zwiększać liczbę dostaw i zasięg swoich usług, muszą liczyć się ze zwiększaniem liczby pracowników, co z kolei ponownie może obniżyć rentowność biznesu.

Przyszłość q-commerce

Obecnie na rynku q-commerce robi się coraz bardziej tłoczno. Mimo że niektóre startupy zawieszają działalność, na ich miejsce pojawiają się nowi gracze. Analizy rynku pokazują, że trend na ekspresowe dostawy stale jest wyraźny i będzie rósł w kolejnych miesiącach, jednak na branżę czekają pewne zmiany.

Wraz z dojrzewaniem segmentu q-commerce, firmy prawdopodobnie podzielą między siebie rynek geograficznie, jednak według najczęstszych prognoz, znacznie częściej pojawiać się będą konsolidacje. W związku z dużą konkurencyjnością i ograniczoną liczbą potencjalnych klientów, firmy będą się łączyć, aby zwiększać skalę biznesu, a tym samym jego rentowność. Wśród największych graczy już widać takie ruchy – na początku roku grupa Delivery Hero z siedzibą w Berlinie poinformowała o podpisaniu umowy dotyczącej nabycia 39,4% udziałów w hiszpańskiej aplikacji dostawczej Glovo. Z kolei DoorDash, który jest największym graczem na amerykańskim rynku dostaw jedzenia, przejął fińską firmę Wolt. Przedsiębiorstwa podjęły decyzję o fuzji, aby wzmocnić siły i wspólnie wypracować przewagę nad przeinwestowaną konkurencją.

Ewa Ziętek-Maciejczyk

PR & marketing director, RESULT MEDIA

Pojawienie się silnej konkurencji między graczami dostarczającymi zakupy w modelu q-commerce może spowodować podział geograficzny obsługiwanego rynku lub rozróżnienie dostawców rodzajem oferowanych produktów.

W Polsce mamy stosunkowo dużą liczbę drobnych sklepów detalicznych, co może stanowić szansę dla rozwoju q-commerce, o ile rozpoczną one intensywną współpracę z dostawcami. Ale tu pojawia się kwestia wartości koszyka zakupowego, ponieważ tego typu zakupy są realizowane pod wpływem chwili, a zamówienia obejmują zazwyczaj niewielką liczbę codziennych, niezbyt drogich produktów. Głównym wyzwaniem jest zatem osiągnięcie odpowiedniej skali, aby cały biznes był opłacalny. W przypadku q-commerce mówimy przede wszystkim o e-grocery, choć i tu musimy pamiętać o dość skomplikowanej obsłudze towarów z wielu różnych kategorii, w tym delikatne artykuły spożywcze (owoce i warzywa) czy produkty, które wymagają odpowiedniego zabezpieczenia (np. mrożonki, lody).

Klienci doceniający przede wszystkim szybkość dostawy rzeczywiście są szansą na rozwój tego modelu e-handlu, ale grupą docelową nie muszą być tylko młodzi ludzie, mieszkający w dużych miastach, w pojedynkę lub z partnerem, którzy prowadzą intensywny tryb życia i nie mają czasu na zakupy. Warto przyjrzeć się seniorom, dla których ta forma zakupów może stać się ogromnym odciążeniem codziennego wysiłku. Po stronie szans mamy też obowiązujący w Polsce i coraz poważniej traktowany zakaz handlu w niedzielę – tu szybka dostawa może stać się dobrym rozwiązaniem.

Jacek Dziura**członek zarządu, chief marketing officer w Grupa iCEA**

Nagły wzrost zainteresowania zakupami z błyskawiczną dostawą sprawił, że w ciągu ostatniego roku pojawiło się na rynku krajowym wiele nowych start-upów, oferujących realizację zamówień w ciągu kilkunastu minut, co z pewnością wpłynie na konsolidację tego obszaru handlu. Koncepcja dark store wciąż jest bardzo wyraźna i z pewnością się utrzyma, ale nie obejdzie się bez przemian w branży.

W dłuższej perspektywie można spodziewać się konsolidacji kilku kluczowych graczy, którzy wzmocnią swoją pozycję, a tym samym sprawią, że część mniejszych firm wypadnie z rynku. Jednak trudno przewidzieć, jak szybki handel rozwinie się dla każdej branży. W przypadku zakupów spożywczych, czy dań gotowych mechanizm działania jest prosty. Konsolidacja q-commerce może wychodzić także poza produkty spożywcze w kierunku takich kategorii jak kosmetyki, odzież czy też obuwie. Sytuacja jest bardziej skomplikowana w przypadku zakupów budowlanych, chociażby ze względu na formę dostawy – kurierzy błyskawicznych dostaw z reguły poruszają się rowerami. Warto też zwrócić uwagę na to, że model sprzedażowy typu q-commerce opiera się na gęstej sieci sklepów lub dark stores zlokalizowanych w większych miastach, aby budować efekt skali i w takich miejscach, ten obszar e-handlu, ma szansę konsolidować. W przypadku mniejszych miejscowości oddalonych od sieci handlowych o kilkadziesiąt kilometrów quick commerce nie będzie istniał, ponieważ zwyczajnie nie będzie się opłacał.

Podsumowanie

Quick commerce to wciąż dla wielu nowy, niesprawdzony model zakupu, zatem firmy powinny zbudować w klientach świadomość, że ekspresowe zakupy to wygodne rozwiązanie, które jest w zasięgu smartfona. Marki stoją przed wyzwaniem, aby szeroką ofertą, darmową dostawą czy intuicyjną aplikacją mobilną odpowiedzieć na potrzeby klientów oraz zbudować w nich przywiązanie i świadomość marki. Z uwagi na fakt, że q-commerce cieszy się większym zainteresowaniem młodych konsumentów zaznajomionych z nowymi technologiami, marki powinny także znaleźć sposób na dotarcie do starszego pokolenia, dla którego wygoda stanowi niezwykle istotny czynnik wpływający na decyzje zakupowe.

Marki muszą także uzbroić się w cierpliwość i gotowość dostosowania się do wymogów miast w kontekście powstawania dark stores. Liczne, małe magazyny stanowią wizytówkę i podstawę działania startupów q-commerce, jednak spotykają się z niechęcią ze strony samych mieszkańców i włodarzy miast. Czas pokaże również, jakie branże – oprócz spożywczej czy kosmetycznej – odnajdą się na rynku q-commerce oraz czy popyt na ekspresowe zakupy online wzrośnie do tego stopnia, aby zapewnić temu segmentowi długotrwałą rentowność. Kluczem do sukcesu będzie szybkie uzyskanie przewagi nad licznymi konkurentami i osiągnięcie dominującej pozycji w jak najkrótszym czasie.



podcast

Więcej na temat aplikacji zakupowych i o q-commerce dowiedzie się z naszego podcastu. Słuchaj i subskrybuj NowyMarketing Podcast na Spotify!

NowyMarketing Podcast na Spotify!

-
- ¹ Capgemini Research Institute, What Matters to Today's Consumer.
 - ² Metapack, The Delivery options benchmark.
 - ³ Capgemini Research Institute, What Matters to Today's Consumer.
 - ⁴ Cushman & Wakefield, Automatyka i e-grocery czyli przegląd trendów na 2022 według Cushman & Wakefield – część 2.
 - ⁵ Osome, Q-Commerce: the Business of Fulfilling Instant Wishes.
 - ⁶ Cushman & Wakefield, Automatyka i e-grocery czyli przegląd trendów na 2022 według Cushman & Wakefield – część 2.
 - ⁷ Cushman & Wakefield, Magazyn nie jedno ma imię czyli trendy na 2022 roku w segmencie logistycznym – część 1.
 - ⁸ nowymarketing.pl/a/36066
 - ⁹ DS Smith, The birth of the fusion shopper could change in-store experience.
 - ¹⁰ Capgemini Research Institute, What Matters to the Consumer. 2022 consumer behavior tracker for the Consumer Products and Retail industries.



AUTOR:

MICHAŁ DĄBROWSKI

VERCOM



CPaaS: komunikacja za pomocą wielu kanałów w jednej platformie



W ciągu ostatniego roku zaobserwowaliśmy dynamiczny wzrost zainteresowania rozwiązaniami CPaaS (Communications Platform-as-a-Service). Potwierdza to tylko prognozy Juniper Research, z których wynika, że ten segment rynku będzie rozwijał się w tempie 30 proc. rdr i w 2025 roku jego globalna wartość wyniesie 23 mld USD. Co zyskujemy korzystając z CPaaS? Jak efektywnie wdrożyć komunikację wielokanałową?

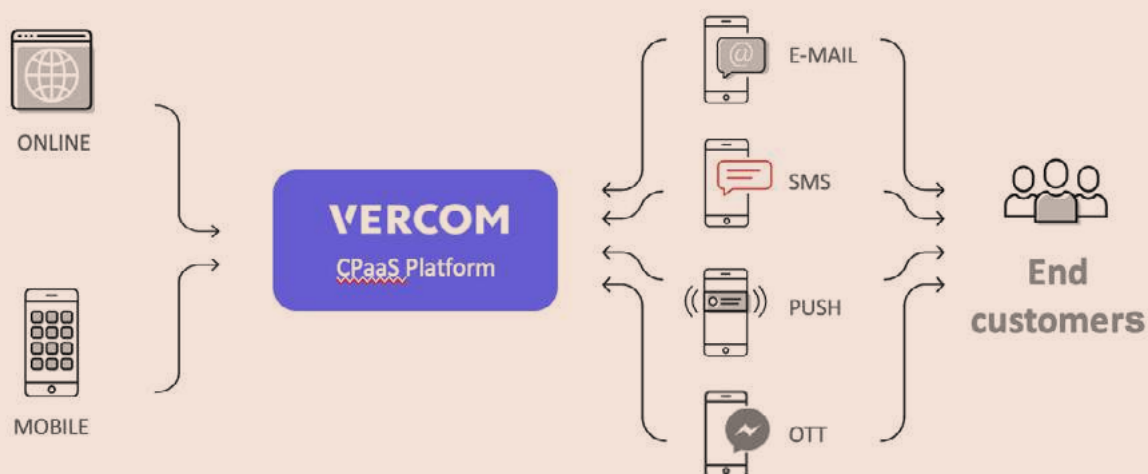


Wszyscy wiemy o tym jak ważna jest odpowiednio zaplanowana komunikacja z klientami za pomocą dopasowanych do nich kanałów. Idąc krok w krok za cyfryzacją społeczeństwa, dynamiczną skalą rozwoju rynku e-commerce oraz zmianami w nawykach konsumentów musimy nieustannie optymalizować naszą strategię komunikacji, dbać o bezpieczeństwo, odpowiedni poziom wskaźnika OR i sprzedaż.

CPaaS: globalne platformy komunikacyjne w chmurze, które umożliwiają firmom budowanie i rozwijanie trwałych relacji z odbiorcami za pośrednictwem wielu kanałów komunikacji.

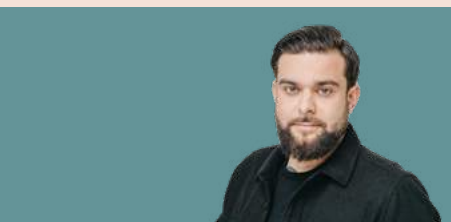


Dzięki wykorzystaniu jednej w pełni zautomatyzowanej platformy jesteśmy w stanie realizować wysyłki w sposób uporządkowany, płynny oraz za pomocą wielu kanałów takich jak np. SMS, e-mail, mobile push, web push, MMS czy RCS. Wiele narzędzi zamkniętych w ramach jednego rozwiązania, jakim jest platforma CPaaS umożliwia nam np. dynamiczną segmentację baz danych, zbieranie danych czy realizowanie komunikacji typu RTM. Pełna zgodność z RODO, certyfikat ISO, dedykowane serwery, autorskie rozwiązania antyphishingowe czy regularne testy penetracyjne gwarantują nam najwyższy poziom bezpieczeństwa.



Podejście CPaaS-owe, sprawdza się zarówno w branżach takich jak e-commerce, retail czy fintech, będzie efektywne dla segmentu enterprise, jak i tysięcy mniejszych i średnich podmiotów. Odpowiednio dobrana infrastruktura do komunikacji wielokanałowej umożliwia firmom podniesienie jakości obsługi klienta, zapewnia wyższy OR czy bezpieczeństwo.

Planując swoje działania, powinniśmy pamiętać, żeby w centrum naszej strategii komunikacji były potrzeby klientów. Aby mieć pewność, że wchodzimy z nimi w interakcje w takim kanale, który jest dla klientów nie tylko wygodny, ale także łączy się z celami biznesowymi i realnie wspiera działania sprzedażowe. W tegorocznym wydaniu TrendBoka przygotowaliśmy specjalny rozdział, który poświęciliśmy różnym aspektom komunikacji wielokanałowej, którą można realizować w ramach brandów wchodzących w skład Vercom S.A.

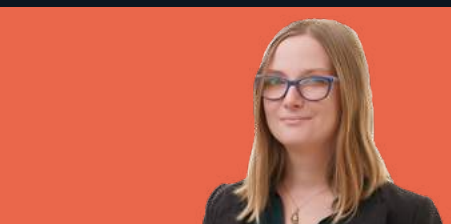


AUTOR:

MICHAŁ DĄBROWSKI

Vercom

Od 2011 związany z marketingiem, komunikacją i technologiami. W swojej pracy ogromny nacisk kładzie na synergię pomiędzy działami marketingu i sprzedaży oraz holistyczne podejście do prowadzonych działań. Współtworzył jeden z największych w Polsce serwisów o fintechu, realizował kampanie dla start-upów, banków, SaaS-ów oraz insuretechów. Od 2021 roku zawodowo związany z Vercom S.A. - globalnym dostawcą usług CPaaS, gdzie odpowiada za marketing i komunikację.



AUTOR:

ALEKSANDRA KOZIOŁ

PushPushGo



Web i mobile push w 2022 r. – szybki rozwój i nowe perspektywy

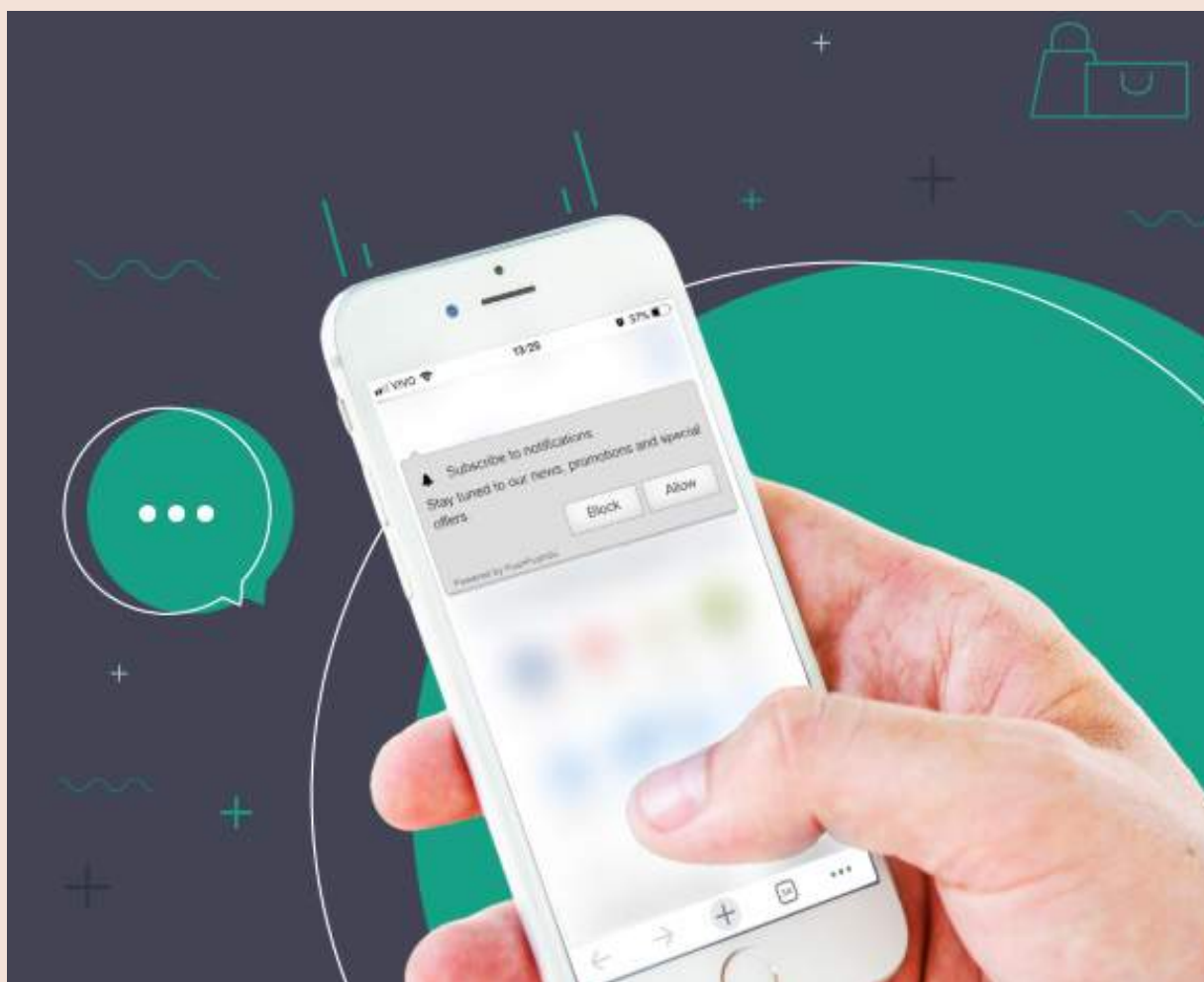


W 2021 r. liczba wysłanych notyfikacji push wzrosła dwukrotnie w porównaniu z poprzednim rokiem. Oczekujemy, że 2022 r. zakończy się równie imponującym przyrostem. Notyfikacje web i mobile push są już standardowym narzędziem marketingowym i stanowią integralną część strategii e-commerce w wielu dużych firmach. Nie wolno jednak spoczywać na laurach. Wzrost popularności tego rozwiązania sprawia bowiem, że zasypywani notyfikacjami subskrybenci zaczną uznawać kanał push za nachalny. Jeśli ilość pushy znacząco wyprzedzi ich jakość, komunikaty wysyłane tą drogą nie będą miały szansy przebic się do świadomości odbiorców.



Notyfikacje push w sprawnej komunikacji

Dlatego oddajemy naszym klientom narzędzie, które pozwala na skuteczną komunikację z subskrybentami w momentach, w których to najbardziej istotne, oraz na tematy, które mają faktyczne odbicie w ich preferencjach. Temu właśnie służą scenariusze automation umożliwiające wysyłanie powiadomień w oparciu o ostatnie działania klienta. Wśród dostępnych opcji warto wymienić scenariusz ratowania porzuconych koszyków, przypomnienie o oglądanych produktach, wskazanie ofert w przeglądanej wcześniej kategorii czy wiadomość powitalną po zapisie na subskrypcję. Taka komunikacja pozwala na nawiązanie prawdziwej relacji z klientem. Najlepiej sprawdza się w połączeniu z mniej licznymi pushami w ramach kampanii masowych – w sytuacjach, kiedy reklamowana w ten sposób oferta faktycznie może wzbudzić zainteresowanie kupującego.

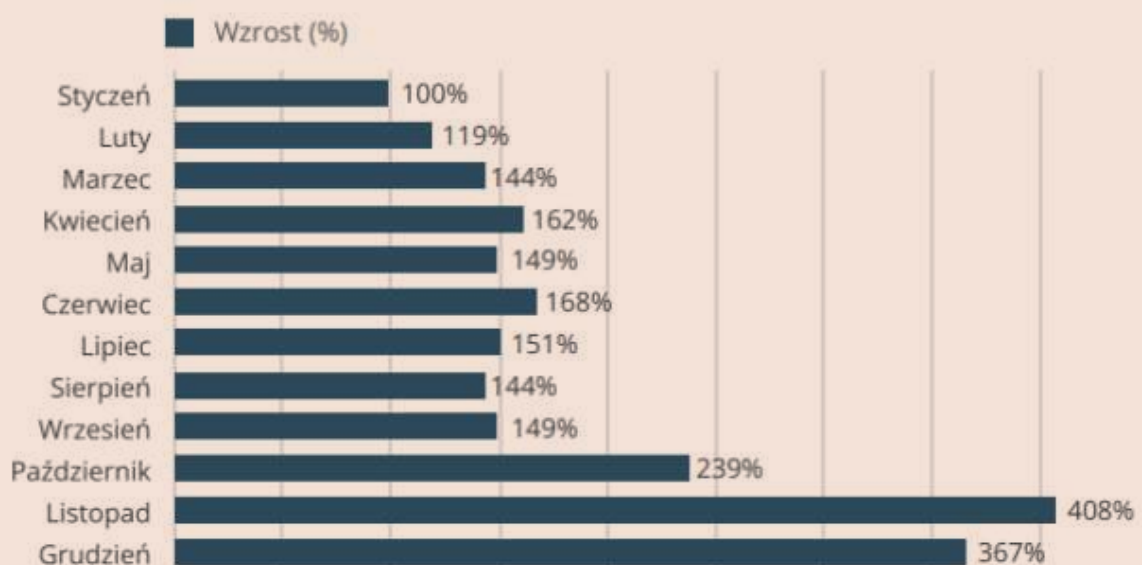


Siła wszechstronności

Warto wspomnieć, że z narzędzi do wysyłki web i mobile push korzystają nie tylko sklepy internetowe.

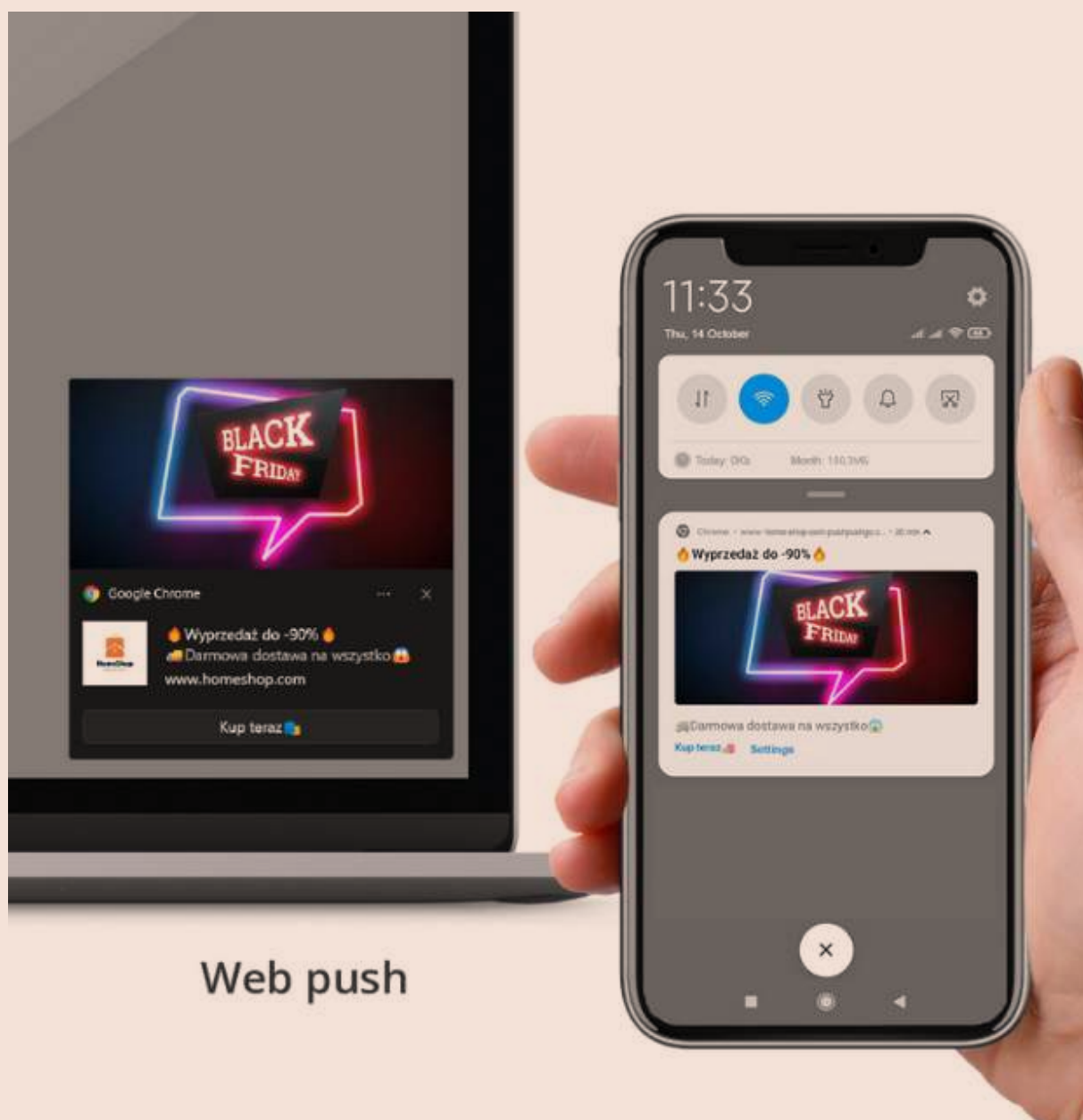
To rozwiązanie jest popularne w wielu innych branżach, jak finanse czy telekomunikacja. Ze względu na możliwość łatwej i szybkiej dystrybucji treści, istotną grupę klientów stanowią wydawcy serwisów informacyjnych. Wykorzystują oni notyfikacje, żeby szybko przekazywać najważniejsze wiadomości ze świata prosto na urządzenia swoich subskrybentów. W tym wypadku również można zastosować rozwiązania oparte na segmentacji, wysyłając powiadomienia dotyczące działów, którymi czytelnicy wcześniej byli zainteresowani. Pushe można również wykorzystywać do sprzedaży subskrypcji na treści publikowane za paywallem.

Wzrost ilości wysyłanych powiadomień w 2021 r. (branża e-commerce)



W trosce o prywatność

Obecnie rozmowy o przyszłości marketingu są zdominowane przez dwie istotne kwestie. Pierwszą jest odchodzenie od reklam opartych na plikach cookies stron trzecich. To kolejne pole, na którym jasno widać przewagę notyfikacji push nad innymi kanałami marketingowymi. Personalizacja i tagowanie w narzędziach PushPushGo nie wymagają zastosowania third-party cookies. Informacje potrzebne do wysyłki targetowanych wiadomości pochodzą z product feed i informacji z url oraz selektorów. Niezależność od cookies uodparnia nasze notyfikacje na działanie programów do blokowania reklam.



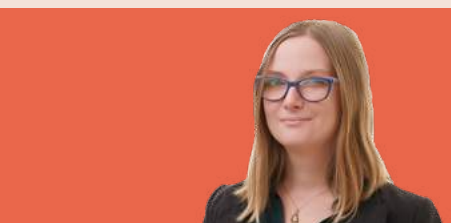
Web push

Notyfikacje odpowiadają również na drugą istotną bolączkę – przepisy ochrony danych osobowych.

Do wysyłki notyfikacji nie są potrzebne żadne prywatne informacje o subskrybencie, które pozwoliłyby go zidentyfikować.

Podsumowując, notyfikacje web i mobile push stanowią właściwie nieodzowną część komunikacji omnichannel, pozwalając docierać do klientów z wartościowymi informacjami na wielu urządzeniach. Dzięki temu posłużą firmom do budowania retencji na stronie i zwiększania sprzedaży. Dla klientów będą natomiast stanowiły wygodne przypomnienie o biznesach, które potrafią wytwarzać interesujące i wartościowe komunikaty. Utrzymanie zainteresowania subskrybentów jest tańsze i bardziej zyskowne niż poszukiwanie i pozyskiwanie nowych nabywców. A kluczem do sukcesu będzie właśnie odpowiednia strategia komunikacji marketingowej.

Aby dowiedzieć się więcej o ofercie PushPushGo, odwiedź stronę pushpushgo.com



AUTOR:

ALEKSANDRA KOZIOŁ

PushPushGo

Copywriter, redaktorka i autorka tekstów. W PushPushGo odpowiada za strategię contentową. Interesuje się współczesnymi trendami w marketingu i nowymi mediami. Prywatnie fanka podróży, psów i gier komputerowych.



AUTOR:

BŁAŻEJ PAWLAR

SerwerSMS.pl

Komunikacja SMS z klientami: trendy, zalety i dobre praktyki



Aż 77 proc. Polaków deklaruje, że kupuje w internecie, a dla marek jest to taką samą szansą, jak wyzwaniem – niełatwo przyciągnąć i zatrzymać klientów, kiedy dookoła pojawia się coraz większa konkurencja. Kluczem do sukcesu jest skuteczna komunikacja, a jednym z najlepszych sposobów na zaangażowanie klienta i zwiększenie sprzedaży jest SMS marketing. Zobacz, jak pomoże rozwinąć Twój biznes.

Jak SMS marketing wspiera biznes?

Według danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej aż 93,1 proc. Polaków korzysta z telefonu komórkowego. Nic zatem dziwnego, że coraz więcej biznesów rozumie, iż dobrze zaplanowana strategia marketingu SMS jest w stanie mocno wesprzeć sprzedaż.

Branża e-commerce, turystyka, gastronomia, etc., najczęściej korzystają z wiadomości tekstowych, by zakomunikować wyprzedaże, promocje, lub zachęcić klientów do zakupu, wysyłając im spersonalizowany kod rabatowy – zupełnie bez okazji, ale i z okazji: np. urodzin.

Finanse i bankowość z kolei sięgają po SMS-y, by wysłać na smartfony klientów wiadomości notyfikacyjne, np. potwierdzenia operacji finansowych czy informacje o nowych środkach na koncie.

Tego rodzaju stały i spersonalizowany kontakt z klientem przekłada się na zwiększenie zaufania do marki, a więc i zaangażowanie klientów, którzy, czując się „zaopiekowani” chętnie wracają, by ponownie skorzystać z oferty. Jak się okazuje, najskuteczniej zachęcają ich do tego właśnie wiadomości tekstowe, które odczytują średnio w ciągu 90 sekund od ich otrzymania. Na czytaniu się jednak nie kończy – klienci traktują je bardzo osobiście.

Zgodnie z cytowanym wcześniej raportem „Komunikacja SMS w Polsce”,

84,2 proc. klientów przyznaje, że po otrzymaniu SMS-a z atrakcyjną ofertą chętnie odwiedziłoby stronę sklepu internetowego, a 83,2 proc. deklaruje, że zachęciłoby ich to do wizyty w sklepie stacjonarnym.

Co jednak najważniejsze, aż **82,7 proc. Polaków przyznaje, że nadal chce otrzymywać podobne wiadomości**. Jak sprawić, żeby marketing SMS przekonał ich do zaufania właśnie Twojej marce?

Marketing SMS: wyzwania

Marketing SMS spełnia swoją funkcję tylko, jeśli biznesy podchodzą do niego całościowo. Strategia komunikacji SMS jest ważna, ale równie istotnymi aspektami są bezpieczeństwo i skuteczna integracja tego kanału marketingowego z innymi kanałami komunikacji, lub aplikacjami (jak e-mail, web & mobile push, czat, CRM-y, systemy ERP itp.).

Bezpieczeństwo komunikacji SMS z klientami

Nawet najlepsza oferta via SMS nie zatrzyma klienta, jeśli nie będzie pewien, że wiadomość jest bezpieczna i faktycznie pochodzi od danej marki. Maksymalna ochrona tego kanału powinna być więc jednym z największych priorytetów dla biznesów, które komunikują się z klientami w ten sposób.

Gwarancją bezpieczeństwa są dedykowane narzędzia, które dbają o prywatność wrażliwych danych. Przykładem jest Tarcza 360, która – dzięki współpracy marki SerwerSMS z globalnymi firmami telekomunikacyjnymi i największymi technologicznymi gigantami (w tym CERT, Google, NASK, Bitly, PayPal, Operatorami GSM i producentami programów antywirusowych) – wykrywa potencjalnie niebezpieczne aktywności, blokuje je i natychmiast informuje markę o zagrożeniu.

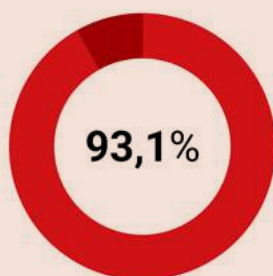
[Zobacz również: [Tarcza 360 – sposób na bezpieczną komunikację SMS](#)]

Strategia, która zachęci klientów do zakupu

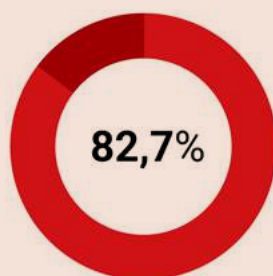
Jak w przypadku każdego istniejącego kanału komunikacji z klientami, również SMS marketing wymaga odpowiedniego przygotowania. Żeby zachęcić ich do zakupu, najpierw musisz poznać ich potrzeby oraz przyzwyczajenia zakupowe i dostosować do nich treść, formę a także pożądaną częstotliwość wysyłania wiadomości tekstowych – szyjąc takie doświadczenie klienta na miarę, znacznie zwiększysz szansę na wzrost sprzedaży.

Integracje SMS z innymi kanałami komunikacji

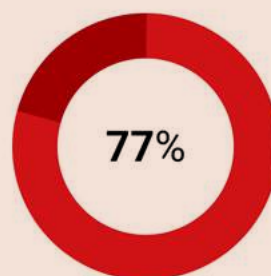
W dobie galopującej cyfryzacji i spowodowanej pandemią COVID-19 „nowej rzeczywistości”, coraz więcej konsumentów kupuje online lub robi rozeznanie w internecie przed pójściem do sklepu stacjonarnego. Dla biznesów jest to taka sama szansa, jak i zagrożenie – jeśli nie wyróżnią się wśród stale rosnącej konkurencji, słupki sprzedaży zaczną spadać.



Polaków korzysta z telefonu komórkowego



Polaków przyznaje, że po otrzymaniu wiadomości nadal chce je otrzymywać



Polaków deklaruje, że kupuje w internecie

W tym wypadku nie pomogą jednak ani wielomilionowe kampanie wizerunkowe, ani popularna ostatnimi czasy współpraca z influencerami, lecz najwyższy poziom Customer Experience – wielokanałowe doświadczenia klienta, zwane również podejściem multichannelowym.

Polega ono na spięciu wszystkich najważniejszych kanałów komunikacji (SMS, e-mail, web i mobile push, chat, video chat, etc.) w jednej platformie CPaaS, która pozwala na pełną personalizację wiadomości do klientów.

Warto zintegrować komunikację SMS z innymi systemami, jako że coraz większe znaczenie zyskuje komunikacja transakcyjna, czyli różne powiadomienia przy określonych zdarzeniach, np. w CRM-ach, sklepach online i szybko rozwijających się systemach mar-techowych, które w prosty sposób mogą integrować swoje systemy przez API.

[Zobacz również: [Integracje SMS](#)]

Wiele do komunikacji marketingowej może wnieść również rozkwitająca technologia RCS, czyli młodsza siostra tradycyjnych wiadomości tekstowych.

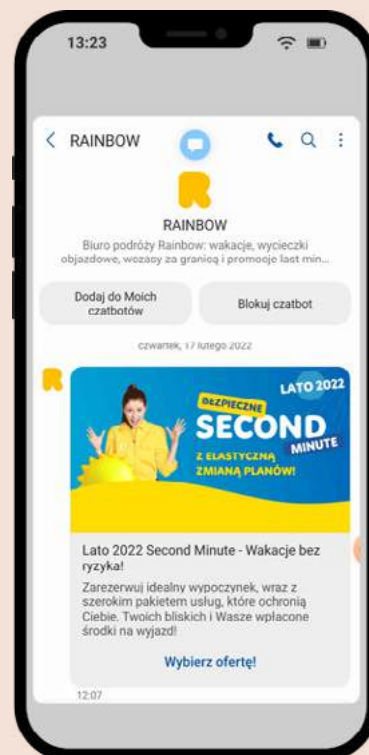
RCS, czyli SMS 2.0

Rich Communication Service (RCS) to stosunkowo nowy kanał komunikacji, który nie jest następcą, lecz naturalnym uzupełnieniem tradycyjnych SMS-ów.

Pojawiwszy się na rynku zaledwie kilka lat temu, RCS ma zrewolucjonizować klasyczne wiadomości tekstowe, rozszerzając ich działanie

o funkcje, które wiodą prym w popularnych komunikatorach internetowych: grupowe konwersacje, aktywne w konwersacji przyciski, przesyłanie wysokiej jakości zdjęć, slajdów i plików video, czy śledzenie dostarczalności SMS-ów i ich współczynnika **Open Rate**, który – swoją drogą – w przypadku dobrze zorganizowanego marketingu SMS sięga nawet 98% (źródło: 6. edycja raportu „Komunikacja SMS w Polsce”).

Mimo że technologia RCS A2P nie jest jeszcze dostępna na polskim rynku (w przypadku komunikacji P2P RCS jest już dostępny od jakiegoś czasu), kolejne fazy testów, we współpracy z Operatorami GSM, zapowiadają się obiecująco. Zainteresowanie tym rozwiązaniem wyraża coraz większa grupa firm praktycznie z każdej branży B2C, które już teraz pielęgnują swoją bazę klientów za pomocą wiadomości SMS.



Podsumowując

Zgodnie ze wspomnianym wcześniej raportem „Komunikacja SMS w Polsce”, aż **93 proc. przedsiębiorstw wskazało SMS marketing jako skuteczne wsparcie sprzedaży**, a 91 proc. ocenia konwersję sprzedażową tego kanału jako bardzo dobrą, dobrą lub satysfakcjonującą – to powinno wystarczyć jako argument za zaszczepieniem wiadomości tekstowych w Twoim biznesie.

Zważając na to, jak wyglądają statystyki marketingu SMS – zarówno te dotyczące wpływu na biznes, jak i opinii klientów – nie ma wątpliwości, że kolejne lata przyniosą dalszy rozwój i jeszcze większą popularność tego kanału komunikacji z klientami.

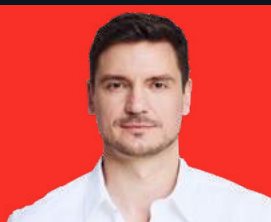


AUTOR:

BŁAŻEJ PAWLAR

SerwerSMS.pl

Partnership & Marketing Manager SerwerSMS.pl. Od lat zajmuje się sprzedażą, marketingiem i obsługą klienta w aplikacjach SaaS i CPaaS. Od 2018 roku w SerwerSMS.pl zaangażowany w takie działania, jak: współpraca z partnerami biznesowymi, agencją SEO, a także odpowiedzialny za sprzedaż produktów oraz prowadzenie mediów społecznościowych. Prywatnie miłośnik czytania książek oraz słuchania podcastów podczas długich spacerów.



AUTOR:

MIŁOSZ WÓJCIK

Center.ai



Zwiększaj sprzedaż stacjonarną z Mapami Google



O dynamicznym rozwoju rynku e-commerce napisano już chyba wszystko. Nie zmienia to jednak faktu, że handel stacjonarny również żyje i ma się dobrze. Według danych GUS z grudnia 2021 roku, sprzedaż poza siecią stanowiła aż 90% całego rynku handlu detalicznego¹ w Polsce. Jak firmy działające w ten sposób mogą zwiększać sprzedaż? Okazuje się, że doskonałym, choć często niedocenianym narzędziem, są Mapy Google.

Popularność handlu stacjonarnego nie maleje nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Na przykład Google informuje, że aż **61% badanych** woli kupować od marek, które mają także sklepy fizyczne, nie tylko internetowe². A inne źródło wskazuje, że aż **81% reprezentantów** pokolenia Z preferuje odkrywać nowe produkty właśnie w sklepach stacjonarnych³. Wszystko to wskazuje, że czas handlu stacjonarnego nie minął (i prawdopodobnie nie minie nigdy).

Firmy, które działają choć częściowo offline mogą mieć problem z wykorzystaniem dostępnych narzędzi do promocji. Dobrym przykładem są wizytówki Google, które wiele firm postrzega po prostu jako coś, co „musi być”, ale nie pełni większej roli. A to ogromny błąd! Jak wynika z danych Megapanel przeprowadzonych przez firmę Gemius w grudniu zeszłego roku **ponad 19 milionów Polaków⁴ regularnie korzysta z Map Google**. To wszechstronne i bardzo przydatne narzędzie, zarówno, gdy potrzebujemy się gdzieś dostać, jak i skorzystać jakiejś usługi. Zachodzi pytanie, co można zrobić, aby uczynić Mapy Google ważnym źródłem nowych klientów?

Wykorzystaj Mapy Google do przyciągania klientów

Dobrze prowadzona wizytówka (czyli taka, która ma uzupełnione wszystkie informacje i pozytywne opinie od klientów) ma szansę wysoko wyświetlić się w wynikach tzw. wyszukiwania lokalnego – znacznie wyżej niż sam link do strony w wynikach organicznych. W efekcie może się okazać, że więcej klientów przyjdzie do Twojego lokalu właśnie z Map Google, niż z wyszukiwarki!

Aby to osiągnąć, zadbaj o:

- » dokładne i aktualne dane w swojej wizytówce
- » estetyczne, zachęcające do odwiedzin zdjęcia,
- » rzetelny opis firmy i dobrze dobrane kategorie działalności,
- » regularne wpisy informujące o nowościach i promocjach.

Zachęcaj też klientów, żeby publikowali pozytywne opinie w Twojej wizytówce.

W ten sposób rozpoznawalność i wiarygodność Twojej firmy w Google będzie rosła, w efekcie czego, Twoja firma będzie coraz lepiej

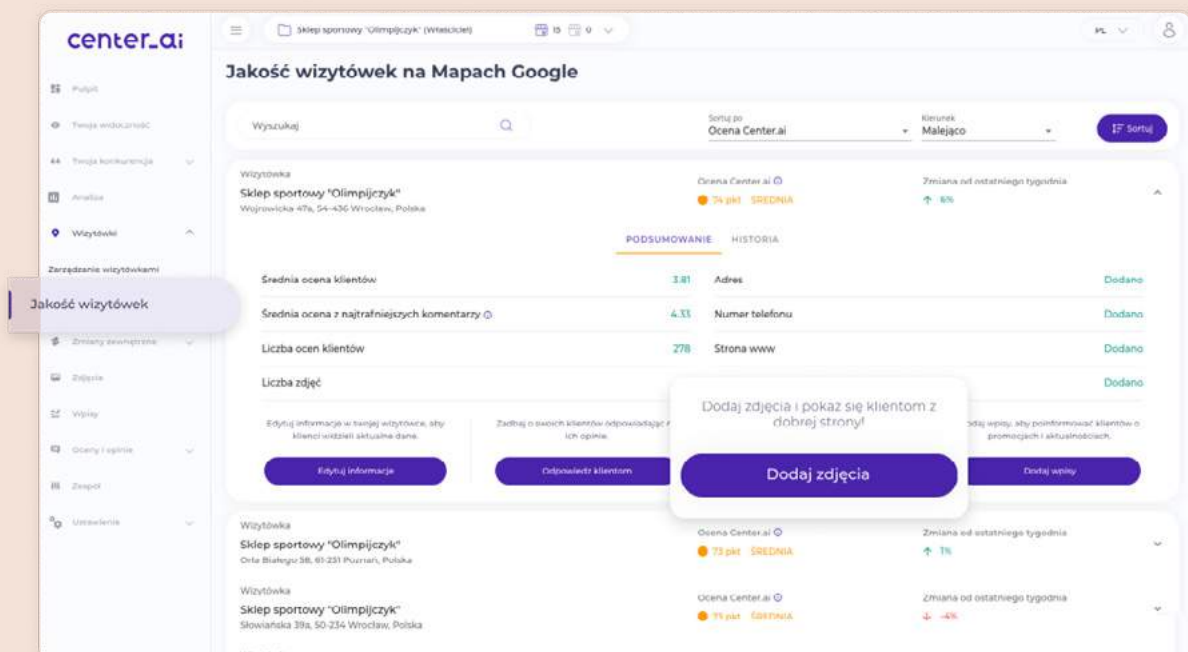
widoczna na Mapach Google. Stąd do wzrostu sprzedaży już krótka droga. Google informuje, że **trzy-czwarte użytkowników**, którzy szukają czegoś lokalnie na swoim smartfonie, odwiedza wybrany punkt w ciągu zaledwie 24 godzin.

Aby zwiększyć skuteczność działań promocyjnych prowadzonych na Mapach Google, przyda się wsparcie w postaci narzędzia **Center.ai**.

Jak Center.ai pomaga w zwiększaniu widoczności na Mapach Google?

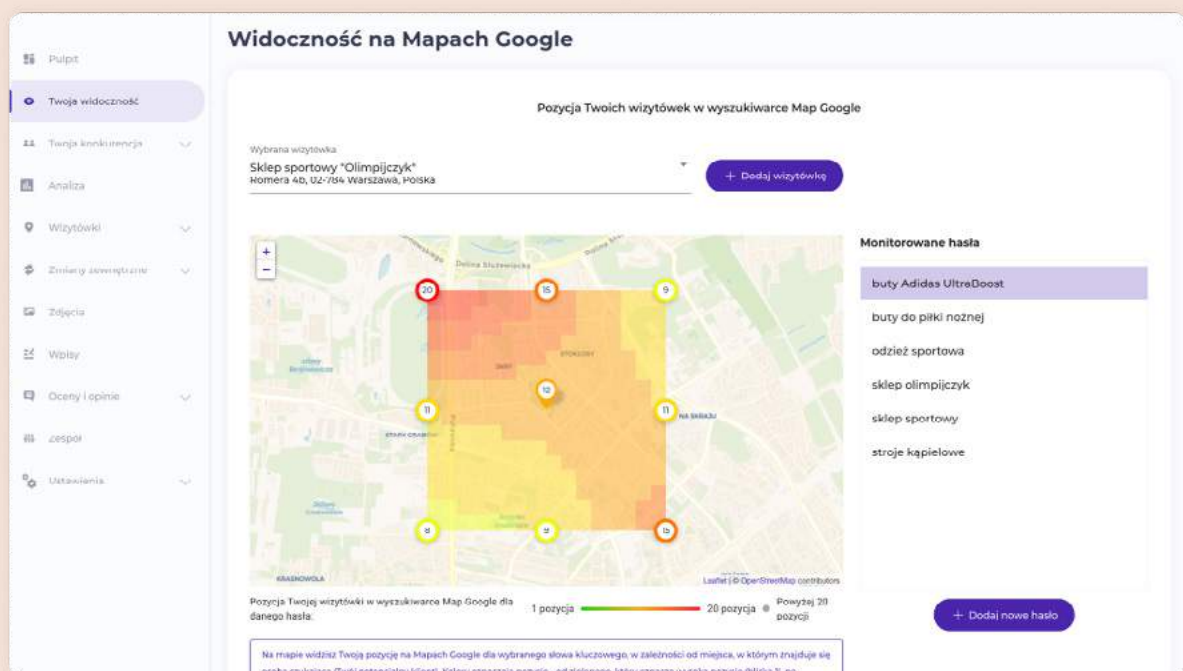
Korzystając z tej platformy, masz dostęp do wielu użytecznych funkcji i narzędzi, które ułatwią Ci zarządzanie swoim profilem (szczególnie jeśli dysponujesz więcej niż jedną wizytówką Google). Najważniejsze elementy, o których należy wspomnieć to:

» **Przejrzysty panel klienta: wszystkie potrzebne Ci informacje masz zawsze pod ręką.**



Panel Center.ai z możliwością dbania o jakość wizytówek

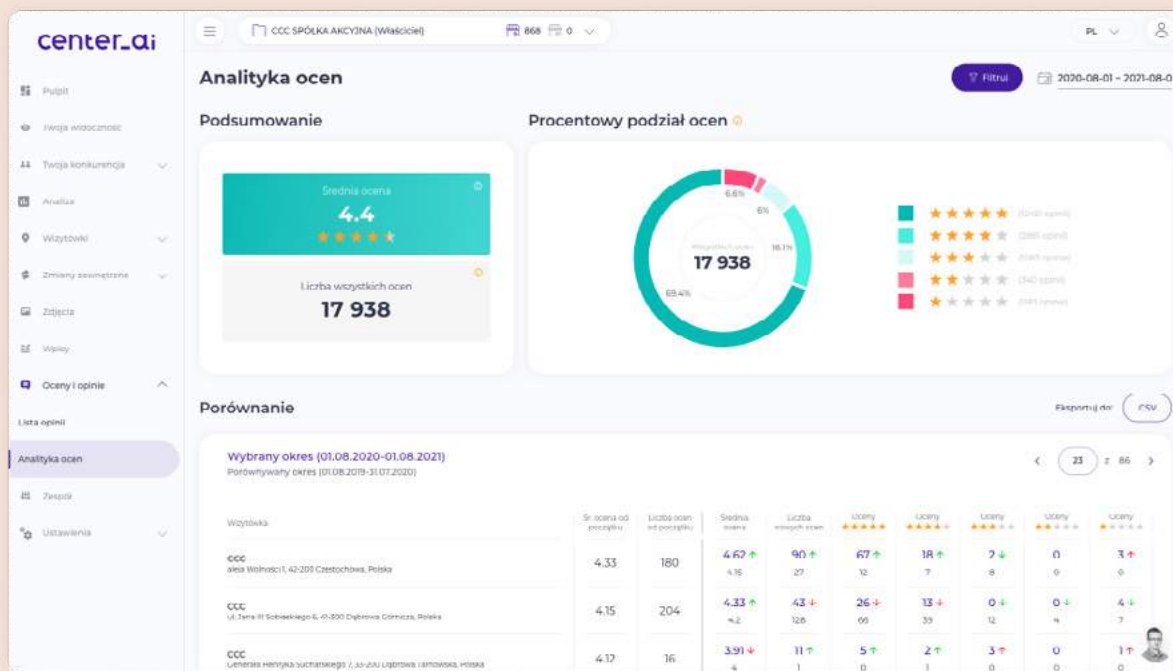
- » **Możliwość zbiorczego zarządzania wizytówkami:** prowadzisz kilka sklepów lub punktów usługowych? Teraz wszystkie masz pod kontrolą w jednym miejscu. Oszczędzisz w ten sposób dużo czasu i unikniesz błędów.
- » **Monitoring pozycji Twojej i Twoich konkurentów:** z pomocą Center.ai dowiesz się, jak Twoja wizytówka plasuje się na tle konkurencji. Otrzymasz też znacznie więcej informacji na temat jej skuteczności, niż udostępnia Google.



Panel Center.ai pokazujący monitoring konkurencji na wybrane frazy. Dzięki analizie zmiany pozycji w czasie, możesz weryfikować skuteczność działań w porównaniu z lokalną konkurencją.

- » **Ochrona wizytówek:** będziesz mógł łatwiej chronić swoje wizytówki przed zmianami wprowadzanymi przez nieuczciwą konkurencję lub fikcyjnych klientów.

- » Zarządzanie i odpowiadanie na opinie: dobrą praktyką jest odpowiadanie na opinie od klientów. Teraz możesz to robić dla wszystkich swoich wizytówek naraz.
- » Grupowe publikowanie zdjęć i wpisów: to także ogromne ułatwienie w codziennej pracy. Pojawiła się nowa oferta i chcesz ją pokazać we wszystkich wizytówkach? Z Center.ai zrobisz to za jednym zamachem.

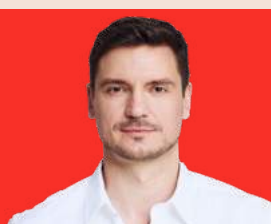


Panel Center.ai umożliwiający analitikę ocen. Stały monitoring ocen oraz analiza zmian w czasie pozwolą Ci lepiej zrozumieć sytuację i podjąć właściwe działania.

Jak to wpłynie na Twoje działania? Przede wszystkim ułatwi planowanie i ocenę rezultatów prowadzonych działań. Będziesz też mógł łatwiej budować widoczność na Mapach Google, co przełoży się na lepszy wizerunek Twoich lokali i większe zainteresowanie klientów. Wreszcie – oszczędzisz dużo czasu na zajmowaniu się działaniami promocyjnymi.



Chcesz wiedzieć więcej? **Zarejestruj się już dzisiaj** i skorzystaj z darmowego, czternastodniowego okresu próbnego.



AUTOR:

MIŁOSZ WÓJCIK

Center.ai

Przedsiębiorca działający w branży Digital od ponad dziesięciu lat. Współtwórca i CEO Center.ai – narzędzia marketingowego, które pomaga poprawiać widoczność oraz wizerunek wizytówek sklepów w Google Maps oraz współlnik w Appchance – wiodącym twórcy aplikacji mobile commerce dla sieci handlowych. Aktywnie wspiera środowisko startupów technologicznych jako doradca i mentor w międzynarodowych programach akceleryacyjnych organizowanych przez Techstars, Huge Thing i Google for Startups we współpracy z takimi firmami jak METRO Group, Procter & Gamble, Alior Bank czy Santander Bank.

¹ <https://biznes.pap.pl/pl/news/pap/info/3224506,w-2022-roku-mozliwy-dalszy-wzrost-udzialu-e-commerce-w-sprzedazy-detalicznej-w-polsce>

² <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/shopping-preference-statistics/>

³ <https://www.cnn.com/2019/09/17/gen-z-shopping-habits-can-fuel-a-brick-and-mortar-resurgence-report-says.html>

⁴ <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-mediapanel-za-grudzien-2021.html>



AUTOR:

GRZEGORZ SKIBIŃSKI

Appchance



M-commerce pod znakiem rozwoju pro- gramów lojal- nościowych

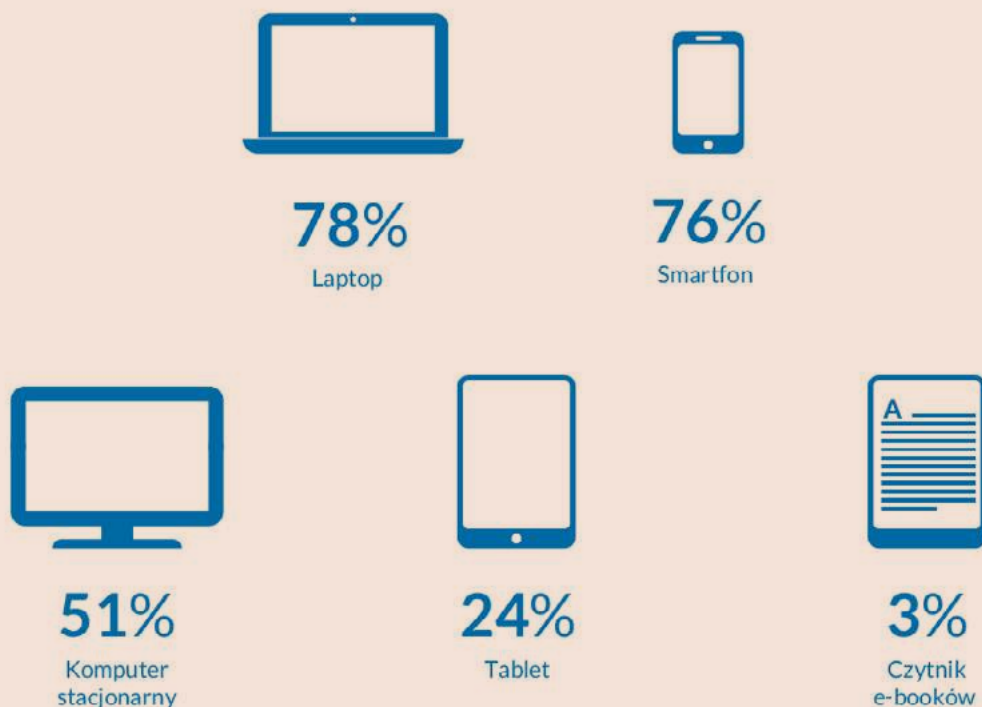


Rok 2022 to okres niesłabnącego rozwoju sektora e-commerce. Na ten rynek na dobre zawitała już sztuczna inteligencja (przede wszystkim w postaci chatbotów, ale nie tylko) i nowe, wygodne rozwiązania ułatwiające zakupy (np. social commerce i aplikacje w modelu SaaS). Czego możemy się spodziewać po nadchodzących miesiącach w handlu online, przede wszystkim jeśli chodzi o m-commerce?



Jak wynika z danych Business Insider¹, w Stanach Zjednoczonych m-commerce stanowi już ponad **40% całej sprzedaży online**. W Polsce ostatnie duże badania na ten temat przeprowadziła firma Gemius. W ich raporcie „E-commerce w Polsce 2021” znajdujemy informację, że aż 76% polskich konsumentów kupujących online wykorzystuje w tym celu smartfona. Dzisiaj prawdopodobnie ta liczba przekroczyła już próg 80%.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



źródło: Gemius, badanie „E-commerce w Polsce 2021”

Te dane wyraźnie wskazują, że handel mobilny stanowi ważny trend na rynku i każdy sklep internetowy, który chce się rozwijać, powinien zadbać o m-klientów w takiej samej mierze, jak o osoby korzystające z komputerów.

Co będzie się działo w najbliższym czasie w m-commerce? Warto zwrócić uwagę na trzy kluczowe trendy:

- » social commerce,
- » rosnąca rola sztucznej inteligencji,
- » aplikacje w modelu SaaS (przede wszystkim lojalnościowe).

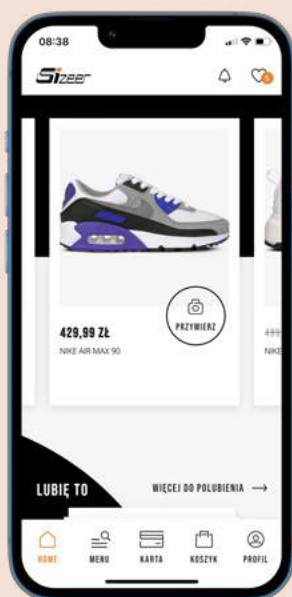
Social commerce

Kiedy w maju 2020 roku Facebook ogłosił uruchomienie nowej usługi pod nazwą **Shops** na Facebooku i Instagramie social commerce rozwinęło skrzydła. Obecnie możemy przeglądać produkty i składać zamówienia praktycznie bez konieczności opuszczania danej platformy społecznościowej (choć do poziomu Stanów Zjednoczonych, gdzie można płacić bezpośrednio na Instagramie, jeszcze trochę nam brakuje). Jak wynika z badań przeprowadzonych przez bank Santander w Polsce w 2021 roku,

prawie co piąty kupujący czerpie wiedzę na temat oferty sklepów internetowych właśnie z social mediów.

AI w m-commerce

Sztuczna inteligencja znajduje coraz więcej zastosowań w handlu mobilnym. Personalizowane oferty i asystenci klienta (chatboty i voiceboty) to bodaj najpopularniejsze przykłady zastosowań sztucznej inteligencji w tym sektorze. Na popularności zyskują też rozwiązania pokrewne, np. rozszerzona rzeczywistość (AR), która pozwala lepiej zapoznać się z produktem bez konieczności kupowania go. Funkcja AR jest dostępna np. w aplikacji mobilnej sieci **Sizeer**.

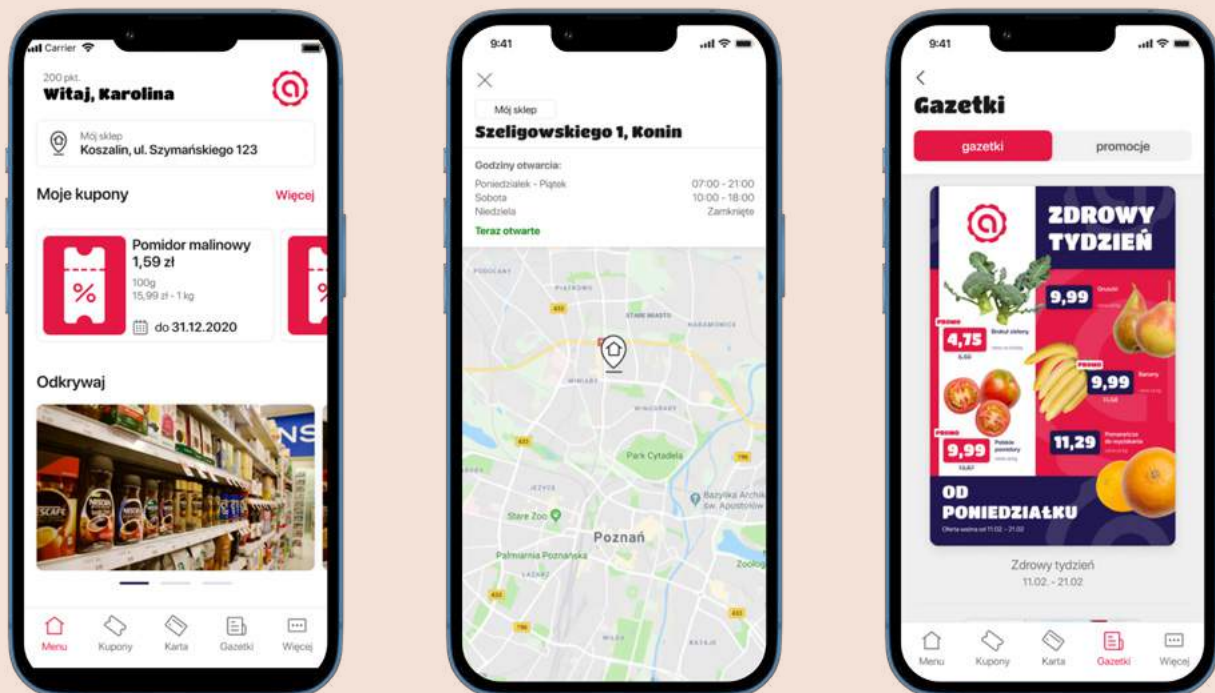


Zastosowanie AR w aplikacji Sizeer

AI
AR
AI
AR

LoyaltyPaaS

Świat IT zna i ceni model SaaS od lat. Jest on szybki, wygodny i nie wymaga dużych inwestycji finansowych, szczególnie na początku, co często stanowiło przeszkodę dla małych firm. Nic dziwnego, że coraz więcej rozwiązań jest dostępnych w tym modelu – klienci go po prostu cenią. Kwestią czasu było, żeby aplikacje mobilne e-commerce były także udostępniane w ten sposób. Tą drogą poszły już **aplikacje lojalnościowe**. I właśnie pod określeniem LoyaltyPaaS kryje się produkt stworzony przez Appchance, który umożliwia markom w krótkim czasie wdrożenie aplikacji lojalnościowej z szerokim zakresem funkcjonalności. Oznacza to, że sklep, który chce wdrożyć aplikację lojalnościową, nie musi inwestować w stworzenie całej infrastruktury od zera. Ma dostęp do gotowego rozwiązania, które wymaga jedynie konfiguracji i dostosowania do charakteru marki.



Przykładowe ekrany aplikacji lojalnościowej LPaaS

Aplikacje dostępne w modelu SaaS (Software as a Service) są łatwo konfigurowalne i pozwalają na stworzenie rozbudowanego, dostosowanego do potrzeb danej firmy środowiska, które może obsłużyć nawet zaawansowane programy lojalnościowe. W ramach LoyaltyPaaS, produktu udostępnianego przez softwarehouse Appchance, klienci mają dostęp m.in do:

- » wirtualnej karty lojalnościowej (umożliwiającej gromadzenie punktów i wymianę ich na nagrody lub rabaty),
- » e-paragonów (bardzo wygodne rozwiązanie, gdy trzeba zwrócić lub wymienić kupiony towar),
- » promocji i powiadomień push,
- » list zakupowych,
- » gazetek promocyjnych
- » a także mapy sklepów stacjonarnych i wielu innych rozwiązań.

W efekcie nawet mniejsze sklepy, które nie mogą sobie pozwolić na tworzenie od zera nowej aplikacji mobilnej, mogą zaoferować swoim klientom w pełni rozwiniętą **aplikację lojalnościową**, która nie ustępuje rozwiązaniom stosowanym przez liderów rynku. **Czas wdrożenia takiej aplikacji jest też znacznie krótszy** i zamyka się w kilku tygodniach. Oczywiście aplikacja jest dostosowana do danej marki nie tylko jeśli chodzi o dostępne funkcje, ale także wygląd. Usługa LPaaS jest udostępniana w modelu **white label**, więc użytkownik wszędzie widzi tylko nazwę i logo znanego sobie sklepu.

E-commerce to sektor, który zawsze był zorientowany na potrzeby użytkowników. Każda nowa usługa i nowe rozwiązanie powstają, aby uczynić zakupy w sieci wygodniejszymi, bezpieczniejszymi lub szybszymi. Omówione tutaj trendy dobrze wpisują się w ten sposób myślenia.



AUTOR:

GRZEGORZ SKIBIŃSKI

Appchance

CTO Appchance Group Sp.z o.o. – Digital Commerce Experts. Z branżą IT związany od 16 lat. Od ponad 10 lat współtworzy software house Appchance Group Sp.z o.o., specjalizującego się w tworzeniu aplikacji mobilnych dla handlu/e-commerce. Przy tworzeniu i rozwoju aplikacji współpracował z takimi markami jak: X-kom, Apart, Brico Marche, POLOmarket, Sizeer i inne. Jest odpowiedzialny za całą część techniczną pracy zespołu, a także za budowanie ścieżek rozwoju zespołu programistycznego. Nadal chętnie uczestniczy osobiście w projektach, pełniąc rolę nie tylko CTO, ale także Project Managera, czy też iOS i Flutter Developera. Jego pasją jest programowanie, dlatego też wspiera zespół swoją wiedzą programistyczną, którą nieustannie rozwija.

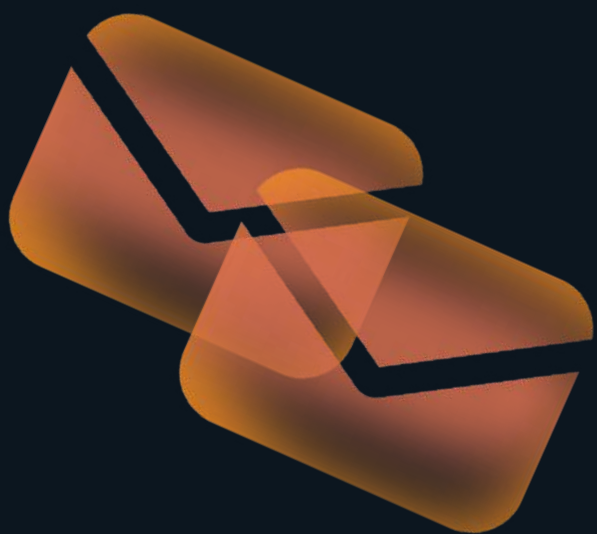


AUTOR:

ALEKSANDRA DUŁO

EmailLabs

✦ Komunikacja e-mail w 2022 roku



Pierwsze trzy miesiące roku 2022 już za nami, nadszedł czas na krótkie podsumowanie tego, co czeka nas w świecie dostarczalności poczty elektronicznej i bezpieczeństwa komunikacji. Nie ważne, czy jesteś marketerem, menedżerem ds. handlu elektronicznego czy informatykiem. Jeśli regularnie zmieniasz swoją strategię marketingową, nie tylko wyprzedzasz konkurencję, ale pokazujesz też swoim klientom, że stawiasz na innowacje i nowoczesne podejście – ten wpis jest dla Ciebie.



269 miliardów

Według Statista w 2017 r. dziennie wysyłano i odbierano około 269 miliardów wiadomości, natomiast prognozy wykazują, że w 2022 r. liczba ta osiągnie 333,2 miliarda i będzie stale rosła. Masowa aktywność nadawców spowodowała odpowiednie zmiany po stronie dostawców usług internetowych, którzy w celu oddzielenia wiadomości od SPAMu stworzyli i zaczęli rozwijać bardziej zaawansowane filtry antyspamowe. Dokumenty RFC zostały uaktualnione o dodatkowe specyfikacje techniczne i instrukcje dotyczące poczty elektronicznej, uwierzytelniania nadawców – SPF, DKIM, a ostatnio pojawił się DMARC.

Dziś wysłanie wiadomości e-mail nie jest równoznaczne z dostarczeniem jej do abonenta. Po drodze zachodzi wiele ciekawych procesów, w tym ocena parametryczna – u lokalnych dostawców usług internetowych procesy te są prostsze, czasem wręcz prymitywne, natomiast u globalnych, takich jak Google czy Yahoo – wielowymiarowe i samouczące się.

Rzućmy okiem na trzy najgorętsze **trendy na rok 2022**, które warto wykorzystać w planowanej komunikacji marketingowej.

Standard BIMl

Aby osiągnąć możliwie najwyższy wskaźnik dostarczalności wiadomości Email, nie można już dłużej unikać BIMl (Brand Indicators for Message Identification). Jego wdrożenie pozwoli istotnie ograniczyć możliwość podszywania się pod domenę, dodatkowo prawidłowo uwierzytelniona wiadomość za pomocą SPF, DKIM i DMARC będzie się wyróżniać na skrzynkach odbiorczych. – obok nazwy nadawcy pojawi się certyfikowane logo marki. Działania phishingowe stają się obecnie coraz bardziej wyrafinowane. Kilka lat temu mówiło się, że wiadomość wysłaną przez cyberprzestępców zidentyfikować można poprzez wykorzystanie uszkodzonego kodu HTML czy różnych rozmiarów i kolorów fontów. Obecnie wiadomości phishingowe naśladują wiadomości wysyłane przez renomowane marki, wykorzystując ich grafikę i przekierowując na podobne lecz fałszywe strony internetowe.

W lipcu 2021 r. Google ogłosiło zakończenie testów, tym samym dołączając do innych dostawców wspierających BIMl. Dzięki temu coraz więcej firm wdrożyło ten standard dla swoich domen wysyłających. Standard BIMl działa dla wszystkich rodzajów komunikacji, więc nie ma znaczenia, czy używasz domeny do przesyłania wiadomości transakcyjnych czy marketingowych.

Zaimplementowanie BIMl może wydać się procesem czasochłonnym i skomplikowanym, warto więc skorzystać z pomocy doświadczonych specjalistów – np. **EmailLabs™**, którzy przeprowadzą przez każdy etap jego wdrożenia.

Jeszcze większy nacisk na prywatność użytkowników

Jesienią 2021 roku firma Apple wprowadziła w iOS15 nową zasadę ochrony prywatności, która uniemożliwia śledzenie otwarć wiadomości użytkowników Apple Mail.

O wszystkich korzyściach gwarantowanych przez nową funkcjonalność przeczytacie – **TUTAJ**.

KPI

Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI), które do tej pory dominowały wśród marketerów, tracą na wartości, jeśli chodzi o analizę zachowań subskrybentów i segmentację baz mailingowych. Mimo tego, że oddzielne rejestrowanie e-maili wysyłanych przez serwery proxy Apple Mail pozwala na opracowanie częściowych statystyk i ocenę otwarć opartych na użytkownikach innych systemów pocztowych, powinniśmy być przygotowani na to, że również kolejni providerzy będą w niedalekiej przyszłości ograniczać dostęp do wrażliwych danych.

Dynamiczny content czyli interaktywne doświadczenia dzięki AMP

AMP (Accelerated Mobile Pages) to technologia, umożliwiająca osadzenie interaktywnych elementów bezpośrednio w wiadomości e-mail, co zapewnia dynamiczną interakcję odbiorcy z treścią. Obecnie wyłącznie klienci poczty Gmail, Mail.ru i Yahoo mogą odbierać maile z taką zawartością, jednak przewiduje się, że w niedalekiej przyszłości wiele innych dostawców poczty elektronicznej będzie wspierać taki rodzaj technologii.

Technologia AMP pozwala na dodanie do kreacji takich elementów jak: karuzele, GIFy, przyciski potwierdzające zapis do newslettera, potwierdzenie zakupu, CTA służące dodaniu opinii czy chociażby wystawieniu oceny.

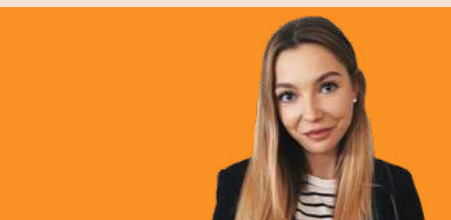
Różnica między zwykłymi, statycznymi mailami a tymi z AMP polega na tym, że akcje można wykonać bezpośrednio w wiadomościach, bez konieczności przekierowania do aplikacji mobilnej czy przeglądarki.

PODSUMOWANIE

Rok 2022 będzie stał pod znakiem wykorzystania technologii na swoją korzyść, autoryzacji nadawców, uszczelnienia zabezpieczeń, walki z phishingiem, hiperpersonalizacji oraz treści generowanych przez użytkowników.

Zwracaj szczególną uwagę na pojawiające się nowinki i innowacje, które mogą pomóc wyróżnić się wiadomościom w skrzynce odbiorczej.

Pamiętaj o dokładnym testowaniu każdego z wprowadzonych rozwiązań.



AUTOR:

ALEKSANDRA DUŁO

EmailLabs

Marketing Specialist EmailLabs. Profesjonalistka z różnorodnym doświadczeniem w marketingu, z pasją do odkrywania nowych, kreatywnych sposobów zachwywania klientów, budowania lojalności i wzmacniania biznesu. Ponad 7 lat doświadczenia w komunikacji, projektowaniu graficznym, public i community relations czy performance.

E-mail marketing pojawił się w moim przypadku jako nowe wyzwanie. Różnorodność związanych z nim zadań wydała mi się bardzo ciekawa. Z jednej strony patrzy się na liczby, z drugiej trzeba się wykazać kreatywnością, by te liczby przekuć w zoptymalizowane kampanie.



AUTOR:

MARIKA RYBARCZYK

REDLINK



Trendy w komunikacji wielo- kanałowej



Model komunikacji wielokanałowej, realizowanej za pomocą kanałów takich jak email, SMS, MMS, RCS, Mobile Push czy Web Push w znacznym stopniu opiera się na wykorzystywaniu jednej w pełni zautomatyzowanej platformy CPaaS oraz usprawnieniu całego procesu komunikacja Klienta z marką, tak aby otrzymywał on odpowiedni komunikat, za pomocą odpowiedniego kanału, a to wszystko w odpowiednim czasie.



Co zyskujemy dzięki wdrożeniu strategii komunikacji wielokanałowej?

- » Wyższy wskaźnik ROI,
- » Większe bezpieczeństwo danych
- » Wszystko w jednym narzędziu obsługa z jednego miejsca, jedno API do integracji dla wszystkich działów i systemów
- » Oszczędność czasu i pieniędzy.

Stały kontakt z Klientem

Model komunikacji wielokanałowej opiera się na dopracowaniu całego procesu doświadczeń Klienta z marką oraz na rezygnacji z tworzenia pojedynczych strategii dla każdego z kanałów.

Wysyłka niedopasowanych komunikatów do przypadkowych odbiorców, którzy znajdują się na naszych listach marketingowych, zaburza proces kreowania pozytywnego doświadczenia. Przesyt i niedopasowanie przekazu do odbiorców, mogą powodować irytację i odsuwanie się od marki, co prowadzi do poważnych skutków w postaci utraty Klientów oraz pojawiania się negatywnych opinii na temat sklepu lub usługi. Korzystanie z platformy CPaaS w komunikacji z Klientami umożliwia nam udoskonalenie doświadczenia Klienta. Mamy wtedy gwarancję wysyłania komunikatów o spójnym przekazie, który jest dopasowany potrzeb i oczekiwań Klientów.

Spójność w komunikacji z klientami

Skuteczna strategia komunikacji to przede wszystkim synergia działań i konsekwentna realizacja założonego wcześniej planu. Natomiast spójność komunikacji to jedna z najważniejszych zasad, o których powinniśmy pamiętać, gdyż każdy kanał traktowany jest przez odbiorców niezależnie. Naszym zadaniem jest to właśnie uspojnienie przekazu.

Tutaj pojawia się pułapka, ponieważ specjaliści, którzy planują te działania, muszą traktować je całościowo, aby podążać za trendami oraz zapewnić jak najlepsze doświadczenia Klienta. Opisywane zasady dotyczą nie tylko realizacji działań marketingowych, ale również skutecznej obsługi Klientów i wysyłki komunikatów transakcyjnych.

Jeżeli w komunikacji **e-mail**, Klient otrzymuje kilka wiadomości w różnych etapach zakupowych np. o promocjach w newsletterze, transakcjach z e-sklepu lub wiadomości z Customer Service, warto zadbać o spójność przekazu oraz ujednolicić szablony komunikacyjne i graficzne, które stosujemy. Unikniemy wtedy pojawiania się dysonansu odbiorcy i wrażenia bałaganu.

Taka sama zasada dotyczy stosowanych zabezpieczeń w komunikacji e-mail.

Jeżeli domena stosowana do wysyłania wiadomości transakcyjnych ma wdrożony standard BIMl, wtedy maile marketingowe wysyłane z adresów w tej samej domenie, również będą go wyświetlały.

Dokładnie taka sama zasada dotyczy przepływu komunikacji między poszczególnymi kanałami. Sposób prezentacji marki w komunikacji SMS powinien być spójny z pozostałymi wysyłkami wiadomości e-mail czy notyfikacji Push.

Kolejnym aspektem jest dopasowanie grafik, które stosujemy w wiadomościach MMS i e-mail oraz w **notyfikacjach Push**, które powinny być dopasowane do całości komunikacji marketingowej.

Trudno jest utrzymać spójność komunikacji, kiedy stosujemy wiele różnych systemów, w których realizujemy wysyłki do Klientów.

Rozwiązaniem, które jest pomocne w tym zakresie jest platforma CPaaS, za pomocą której możemy uspoźnić i ujednolicić przekaz realizowany z różnych systemów, zbierając całą komunikację w jednym narzędziu. Również tą realizowaną po API.

Personalizacja wysyłanych komunikatów

Dobłą praktyką w komunikacji, jest personalizacja treści wysyłanych do Klientów. Jednak już nie tylko prosta personalizacja, ale również rozszerzona, która rozumiana jest jako dostosowanie wysłanego komunikatu do rzeczywistego zainteresowania Klienta w danym etapie procesu zakupowego.

Na przykład, kiedy mamy w ofercie naszego sklepu bardzo szeroki asortyment, w tym np. artykuły dla zwierząt – nie wysyłamy promocji na te akcesoria do osób, które nigdy nie interesowały się takimi produktami. Być może taki konsument nie posiada żadnego pupila lub drażnią go treści o produktach, których nigdy nie kupi. Poprzez niedopasowaną komunikację możemy zrazić Klientów do naszego biznesu.

Podobna sytuacja występuje, kiedy promujemy np. perfumy premium. Powinniśmy wtedy kierować komunikację do Klientów premium oraz osób, które kupowały lub przeglądały produkty z tych kategorii, dzięki dopasowaniu komunikatów zyskamy zainteresowanie Klientów, które przełoży się na konwersję zakupowe.

Segmentacja bazy odbiorców

Jeśli chcemy zwiększyć szansę na zainteresowanie naszymi produktami lub usługami, wybierzmy odbiorców w sposób przemyślany, aby osiągać jeszcze lepsze rezultaty podczas działań e-mail marketingowych lub **SMS**.

Selekcja posiadanej bazy to podstawa do osiągnięcia sukcesu w komunikacji z Klientami.



Nowoczesne rozwiązania nie wymagają już pisania zapytań w kodzie przez wyspecjalizowanych specjalistów IT w MySQL. Dziś wystarczy platforma CPaaS i efektywne narzędzie do dynamicznej segmentacji, które zbiera dane z różnych systemów i udostępnia je osobom nietechnicznym. W panelu REDLINK mamy możliwość samodzielnej selekcji bazy, którą możemy wykonać w kilku prostych krokach.

Łączenie kanałów komunikacji SMS i notyfikacje Push

W skutecznym łączeniu kanałów komunikacji takich jak np. SMS + PUSH kluczem jest stworzenie spójnej i przemyślanej strategii działania. Musimy mieć określony cel, grupę docelową oraz sposób w jaki chcemy przeprowadzić kampanię. Przemyślany plan pomoże również w usprawnieniu działań, gdyż nie wszystkie wiadomości powinny zostać wysłane w tym samym momencie. Realizacja wysyłki o konkretnym i wyraźnym przekazie oraz dostosowanie go do potrzeb Klienta to kolejna ważna czynność, którą musimy wziąć pod uwagę. Jeśli nasz przekaz będzie odpowiednio dopasowany do komunikatu, zyskamy grupę zaangażowanych odbiorców.

Usprawnienie procesu wysyłek

Kluczem do sukcesu jest odpowiednia szybkość realizowanych wysyłek.

Często przy dużych bazach rozwiązania, które są dedykowane dla sektora MŚP, mogą nie sprostać oczekiwaniom Klientów z sektora Enterprise. Szybkość, która jest odpowiednia dla wysyłki wiadomości do 100 000 istniejących w bazie kontaktów, może nie sprawdzić się przy bazach, które zawierają kilka milionów rekordów. Korzystanie z nieprzystosowanych rozwiązań skutkować może obniżeniem szybkości i niższą efektywności wysyłek.

Dobłą praktyką jest rozdzielenie wysyłki e-maili lub SMS'ów transakcyjnych, obsługowych i marketingowych.

Będzie to rozwiązanie, które przyczyni się do uzyskania większej efektywności i dostarczalności wysyłanych komunikatów.

Spójność przekazu realizowanego z jednego systemu jest bezpieczną i powszechną praktyką stosowaną przez Klientów Enterprise. Kiedy realizujemy wysyłkę z różnych narzędzi, istnieje ryzyko otrzymania przez Klienta tego samego przekazu w różnych kanałach w tym samym momencie. Spowodować to może irytację odbiorców oraz zwiększoną liczbę anulacji zgód na komunikację marketingową.



AUTOR:

MARIKA RYBARCZYK

REDLINK

Managing Director REDLINK. Od 11 lat wspólnie z grupą Vercom wspiera branżę eCommerce, Retail i Fintech w komunikacji B2C i B2B. Aktywnie bierze udział w rozwoju technologii CPaaS w obszarze komunikacji e-mail, SMS, push. Jako prawnik z wykształcenia czuwa również nad aspektami prawnymi wysyłek Klientów. Prywatnie mama dwójki chłopców i pasjonatka biegów OCR.



AUTOR:

MARIA CZEKAŃSKA

FRESHMAIL



Email marketing pozwala budować Twoje relacje z Klientami

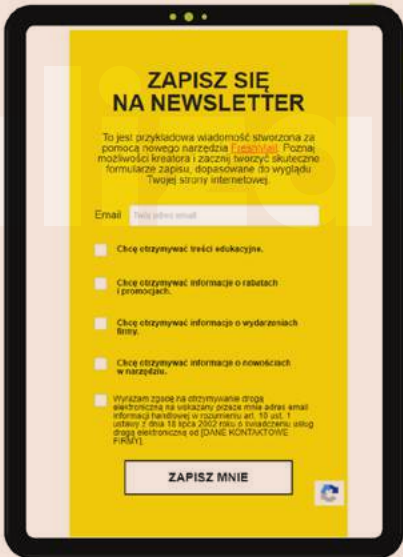
Kiedyś mówiło się, że jeśli nie ma Cię na Facebooku – nie istniejesz. Dziś z kolei pojawia się coraz więcej głosów, że to email marketing jest podstawą budowy relacji z odbiorcami. Inwestycja w dobre i skuteczne narzędzie wpływa na wiele kluczowych aspektów biznesu: sprzedaż, wizerunek czy osiągnięcie celów.

Po co Ci email marketing?

Zanim przejdziemy do trendów, przyjrzyjmy się temu, dlaczego email marketing jest ważny. Po pierwsze, adres emailowy dziś ma prawie każdy. I co więcej, o ile post na Facebooku dociera średnio od 2-6% fanów, to wiadomość email cechuje nie tylko duża dostarczalność, ale i średni open rate na poziomie do 40%. Dodatkowo, kiedy mowa o 1\$ potrafi przynieść nawet **42\$ zysku**. Email marketing umożliwi Ci budowanie relacji i rozpoznawalności marki, wesprze inne kanały marketingowe oraz przekuje odbiorców w klientów. Dowiedz się więcej o korzyściach płynących z email marketingu poprzez blog FreshMaila, gdzie nauczymy Cię, jak skutecznie wykorzystać ten kanał krok po kroku: <https://freshmail.pl/blog/>. Warto poznać również obecne trendy.

Personalizacja kluczem do wzrostu sprzedaży

Ponad 90% **marketerów B2B** uważa personalizację za kluczowy wskaźnik wzrostu sprzedaży. Być może dziwi Cię, że wypisuję ten trend, bo w końcu o personalizacji mówi się od lat. I będzie się o niej mówić jeszcze długo, bo jest to coś, co zarówno wpływa na wzrost sprzedaży, jak i ma znaczenie przy budowie wizerunku marki. Kiedy wyślesz wiadomość, pamiętaj o tym, że za adresem email jest człowiek. Przede wszystkim poznaj preferencje swojej grupy docelowej, chociażby poprzez formularz zapisu. Wystarczy dać do wyboru różne opcje, gdzie odbiorca sam zaznaczy, co go tak naprawdę interesuje.



ZAPISZ SIĘ NA NEWSLETTER

To jest przykładowa wiadomość stworzona za pomocą nowego narzędzia **FRESHMAIL**. Poznał możliwości kreatora i zacznij tworzyć skuteczne formularze zapisu, dopasowane do wyglądu Twojej strony internetowej.

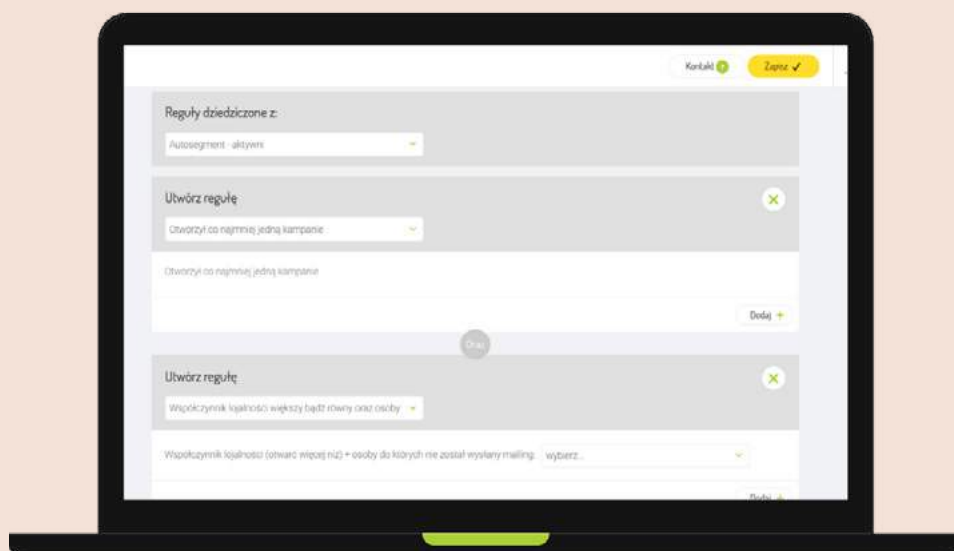
Email:

- ☐ Chcę otrzymywać treści edukacyjne.
- ☐ Chcę otrzymywać informacje o rabatach i promocjach.
- ☐ Chcę otrzymywać informacje o wydarzeniach firmy.
- ☐ Chcę otrzymywać informacje o nowościach w naszym.
- ☐ Wyrażam zgodę na otrzymywanie drogą elektroniczną na wskazany przez mnie adres email informacji handlowej w rozumieniu art. 10 ust. 1 ustawy z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną (DANE KONTAKTOWE: FRESHMAIL).

ZAPISZ MNIE

Zapomnij o segmentacji, skup się na mikro-segmentacji

Segmentacja jest ważna z kilku powodów - pozwala na zwiększenie KPI, dostarczanie użytecznych treści, zmienianie odbiorców w klientów. Jednakże jest coś lepszego od tworzenia segmentów - mikrosegmenty. O ile w samej segmentacji skupiamy się z reguły na jednej regule, przy mikro-segmentacji bierzemy pod uwagę wiele czynników, by dostarczyć jak najbardziej użyteczne treści. By stworzyć takie mikro-segmenty zbieraj dane, na podstawie tych danych twórz listy odbiorców, a później rozbijaj je jeszcze na segmenty.



Dziel się swoimi wartościami

Współczesny konsument coraz większą wagę przywiązuje do tego, gdzie kupuje. Największy wpływ na to miał przede wszystkim wybuch pandemii. Już w **raporcie KPMG** można było przeczytać, że niezwykle ważnym jest, aby marki wspierały lokalne społeczności i dbały o swoich pracowników. Kolejnym ważnym faktem jest, że już od dawna mamy do czynienia z dorosłymi konsumentami z generacji Z. Dla nich najważniejsze są odczucia i reakcje **jakie budzi dana marka**, a więc *brand experience*. Ponad połowa osób z generacji Z deklaruje, że sprawdza swoje skrzynki pocztowe **kilka razy dziennie**. Dbaj o zaangażowanie społeczne, jednak niech to wszystko będzie szczere. Odbiorcy na dłuższą metę wyczują sztuczność.

BIMI to klucz do otwarcia emaila

Niezwykle ważna w nadchodzącym czasie będzie kwestia bezpieczeństwa, ochrony przed phishingiem bądź spoofingiem. Jednakże dbanie o bezpieczeństwo pozwoli Ci również zadbać o współczynnik otwarć wysłanych wiadomości. Odbiorcy wskazują, że rozpoznanie marki jest jednym z kluczowych czynników, skłaniających do otwarcia wiadomości email. I tu do akcji wkracza BIMI, czyli Brand Indicators for Message Identification, które pozwoli Ci na wyświetlanie logo marki w skrzynce odbiorców.

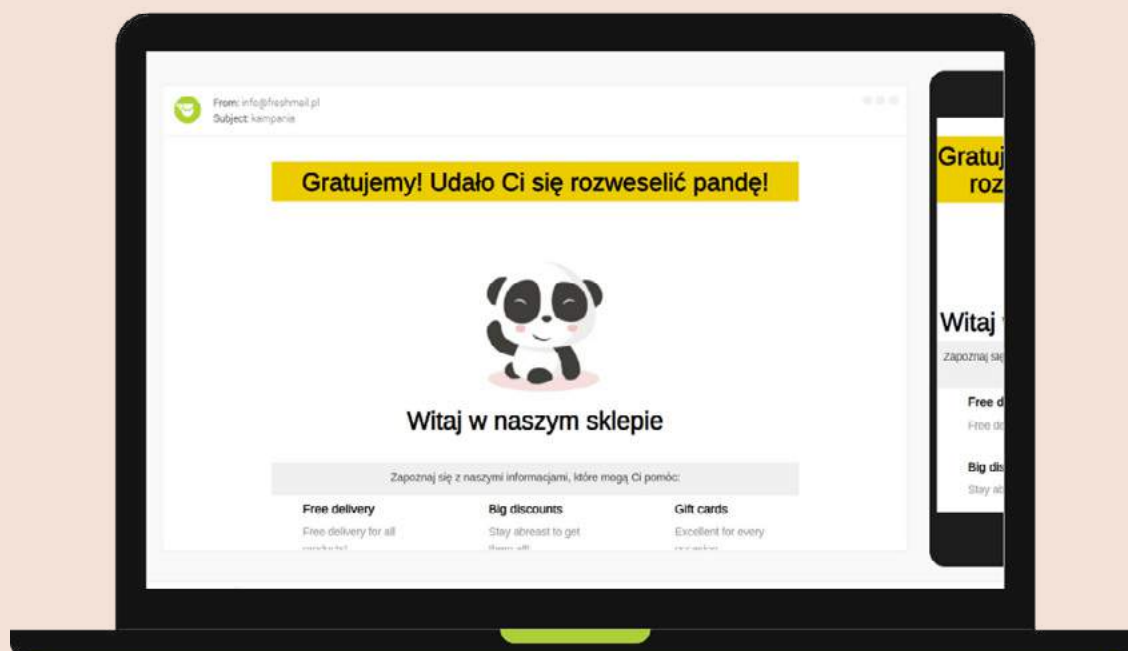
Minimalizm jest królową

Na przestrzeni lat obserwujemy coraz bardziej minimalistyczne projekty. Na co dzień jesteśmy atakowani mnóstwem informacji i kreacji, dlatego coraz łatwiej jest zmęczyć i rozdrażnić odbiorcę. Projekt szablonu, który stworzysz, będzie miał wpływ na *brand experience*, a jak już pisałam wyżej, kluczem do sukcesu jest wywołanie dobrych skojarzeń, bo to przełoży się na sprzedaż. Projektując szablon czy formularz zapisu pamiętaj o zasadzie “Keep It Simple, Stupid”. Warto skorzystać z szablonów, dostępnych w narzędziu.



Maile transakcyjne pozwolą Ci budować relacje

Kiedy dokonujemy sprzedaży czy zapisujemy się na listę subskrybentów - otrzymujemy emaila transakcyjne. Mają one średnio o 80% wyższy open rate od zwykłych wiadomości, które wysyłamy. Jednakże wiele firm nie docenia ich potencjału. Wciąż otrzymuję wiele emaili z suchymi informacjami. Niech wiadomości transakcyjne przestaną być nudne - spraw, by odbiorca się uśmiechnął i kreował pozytywne wyobrażenie o marce. Wykorzystaj ten rodzaj wiadomości do przekazania użytecznych informacji.



AUTOR:

MARIA CZEKAŃSKA

Marketing Specialist we FreshMailu

Marketing jest moją miłością od pierwszego wejrzenia. W praktyce zajmowałam się marketingiem treści, social media marketingiem i działaniami koncepcyjnymi oraz strategicznymi. Po godzinach poetka, amatorka robienia kolaży. Moje największe miłości to książka i kawa.



NFT



AUTOR:

DAMIAN JEMIOŁO

dziennikarz NowyMarketing.pl

Tokeny NFT – przegniły owoc konsumpcjonizmu czy technologia, która zbawia świat?

Choć tokeny NFT powstały ok. 10 lat temu (przy okazji gry CryptoKitties, lecz niektórzy upatrują się powstania NFT w 2014 r. z inicjatywy Alina Dasha i Kevina McCoya), to dopiero od ubiegłego roku można mówić o prawdziwym szale na nie. Kreskówkowe małpki i miśki, dzieła sztuki sprzedawane po kilkadziesiąt milionów dolarów, a nawet skany 3D ciała znanej piosenkarki czy „uczucie” influencerki – tak światu marketingu i technologii zaprezentowały się tokeny NFT. Dla mainstreamu – to niezrozumiałe elementy na blockchainie, których ceny windowane są tak potężnie w górę – że prawie nikt nie może sobie pozwolić na ich zakup.

Jednak czym w zasadzie są te tokeny NFT i co ma do tego blockchain? NFT to tzw. non-fungible token, czyli niewymienialny token. Prościej mówiąc, jest to cyfrowy plik oparty o technologię blockchain – i bardzo często jest to łańcuch bloków Ethereum. To, co jednak odróżnia go od chociażby popularnych kryptowalut – to jego unikalność. Co przez to rozumiem? Otóż kupując Bitcoina, możemy go wymienić na... innego Bitcoina. Jednak każdy taki BTC będzie mieć dokładnie tę samą wartość. To tak jak z pieniądzem fiducyjnym – 100 zł możemy wymienić na inne 100 zł, ale wartość pozostanie taka sama. Możemy je też rozmiąć – np. dwa razy po 50 zł lub 10 razy po 10 zł – to jednak nadal da nam wartość... 100 zł.

W przypadku tokenów NFT jest jednak nieco inaczej. Stanowią one o unikalności danego cyfrowego aktywa. Tj. jeden cyfrowy plik będzie mieć inną wartość od drugiego i będzie czymś zupełnie innym, nowym. Można tu przytoczyć przykład Bored Ape Yacht Club, czyli organizacji, która sprzedaje kreskówkowe awatary małp w formie tokenów NFT. Choć każda z tych małpek jest do siebie zbliżona wizualnie – to wszystkie są różne i mają inną wartość.

Tę wartość wyznaczają sami konsumenci. Jako taki token NFT w postaci przykładowej znudzonej małpki NIE MA fizycznej wartości. To trochę jak z dziełami sztuki – o ich wartości stanowi to, ile dany nabywca jest w stanie za nie zapłacić. I rzecz jasna na tę kwotę wpływają różne czynniki jak chociażby marka osobista autora danego dzieła, prestiż, unikalność itp., ale w takiej formie nie jest to niczym użytkowym. Ponadto po zakupie GIF-a, grafiki czy pliku dźwiękowego – nabywca otrzymuje certyfikat poświadczający jego nabycie właśnie w formie tokena NFT. Ta własność zostaje wbita raz na zawsze w łańcuch bloków. Jednak szerzej o prawie własności i tokenach NFT napiszę później.

Artyści niekoniecznie muszą zyskiwać dzięki tokenom NFT

Kiedy myślimy o tokenach NFT, naturalnie do głowy przychodzą nam artyści. To w końcu dzięki sztuce ów cyfrowe aktywa najbardziej zyskały na popularności. Pierwszy boom na tokeny NFT w sztuce pojawił się mniej więcej w okresie wybuchu pandemii koronawirusa. Ze względu na sytuację epidemiologiczną – artyści również nie mieli lekko. Wernisaże zamarty, koncerty się urwały, a trzeba było jakoś zarabiać na życie. Popularyzacja tokenów NFT zdawała się lekiem na te pandemiczne skutki.

Artyści mogą sprzedawać swoje dzieła, a ich sumy mogą być niebotyczne. W marcu 2021 r. świat obiegła informacja o tym, że w domu aukcyjnym Christie's w Nowym Jorku sprzedano obraz – „Everydays – The first 5,000 days” za 69 mln dolarów. A w zasadzie... grafikę w JPG – właśnie w formie tokenu NFT i z certyfikatem potwierdzającym jej nabycie. Z czasem zaczęło do nas spływać coraz więcej i więcej takich historii. Niejednokrotnie artyści, którzy ledwo wiąźali koniec z końcem, zostawali milionerami. A czasem nawet nie byli to artyści – tylko jak wspominałem wcześniej – choćby przypadkowy student z dalekiej Indonezji.

- Przede wszystkim rozgłos – tak dla technologii blockchain umożliwiającej powstanie tokenów NFT – jak i artystów, którzy byli pionierami w „mintowaniu” swoich prac. Na Twitterze – platformie, którą żyje środowisko NFT – można przeczytać niejedną historię artysty, który z życia na krawędzi ubóstwa przebojem wbił się na nagłówki pism branżowych. A jego prace pojawiły się na wielkich ekranach na Time Square w Nowym Jorku. Wielu artystów dostało szansę na realizację swoich pomysłów, które do tej pory czekały na swoją kolej, ustępując miejsca, nieraz niesatysfakcjonującej, pracy na etacie. NFT mają szansę zrewolucjonizować internet, jaki znamy. Twitter już testuje możliwość ustawiania tokenów jako awatarów. Co za tym idzie – jak grzyby po deszczu pojawiają się strony internetowe dające dostęp do treści tylko właścicielom tokenów NFT z konkretnych kolekcji. Coraz popularniejsze stają się także gry oparte o NFT. A zatem artyści mają ogromne pole do popisu – wszakże ktoś musi wymyślić i stworzyć to wszystko – mówi Wit Olszewski, artysta 3D i motion designer, który również sprzedaje swoje prace w formie tokenów NFT.

Jednak tokeny NFT nie zawsze muszą być wybitnie wspaniałe dla artystów, czy konsumentów. W felietonie dla The Atlantic wskazuje na to chociażby Anil Dash – CEO Glitch, który wraz z Kevinem McCoyem uchodzi za jednego z protoplastów tokenów NFT. A przynajmniej w takiej formie, w jakiej znamy je obecnie. Dash wskazuje, że prototyp niewymienialnych tokenów, który opracowali i zademonstrowali światu w 2014 r., miał pewien poważny mankament. A mianowicie – przeniesienie całej grafiki na blockchain było niemożliwe, tak że twórcy skorzystali z drogi na skróty. Ta polegała na umieszczeniu w łańcuchu bloków... linka do grafiki. To właśnie w ten sposób miano dowodzić autentyczności dzieła. Problem jednak polegał na tym, że jeśli strona upadnie, to wraz z nią znikną wszelkie jej elementy. W konsekwencji dowiedzenie autentyczności grafiki będzie niemożliwe. Dash podkreśla też, że w takiej formie nabywca nie kupuje rzeczywistego obrazka, a jedynie link prowadzący do niego.

CEO Glitch alarmuje, że pomimo 8 lat rozwoju tej technologii – nadal wiele firm działających w obszarze tokenów NFT decyduje się na pójście tym skrótem. Dash twierdzi również, że popularyzacja jego dzieła spowodowała, iż dookoła wyrosło mnóstwo oszustów. Często takich, którzy po prostu kradną dzieła innych artystów i sprzedają je jako swoje. Taki los spotkał m.in. Jacoba Parka – nowozelandzkiego muzyka występującego pod pseudonimem Leaping Tiger. Na platformie HitPiece okładki jego płyt zostały wystawione na sprzedaż w formie tokenów NFT. Problem w tym, że to nie Park był ich sprze-

dawcą. Platforma ta została niedawno zamknięta, ale nie brakuje innych oszustw.

Oczywiście – należy oddać cesarzowi to, co cesarskie i podkreślić, że tego typu sytuacje przydarzają się również na platformach, które z tokenizacją nie mają nic wspólnego. Nierzadko prace artystów (grafiki, zdjęcia, muzyka) były kradzione i sprzedawane za pośrednictwem serwisów takich jak Shutterstock. Oszustwa to zatem nie jest coś, co dotyczy się tylko tokenów NFT. Na ten rynek ciekawie zareagowała też Wikipedia – otóż część redaktorów największej internetowej encyklopedii nie chciała uznać tokeny NFT za „sztukę” i broniła się przed wprowadzeniem tego terminu do hasła na swoim serwisie. Ostatecznie kilka akapitów prezentujących wykorzystanie tokenów NFT w sztuce na Wikipedię trafiły, ale pojawiły się tam również zarzuty dot. prania pieniędzy czy spekulacji.

- Dzięki sprzedaży tokenów NFT artyści mogą przede wszystkim zyskać niezależność i swobodę twórczą. Wielu kolekcjonerów tokenów ceni sobie pomysły świeże, niesztampowe, wyróżniające się z tłumu. Niezależnie czy są to bardzo skomplikowane animacje 3D, czy proste, ale hipnotyzujące pixelarty idealnie nadające się na awatar. Znam wiele przypadków, gdzie artysta zakończył pracę na etacie lub zrezygnował z życia freelancera, by zająć się na pełen etat tworzeniem NFT. Znam też przypadki, gdy po sprzedaży kilku tokenów, artysta udał się na... wcześniejszą emeryturę. Proces sprzedaży jest zaskakująco prosty. Najpierw należy pobrać wallet w formie pluginu do przeglądarki internetowej (np. Metamask, Trust Wallet, Rainbow Wallet) i stworzyć w nim swoje konto. To ono będzie naszym łącznikiem z giełdami NFT i siecią blockchain. Następnie musimy sparować konto giełdy NFT z naszym walletem. Nie będziemy się logować na giełdę tradycyjną metodą, czyli za pomocą loginu i hasła, lecz dzięki walletowi. By wymintować pierwszy token NFT należy przelać na wallet środki niezbędne do pokrycia kosztów związanych z użytkowaniem sieci blockchain – tzw. gas. Zależnie od obciążenia sieci koszty te są różne – od kilku do kilkudziesięciu dolarów. Teraz pozostaje tylko wgrać pracę na giełdę poprzez odpowiedni formularz, dodać tytuł, opis, informacje o kolekcji, jeżeli do takiej będzie należeć nasz NFT i w kolejnym kroku nasza praca dołączy do grona tysięcy tokenów NFT – mówi Wit Olszewski.

Problematyczna zdaje się też kwestia odzyskania należności w przypadku pomyłki. Taki los spotkał Maxa „Maxnaut.eth” – jedno z większych kolekcjonerów kolekcji Bored Ape Yacht Club (Max posiadał

9999 małp). Z powodu błędu wystawił kiedyś jedną z małpek na sprzedaż za 3 tys. dolarów, zamiast 300 tys. W ten sposób ktoś dokonał zakupu po znacznym przebicciu, a Max stracił swoje pieniądze bezpowrotnie. W końcu nie ma tu mowy o żadnym wycofaniu transakcji. Jedna pomyłka wystarczy, aby koło nosa przeszło nam 300 tys. dolarów.

Problematyczna pozostaje też kwestia własności. No ale jak to – przecież token NFT potwierdza moją własność do praw autorskich danego dzieła! Nic bardziej mylnego – jak mawiał pewien pan z telewizora. Jak wskazuje Marcin Staniszewski z kancelarii RPMS Staniszewski & Wspólnicy – niewymienialny token potwierdza nabycie cyfrowego aktywa, jednak nie jest równoznaczny z przeniesieniem własności autorskich praw majątkowych do treści zakupionego dzieła. Właściciel tokena, jeśli chce nabyć takie prawa – musi i tak sporządzić umowę, która ten fakt potwierdzi. I jak podkreśla Marcin Staniszewski – dopiero wówczas zyskuje prawo do rozpowszechniania kopii, dokonywania reprodukcji, czy publicznego wyświetlania oryginalnego utworu. Samo nabycie NFT nie daje mu tej możliwości.

Dlaczego gracze nienawidzą tokenów NFT?

To piętrowy problem. Na pierwszy ogień zawsze idą argumenty na temat tego, jakie szkody NFT wyrządza naszej planecie – bo te oparte są w większości o kryptowaluty i blockchain, które wymagają drenowania energii elektrycznej do istnienia. To oczywiście niełatwe zagadnienie, bo w końcu prąd zużywa dziś niemal wszystko, telefony ładujemy codziennie, a swoje dokłada ciągły streaming wideo, muzyki, pobieranie plików czy granie po sieci. Tu jednak dochodzi aspekt sensu całej tej konstrukcji.

NFT nie zadebiutowało jako cokolwiek praktycznego dla przeciętnego konsumenta. Tokeny mają obecnie twarz śmiesznych małp i misiów (moim zdaniem słusznie wyszydzanych), symbol snobizmu, do którego dokleja się multum sloganów o web3.0. Do tego internauci zazwyczaj dokładają oskarżenia o tworzenie narzędzi do spekulacji czy budowania piramid finansowych. Mamy więc pozbawiony głębszego umocowania w rzeczywistości awatar (z mglistą obietnicą możliwości wykorzystania go w post-facebookowym metaversie), który aby „żyć” – musi się żywić prądem.

Do tego NFT, rozumiane jako „skórki” czy cyfrowe, przedmioty na własność istnieją przecież od wielu lat w grach. Od dekad produkcje MMO

pozwalają zdobywać przedmioty na własność, a gracze omijają systemy gry, by tymi itemami (czy wewnętrznymi walutami) realnie handlować. Najlepiej zrozumiała to firma Valve, tworząc własny marketplace dla przedmiotów w CS:GO. Rozgrywanie meczów w Counter-Strike'a to szansa na naklejkę czy lootbox, które możemy oficjalnie sprzedawać innym graczom wewnątrz platformy Steam. Skoro to działa, czemu nie naśladować tego rozwiązania, zamiast wdrażać NFT?

Czy tokeny NFT mają szansę przetrwać w gamingu, czy są chwilową modą? Mam poczucie, że to, wbrew pozorom, skomplikowana kwestia. Chciałbym powiedzieć: „to zależy od tego, co NFT będą miały do zaoferowania”, ale przecież nie zawsze rynek tak działa. Bardzo istotnym aspektem wydaje się fakt, że tokenami możemy swobodnie obracać. Już lata temu cyfrowy świat pozbawił nas de facto prawa do posiadania gry. Kupując grę bez pudełka i płyty, kupujemy licencję. Gdy produkcja nam się znudzi, nie możemy jej swobodnie odsprzedać, to samo się tyczy przedmiotów w wielu grach (poza nielicznymi wyjątkami, jak wspomniany rynek w CS:GO). Małe transakcje NFT mogą być też dla firm świetnym lepem na młodzież i dzieci, których zwabia, jeśli nie obietnicą zostania milionerem, to chociaż zdobycia kieszonkowego przez odsprzedaż itemów.

Możliwe też, że faktycznie ciekawa koncepcja na użycie NFT w mainstreamowych grach jest dopiero przed nami – o czym zresztą wspominał w jednym z wywiadów Phil Spencer, szef Xboksa. Może ta transparentność tokenów, to, że gra Y może odczytać, że posiadamy NFT w grze X, do czegoś nas doprowadzi? Nie jestem entuzjastą tematu, ale ciekawi mnie, czy ktoś nie zdoła tu wymyślić czegoś faktycznie interesującego. Na razie mam jednak poczucie, że to nisza dla tech-entuzjastów i luka dla spekulantów, a światu biznesu – jak to bywa – łąduje miliony, by przekonać nas, że jest inaczej.

Barnaba Siegel: Szef działu recenzji i publicystyki w CD-Action, wcześniej redaktor prowadzący Polygamia.pl i zast. red. naczelnego działu Technologie WP.pl. O grach pisze od 2006 r., współpracował m.in. z magazynami i serwisami Play, Komputer Świat GRY, Gamezilla, Rzeczpospolita, Gazeta.pl czy Pixel. Po godzinach pisze recenzje płyt i przeprowadza wywiady z muzykami dla Jazz Forum oraz gra z synem w Mario.

Bored Ape, Hape Prime, Fancy Bears – skąd wzięły się te trendy?

Tokeny NFT zaczęły też mocno i jednoznacznie kojarzyć się z klubami zrzeszającymi kolekcjonerów cyfrowych grafik. Pierwszym z nich było wspomniane już wcześniej Bored Ape Yacht Club. Jest to forma społeczności, a jej członków możemy rozpoznać po awatach kreskówkowych małpek będących niejako karykaturami wyglądu właścicieli (choć nie zawsze). Rzeczne małpki potrafią kosztować nawet i po kilkaset tysięcy dolarów, a członkowie klubu kupują je za pomocą Ethereum.

Członkami Bored Ape Yacht Club zostali m.in. Eminem, Jimmy Fallon, Steph Curry, Paris Hilton, Emily Ratajkowski, Lindsay Lohan itd. Bored Ape Yacht Club powstał pod koniec kwietnia 2021 r., a za ich stworzenie odpowiada czterech programistów ukrywających się pod pseudonimami Gargamel, Gordon Goner, Emperor Tomato Ketchup i No Sass. Dostownie na dniach, bo jeszcze w lutym – zdemaskowano dwóch twórców NFT-owej społeczności. Chodzi mianowicie o Wylie Aronowa, który ukrywał się pod pseudonimem „Gordon Goner” i Grega Solano ps. „Gargamel”. Ich tożsamość poznała Katie Notopoulos – dziennikarka BuzzFeed News. Pozostała dwójka nadal jest jednak nieznana.

Wracając jednak do samego klubu – BAYC mocno wybił się szczególnie na jesieni, zyskując coraz większy rozgłos w mediach i pozyskując coraz ciekawsze nazwiska. Kolejni członkowie społeczności dołączali do niej, bo skutecznie nakręcano community hype i prezentowano to jako coś elitarnego oraz przyszłościowego. Co prawda zakupione małpki były wykorzystywane także jako awatary w specjalnej grze mobilnej, w której organizowano specjalne eventy z nagrodami – ale de facto nigdy nie był to rdzeń całego trendu. Małpki kupowano i zamieszczano je w internecie, tak jak kupuje się drogi garnitur czy biżuterię. Zatem główną wartość, jaką w mainstreamie dostrzegano to tę kolekcjonerską.

BAYC stało się na tyle popularne, że doczekało się nawet współpracy z Adidasem. Marka wykorzystując trend tokenów NFT, postanowiła uruchomić kolekcjonerski token, a także zmieniła swój awatar na Twitterze na taki z małpką. Szerzej możliwości BAYC Adidas ma wykorzystywać już w Metaverse. Dokładne szczegóły tej współpracy nie są znane, ale niemiecki gigant jako pierwszy dostrzegł ewoluujący trend. BAYC doczekało się również swojego kreskówkowego serialu

„The Red Ape Family” promowanego jako „pierwszy animowany serial komediowy napędzany przez blue-chip NFT” – choć de facto nie jest to prawdą, bo pierwsza kreskówka nFT została stworzona przez Milę Kunis i Ashtona Kutchera pt. „Stoner Cats”.

Zainteresowanie marek, nazwisk świata muzyki, sportu czy celebrytów naturalnie nie mogły umknąć światu marketingu i biznesu. Jak grzyby po deszczu zaczęły wyrastać wręcz tożsame produkty. Mianowicie – Bored Ape Kennel Club, Fancy Bears Metaverse czy Hape Prime. Ten drugi jest stricte polskim projektem stworzonym przez ekipę Fanadise, odpowiedzialną m.in. za sprzedaż cyfrowego uczucia Marti Renti i skan 3D ciała Dody. Fancy Bears ma być polską – czy też europejską – odpowiedzią na amerykański BAYC. Jednymi z pierwszych klubowiczów została Magda Gessler, Krzysztof Gonciarz czy Malik Montana. Sentyment ich odbiorców był jednak stosunkowo mieszany. Fani Malika Montany szybko okrzyknęli niedźwiedzią podobiznę artysty „Misiem Malisiem”, ale widzowie Krzysztofa Gonciarza nie omieszkali go skrytykować. Głównie ze względu na konsumpcjonizm i negatywny wpływ środowiskowy tokenów NFT. Pojawiły się też wątpliwości co do tego, czy celebryci w ogóle wiedzą czym owe tokeny NFT są.

Fancy Bears Metaverse doczekało się też współpracy z jednym z najwybitniejszych pięściarzy w historii – Floydem Mayweatherem Jr. Klub miśków staje się coraz popularniejszy w świecie tokenów NFT, choć mainstreamowi odbiorcy, a nawet niektórzy dziennikarze – niekoniecznie są pozytywnie nastawieni do trendu. Obrazuje to chociażby konflikt Bartka Sibigi (cofoundera Fanadise) z serwisem Spider’s Web. Co ciekawe – w połowie lutego 2022 r. do Fancy Bears Metaverse dołączyła marka Tiger Energy Drink, ustawiając misia w tygrysie paski na swój awatar w social mediach. To pierwsza akcja FBM z jakąkolwiek marką na polskim rynku.

A o negatywnym odbiorze wspomnianym wcześniej, przekonał się niedawno raper Sokół, który dołączył z kolei do Hape Prime (projekt identyczny jak BAYC z tą różnicą, że małpki są tutaj trójwymiarowe – choć często są one tańsze niż ich dwuwymiarowe odpowiedniki). Po zamieszczeniu przez niego grafiki z Hape Prime doczekał się krytyki ze strony fanów. Przez to zmuszony był do opublikowania oświadczenia, w którym w dość niewybrednych słowach stwierdził, że... nie reklamuje i nie ma „kontraktu” z żadnym NFT, a po prostu mintuje projekty, które są dla niego „fajne”.

Bored Ape Yacht Club, Hape Prime czy Fancy Bears Metaverse tak czy siak zapisały się w historii tokenów NFT i influencer marketingu. To właśnie za sprawą swojej „elitarności” i wykorzystaniu influencerów oraz celebrytów – zyskały na rozgłosie. Trend ten dostrzegają również marki i niektóre z nich – jak Adidas – chętnie wchodzi we współpracę z ich twórcami. Choć sentyment pod kreskówkowymi awatarami jest coraz bardziej mieszany i nie brakuje słów krytyki. Z pewnością będziemy jednak widzieć rozwinięcie tego trendu w 2022 r., ale nie oznacza to wcale, że przetrwa on na dłużej.

Jak marki wykorzystują tokeny NFT w kampaniach i marketingu?

Meta, Visa, Adidas, Burger King, Nike, Ubisoft, LG, Amazon, Microsoft, Twitter czy YouTube – to zaledwie garstka marek, które już działają z tokenami NFT albo zapowiedziały ich wykorzystanie. Popularność tokenów spowodowała, że to zainteresowanie marek było de facto kwestią czasu. Tokeny NFT zdają się bardziej „przystępne” dla konsumenta i samych marek od kryptowalut. To ze względu na to, że nie są walutą jako taką ani aktywem finansowym, które niesie ze sobą jakieś ryzyko inwestycyjne – przynajmniej na pierwszy rzut oka.

Ponadto w mainstreamowej świadomości dopiero kietkuje potencjalny negatywny wpływ na środowisko naturalne czy szansa na to, że niektóre tego typu projekty mogą być scamami. A co więcej – tokeny NFT są znacznie mocniej popularyzowane i normalizowane przez celebrytów oraz influencerów niż same kryptowaluty. Choć zatem oba te cyfrowe projekty stoją na blockchainie – to marki znacznie częściej decydują się sięgnąć po NFT niż kryptowaluty. Tak też zrobił np. Disney, który w listopadzie wypuścił własną kolekcję tokenów NFT pt. „Golden Moments” zawierającej postacie czy przedmioty z dzieł Disneya, Pixar, Marvela czy Star Wars. Co ciekawe – tokeny można było nabyć nie tylko drogą kupna na platformie VeVe NFT Marketplace, ale również je wylosować.

Nabywcy tokenów NFT Golden Moments otrzymali także trzymiesięczną bezpłatną subskrypcję kanału Disney Plus. A osoby, które kupiły kolekcję Ultra Rare – roczną. Tokeny NFT zostały więc tu wykorzystane nie tylko w celach kolekcjonerskich, ale również promocji serwisu streamingowego, konkurującego z takimi gigantami jak Netflix, HBO czy Prime Video. Tutaj jednak ponownie kampania Disneya spotkała

się z mieszanym odbiorem. Jedną z popularniejszych akcji w związku z tokenami NFT – była ta przeprowadzona przez McDonald's. Sieć fast-foodów wypuściła w listopadzie wirtualną kolekcję kanapki McRib w związku z jej tymczasowym powrotem do menu barów.

McDonald's rozdał 10 tokenów McRib dla tych, którzy retweetowali oficjalne zaproszenie marki. W ciągu zaledwie kilku godzin zrobiło to ponad 21 tys. osób. Ostatecznie tweet podało dalej niecałe 91 tys. użytkowników. Niektóre marki emitując swoje własne tokeny NFT i wystawiając je na sprzedaż – przekazują później zyski na rzecz różnych organizacji i akcji charytatywnych. Tym samym wykorzystują tokeny NFT nie tylko marketingowo, ale również CSR-owo. W ten sposób postąpiło np. Gucci, które na aukcję internetową prowadzoną przez Christie's wystawiło token inspirowany ich jesienno-zimową kolekcją. Token ten ostatecznie sprzedano za 25 tys. dolarów, a cały dochód przekazano na cel UNICEF USA. Podobną kampanię przeprowadził Ray-ban, który w formie tokenu NFT sprzedał swoje kultowe okulary Aviator stworzone przez niemieckiego artystę Olivera Lattę. Marka przekazała dochód na rzecz włoskiej organizacji non-profit Art Trust, wspierającej młodych artystów.

Trend wykorzystania tokenów NFT w marketingu staje się na tyle duży, że w niektórych częściach świata zaczęły wyrastać agencje zajmujące się tylko i wyłącznie tym sektorem. Jednym z przykładów jest brytyjska agencja CryptoPR, która wystartowała w 2021 r. Zajmuje się ona tokenami NFT, jak i marketingiem DeFi oraz media relations z mediami z branży kryptowalut i blockchaina. Podobnie działa też, chociażby agencja X10 z siedzibą w Rosji czy Coinbound z Nowego Jorku. Czy nawet wymieniane wcześniej polskie Fanadise. W 2022 r. spodziewam się wyrośnięcia więcej tego typu organizacji czy też poszerzaniu kompetencji agencji 360, które do swoich usług również mogą dodać marketing z wykorzystaniem tokenów NFT.

Coraz częściej zdarza się, że NFT staje się biletem na wydarzenie. Odpowiednio zaimplementowany system może pomóc w minimalizacji tzw. problemu koników. Dany NFT, dzięki wykorzystaniu mechanizmu tantiemów (royalties) jest w stanie zwiększyć zyski organizatora, poszerzając wpływy również ze sprzedaży biletów na rynku wtórnym. Dodatkowo mając bilet na koncert wartość NFT może rosnąć również już po koncercie. Przykładowo – bilet na kameralny koncert Stinga na prywatnej wyspie, w limitowanej wersji 50 biletów – byłby nie lada gratką dla fanów artysty. Chociaż wydaje się, że zastosowanie marketingowe to banalny przykład wykorzystania NFT to jednak

jest to obecnie jedno z bardziej popularnych podejść. Nie ma się co oszukiwać – wiele przykładów NFT udałooby się odtworzyć bez wykorzystania technologii łańcucha bloków, jednakże to właśnie użycie nowej, egzotycznej technologii zwiększa zainteresowanie produktem lub usługą. Do pewnego stopnia jest to nowy sposób na pokazanie: tak, czujemy trendy, trzymamy rękę na pulsie, słuchamy was drodzy klienci. Dodatkowo wciąganie klientów dzięki nietrywialną mechanikę promocyjną znaną ze świata gier może mieć kluczowe znaczenie dla rozwoju biznesu – przykładowo, aby mieć dostęp do nowych, promocji musimy zebrać trzy różne NFT przykładowo dostarczane przez różnych producentów – mówi Bartek Bilicki.

Tokeny NFT są specyficznym produktem opartym o blockchain, który obecnie niesie za sobą przede wszystkim wartości kolekcjonerskie. Choć w kuluarach mówi się o wykorzystaniu szerzej ich możliwości certyfikowania i autoryzowania, chociażby dokumentacji czy potwierdzenia nabycia jakiejś ruchomości lub nieruchomości – to do mainstreamu przebijają się przede wszystkim jako narzędzie spekulacyjne, nowy kanał marketingowo-promocyjny, czy szansa na spieniężenie swoich dzieł.

Odbiór tokenów NFT przez konsumentów jest jednak mieszany, a nierzadko wręcz negatywny. Widać to po przykładzie graczy, którzy zaciekle bronią się przed tokenizacją w gamingu. Same marki są jednak o wiele pozytywniej nastawione do tego świata i chętnie do niego sięgają. W 2022 r. z pewnością czeka nas więcej kampanii związanych z tokenami NFT, ale przyszłość tego rynku jest trudna do przewidzenia. Z jednej strony opór wśród konsumentów rośnie, eksperci przestrzegają przed spekulacjami na rynku i oszustwami, czy wskazują na niewielką wartość użytkową dla przeciętnego zjadacza chleba, a z drugiej influencerzy, celebryci oraz największe marki starają się znormalizować i wykorzystać tokeny NFT poprzez swoje kampanie. Z pewnością jednak temu trendowi należy się przyglądać i bacznie obserwować jego rozwój.



Pełną wersję artykułu przeczytasz na stronie www.nowymarketing.pl



podcast

Więcej na temat nowych rozwiązań technologicznych w marketingu i zjawisku branży NFT dowiedzie się z naszego podcastu. Słuchaj i subskrybuj **NowyMarketing Podcast na Spotify!**



AUTOR:

IRENA ZOBNIÓW

Insightland

Cykl rozwoju trendu a skuteczność działań SEO – jak przygotować e-commerce na nadchodzącą sprzedaż?



Wstęp

Wprowadzenie na rynek nowego produktu, szczególnie takiego, z którym wiążemy duże oczekiwania sprzedażowe, tak w kanale offline, jak i w Internecie, powinno być zawsze poprzedzone wnikliwą analizą potrzeb odbiorcy oraz potencjalnych możliwości dotarcia do niego. Wiedząc, czego może szukać potencjalny klient, możemy naprowadzić go na produkt za pomocą reklam czy contentu poradnikowego.

Gdy rozpoznawalności danego produktu wzrasta, rośnie też zainteresowanie nim i sprzedaż. Dynamika tych wzrostów zależy w dużej mierze od intensywności prowadzonych działań.

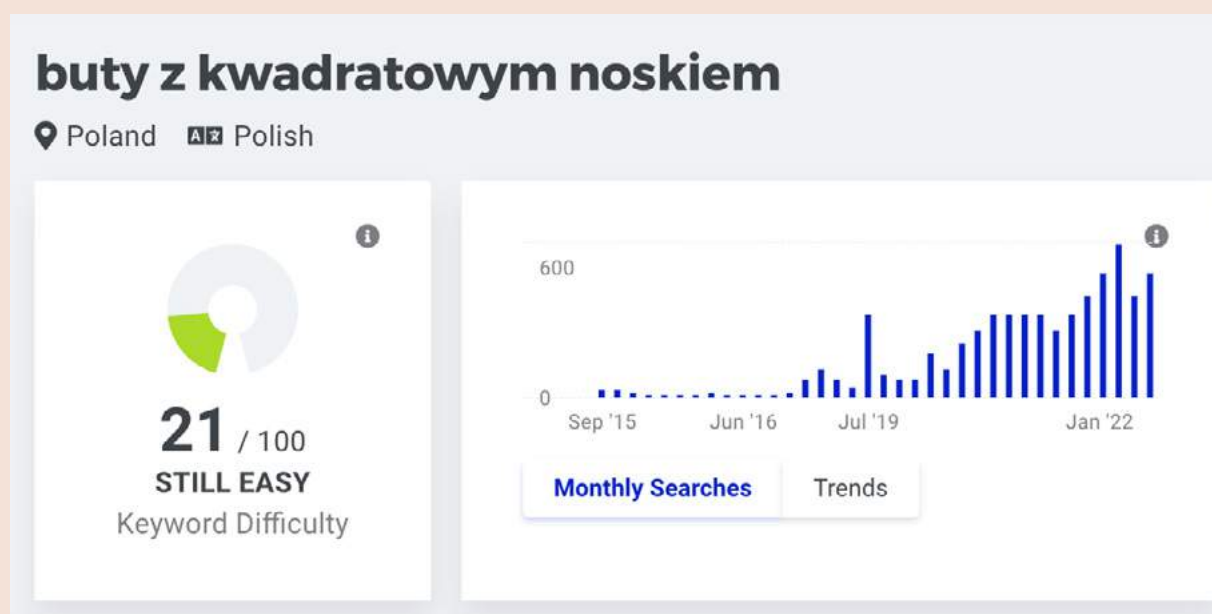
W przypadku produktów z kategorii *fashion* proces ten przebiega nieco inaczej i kształtowany jest przez trendy modowe światowych projektantów. Zainteresowanie produktem pojawia się po zaprezentowaniu go na pokazach mody czy podczas Fashion Weeks. Trend szybko podchwyting duże marki będące liderami rynkowymi, zaraz potem te mniejsze, często należące do celebrytów i blogerów, którym zależy, by wykorzystać i pokazać nowy trend zanim zrobi to konkurencja. Na przykładzie fraz „modowych” przeanalizujemy jak rozwija się taki trend, by następnie podpowiedzieć, jak odpowiednio zaplanować działania online, które pozwolą osiągnąć topowe pozycje w wynikach wyszukiwania w momencie szczytowej popularności trendu.

Trendy modowe w kontekście zapytań w wyszukiwarkach

Przyjrzyjmy się kilku przykładom z branży fashion, które świetnie obrazują cykl rozwoju nowego trendu.

Trend: „buty z kwadratowym noskiem”

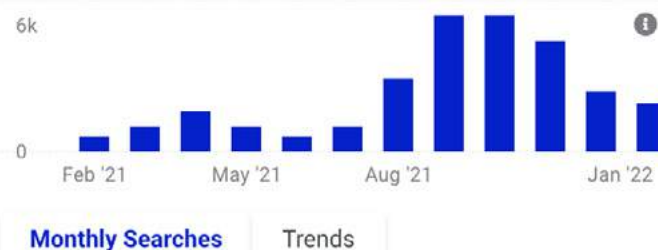
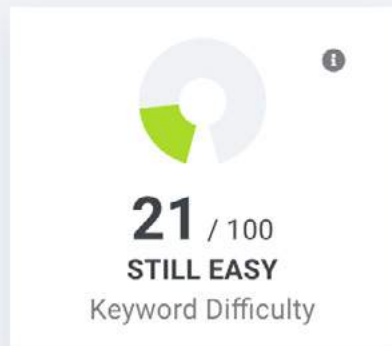
Zainteresowanie tego rodzaju obuwem widoczne było już pod koniec 2018 roku, kiedy na pokazach mody Fashion Weeks, a zwłaszcza w kolekcjach marki Bottega Veneta, pojawiały się pierwsze trendy. Od tego czasu rośnie ono systematycznie, osiągając pierwszy szczyt popularności pod koniec 2018. Obecnie trend ten cieszy się nieustannym, rosnącym zainteresowaniem.



Trend: „buty z łańcuchami”

Trend ten mocno zdominował pokazy mody prezentujące kolekcje Wiosna / Lato 2021, co miało bezpośrednie przełożenie na liczbę wyszukiwań tego rodzaju obuwia. Modele ze wstawkami z łańcuchów pojawiły się między innymi w kolekcji Versace podczas Milan Fashion Week pod koniec 2020. Marki odzieżowe z powodzeniem podchwyciły ten trend, co zaowocowało wzrostem popularności sandałów czy mokasynów z łańcuchami, a w sezonie jesiennym – botków i kozaków z takim dodatkiem.

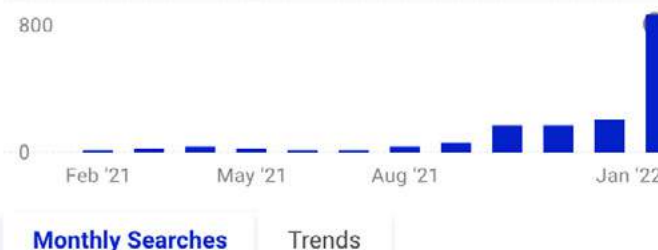
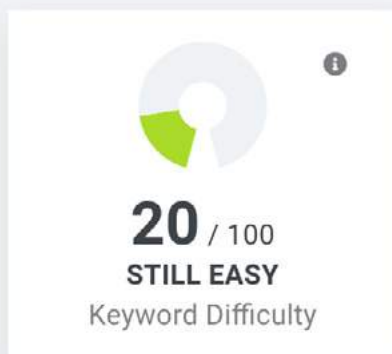
buty z łańcuchami

Poland **AZ** Polish

Trend: „dopamine dressing”

Ciekawym przykładem cyklu życia trendu jest dopamine dressing, który zawładnął pokazami podczas Copenhagen Fashion Week w sierpniu 2021. Od tego momentu widzimy stopniowy wzrost zainteresowania trendem określanym jako moda podnosząca poziom hormonów szczęścia. Wraz z nadejściem Nowego Roku praktycznie wszystkie serwisy modowe mocno akcentowały ten trend, co przełożyło się na znaczny wzrost zainteresowania. Wykorzystanie tego zjawiska w promowaniu online asortymentu z kategorii fashion może więc wydatnie wpłynąć na sprzedaż.

dopamine dressing

Poland **AZ** Polish

Monopol na trend, czyli jak wyprzedzić konkurencję w wynikach wyszukiwania

Jednym z największych wyzwań, którym muszą stawić czoła współczesne ecommercy, jest znalezienie skutecznego sposobu na uzyskanie przewagi nad konkurencją. Zadanie to staje się tym trudniejsze, im bardziej konkurencyjny jest rynek na którym działamy oraz z im większą konkurencją nasz produkt walczy o uwagę klientów. W kontekście budowania pozycji w bezpłatnych wynikach wyszukiwania oznacza to konieczność skupienia działań w oparciu o widoczność naszej strony na frazy kluczowe o wysokiej liczbie wyszukiwań i walkę o pozycję w top 10. Walka ta toczy się nie tylko z naszą bezpośrednią konkurencją biznesową, ale również innymi serwisami, blogami czy platformami oferującymi content video. Jeśli w takiej sytuacji jesteśmy nowymi graczami na rynku, dorównanie konkurencji może okazać się trudnym i czasochłonnym zadaniem. Wyobraźmy sobie jednak, że produkt, który oferujemy, jest absolutną nowością. Właśnie wróciliśmy z pokazów Fashion Week i odnaleźliśmy tam trend, na bazie którego chcemy wprowadzić na rynek nowy produkt.. Zakładając, że uda nam się stosunkowo szybko wyprodukować dany asortyment, możemy równolegle przygotować się na rosnące zainteresowanie nowością i tym samym sprawić, że konkurenci, którzy rozpoczną działania później, będą mieli utrudnione zadanie.

Zacznijmy od contentu. Ten bowiem możemy tworzyć i publikować w ramach naszego serwisu niezależnie od tego, czy mamy już gotowy do sprzedaży produkt.

Etap 1 – tworzenie contentu informacyjnego

W pierwszym etapie rozwoju nowego trendu modowego zainteresowanie użytkowników będzie jeszcze niewielkie, a potencjalni jego odbiorcy w pierwszej kolejności będą poszukiwać podstawowych informacji – „jak nosić...”, „z czym łączyć...”, „jak stworzyć stylizację z...”, „znani celebryci + <trend>”. Sprawmy więc, by nasza strona internetowa stała się pierwszym, a może nawet jedynym wynikiem wyszukiwania. Możemy w tym celu stworzyć dedykowany landing page lub podstronę w ramach naszego sklepu internetowego. **Inspiracją** do przygotowania wartościowej, z punktu widzenia zainteresowanych, treści, mogą być

grupy modowe w kanałach social media czy fora internetowe, gdzie użytkownicy prowadzą dyskusje na temat trendu.

Warto zadbać o to, aby content zawierał frazy kluczowe powiązane z trendem oraz różne określenia danego trendu mimo, iż na tym etapie nie będą one posiadały tzw. potencjału wyszukiwań. Powinny one wystąpić:

- » w treści akapitów,
- » w tytule i nagłówkach,
- » w atrybutach alt obrazków,
- » w sekcji metadanych title i description, która widoczna jest w wynikach wyszukiwania.

Jeśli takie działanie przeprowadzimy szybko, zyskamy szansę, by stać się wiarygodnym źródłem informacji. Co równie istotne, nasz content będzie w naturalny sposób dystrybuowany, a to może przynieść nam dodatkową korzyść w postaci wartościowych odnośników.

Etap 2 – aktualizacja contentu

Pamiętajmy o tym, że wraz z rozwojem trendu, pojawiać się będzie coraz więcej zagadnień z nim związanych. Bardzo ważne jest więc regularne aktualizowanie naszego contentu o nowe informacje. Oprócz wykorzystania fraz ściśle powiązanych z danym trendem, warto na tym etapie rozbudować content również o:

- » **frazy kluczowe w formie pytań** – te istotne najczęściej wytapieamy w dyskusjach prowadzonych przez użytkowników na forach internetowych czy w grupach w mediach społecznościowych,
- » **uzupełnienia zapytań w wyszukiwarce Google**, czyli wykorzystanie tzw. mechanizmu Autocomplete – po wpisaniu w okno wyszukiwarki danej frazy podpowiedzą się nam jej rozszerzenia bazujące na zapytaniach innych użytkowników sieci.

Etap 3 – zapowiedź produktu i zwiększenie prawdopodobieństwa konwersji

Sam content informacyjno-poradnikowy nie wystarczy jednak, aby użytkownik powrócił na naszą stronę, gdy dany produkt będzie już dostępny. Zadbajmy więc o to, aby utrzymać jego zainteresowanie lub mówiąc wprost – zlojalizować go i przybliżyć do zakupu, podtrzymując jego zainteresowanie. Możemy to osiągnąć poprzez wzbogacenie contentu o następujące elementy:

- » **pole zapisu do newslettera** – użytkownik, którego e-mail znajdzie się w naszej bazie, będzie mógł regularnie otrzymywać od nas aktualne informacje powiązane z kategorią produktu, który zamierzamy stworzyć i którym był wstępnie zainteresowany,
- » **pole zapisu na listę „oczekujących”**, gdzie wprost poinformujemy użytkownika o dacie zbliżającej się premiery naszego produktu i jego dostępności.

Analityka kluczem do poznania zachowań użytkowników e-commerce

Mając perfekcyjnie opracowany i opublikowany na stronie content możemy przystąpić do analizy jego skuteczności. W tym celu konieczne będzie odpowiednie skonfigurowanie narzędzia analitycznego, np. popularnego Google Analytics, które pozwoli nam mierzyć następujące parametry:

- » liczbę sesji oraz użytkowników, która pokaże nam, do jak dużego grona odbiorców trafia nasz content oraz jak liczba ta zmienia się w czasie,
- » współczynnik odrzuceń (Bounce Rate) obrazujący procent wizyt na naszej stronie, które kończą się jej opuszczeniem, bez dalszego eksplorowania serwisu,
- » średni czas spędzony na stronie – będzie dla nas informacją, czy treść jest dla użytkownika interesująca.

Warto także skonfigurować w narzędziu śledzenie zdarzeń takich jak:

- » przewijanie strony,
- » najechanie kursorem na dany element (np. grafikę),
- » pobranie pliku (np. grafiki lub dokumentu pdf),
- » odtwarzanie wideo.

Wszystko to pozwoli nam uzyskać wiedzę na temat zachowań użytkownika w naszym serwisie.

Na tej podstawie będziemy w stanie odpowiednio modyfikować przekaz, aby był on jak najbardziej wartościowy dla odbiorcy.

Budowanie rozpoznawalności

Wraz ze wzrostem popularności trendu rosnać będzie również konkurencja w wynikach wyszukiwania. Będą to nie tylko serwisy oferujące content w kategorii fashion czy lifestyle, ale również inne e-commerce'y, którym udało się szybciej wypuścić na rynek nowy produkt. Działania, które pomogą nam uzyskać przewagę nad konkurencją to między innymi:

- » współpraca z serwisami modowymi / trendsetterskimi w zakresie publikacji artykułów gościnnych uwzględniających naszą markę w powiązaniu z danym produktem,
- » współpraca z blogerami / vlogerami, którzy pokażą i rozpromują nasz produkt, przygotowują jego recenzję lub podzielą się ze swoimi czytelnikami kodami rabatowymi na jego zakup,
- » publikacja artykułów sponsorowanych z linkami do naszego serwisu.

Wdrożenie tych działań przyniesie zdecydowanie pozytywne efekty. Informacje o marce czy konkretnym produkcie będą rozpowszechniane poza naszym serwisem. Dodatkowo pozyskujemy wartościowe odnośniki zewnętrzne do naszej strony, które z kolei pomogą nam utrzymać wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania na frazy powiązane z naszym contentem, a później – z produktem.



Być na topie w szczycie zainteresowania

Wszystkie opisane działania mają na celu zbudować nasz autorytet w danej dziedzinie oraz umocnić pozycję j strony w wynikach wyszukiwania na frazy ściśle związane z konkretnym trendem. W momencie największego zainteresowania trendem użytkownicy zaczną mocniej eksplorować internet, poszukując wiarygodnych informacji na dany temat. Na tym etapie, poza naszym contentem, z pewnością pojawi się w sieci wiele innych źródeł. Dla nas to czas wzmożonej obserwacji działań konkurencji, abyśmy z odpowiednim wyprzedzeniem byli w stanie zareagować na każdy sygnał wskazujący, że możemy utracić nad nią przewagę.

Co pomoże nam w analizie?

- » regularnie (przynajmniej raz w tygodniu) monitorujemy wyniki wyszukiwania oraz obserwujemy, jakie źródła pojawiają się dla kluczowych dla nas fraz,
- » prowadzimy research tematów nadających się na artykuły, które możemy powiązać z danym trendem,
- » analizujemy zachowania użytkowników w serwisie,
- » analizujemy treści w serwisach konkurencyjnych i na bieżąco uzupełniamy nasz content o brakujące zagadnienia powiązane z tematyką trendu.

Podsumowanie

Każda branża ma swoją specyfikę i typowy dla siebie cykl życia produktu. Ważne jednak, by z odpowiednim wyprzedzeniem przygotować się na trendy, które dopiero nadejdą, umiejętnie je wyłapywać i efektywnie przekuć na swoją korzyść zanim jeszcze staną się oczywiste i powszechne. Takie podejście daje szansę na zbudowanie pozycji eksperta i lidera w swojej branży, na wyprzedzenie konkurencji oraz pierwszeństwo sprzedaży.

Kilka wskazanych przez nas przykładów ilustruje cykl rozwoju trendu modowego, pokazuje, z jaką dynamiką rośnie zainteresowanie danym zjawiskiem w czasie. Świadomość mechaniki powstawania trendów i umiejętność zmapowania ich w czasie pozwoli nam przygotować

się z wyprzedzeniem na wprowadzenie produktu, który w danym momencie nie jest jeszcze popularny, aby w momencie największego nim zainteresowania uzyskać wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania, sprowadzając na swoją stronę konwertujący ruch. E-commerce w branży fashion, ale także w każdym innym segmencie, wymaga nie tylko elastyczności i dynamicznej kreatywności. Wymaga także długofalowego, perspektywicznego patrzenia na otoczenie oraz szczegółowości i świadomej analityki, które pomogą budować marki i maksymalizować sprzedaż. Nie zapominajmy, sprzedaż, która dzieje się tu i teraz rozpoczęła się często wiele miesięcy wcześniej od dobrej decyzji i świadomego, odpowiedzialnego planowania.

**AUTOR:****IRENA ZOBNIÓW**

Insightland

Współzałożycielka Insightland. Ekspert z ponad 10-letnim doświadczeniem w tworzeniu i wdrażaniu efektywnych strategii SEO na rynkach międzynarodowych. Specjalizuje się w branży Fin-Tech 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.

O INSIGHTLAND

Jedyna na polskim rynku agencja SEO specjalizująca się w działaniach dla klientów e-commerce z branży fashion. Planuje i realizuje kampanie „szyte na miarę” za cel stawiając sobie tworzenie przyjaznego i wiarygodnego w oczach kobiet e-commerce. Agencja ma na koncie dziesiątki zrealizowanych z sukcesem projektów dla takich marek jak Medicine, DeeZee, New Balance, Wojas, Wólczanka, Limango, Vistula, Nice to fit You, Sonova czy Smartney. Doradztwo strategiczne opiera na wnikliwej analizie danych rynkowych, poszukiwaniu schematów i ścieżek w zachowaniach zakupowych użytkowników oraz znajdowaniu uniwersalnych insightów konsumenc-
kich. W 2021 roku Insightland przejęło spółkę Hexe Data, dostarczającą usługi Business Intelligence, Web Analytics i Data Science, rozszerzając tym samym portfolio usług o zaawansowane kompetencje analityczne. Insightland pracuje dla Klientów na rynku polskim, w Europie oraz USA.

Jest częścią Hexe Capital – grupy inwestycyjnej z obszaru nowych technologii oraz digitalizacji przedsiębiorstw i hubu technologicznego, który zgromadził podmioty zajmujące się automatyzacją komunikacji, web developmentem, konsultingiem w zakresie kreatywnego zastosowania technologii, SEO i SEM oraz Data Science.



Ostrzysz sobie zęby na większą kapustę?

Skocz po lepiej płatną
pracę na

pracuj.pl

Zeskanuj i sprawdź
oferty pracy dla siebie!





AUTORZY:

KATARZYNA WĘGIEL

cyber_Folks



ELŻBIETA KORNAŚ

cyber_Folks

> Serwer dla sklepu internetowego. Jak dobrze wybrać?

Być może zakładasz pierwszy sklep internetowy na WooCommerce lub PrestaShop, a może po prostu nie czujesz pełnego zadowolenia z obecnego serwera? Zastanawiasz się, jakie rozwiązanie będzie dla Ciebie lepsze? Popatrzmy wspólnie, czym hosting pod sklep różni się od regularnego hostingu www.

> Sklep internetowy WooCommerce lub PrestaShop – dla kogo? _

WordPress to najpopularniejszy system do tworzenia stron internetowych.

Mając na nim stronę, możesz szybko przejść do sprzedaży online, wykorzystując do tego silnik e-commerce, jakim jest WooCommerce. To jedna z najpopularniejszych wtyczek do WordPressa, za pomocą której możesz zacząć sprzedawać w sieci. Przyciąga swoją intuicyjnością i prostotą. Dostępna jest w bezpłatnej wersji, jak i płatnej, bogatszej w funkcje.

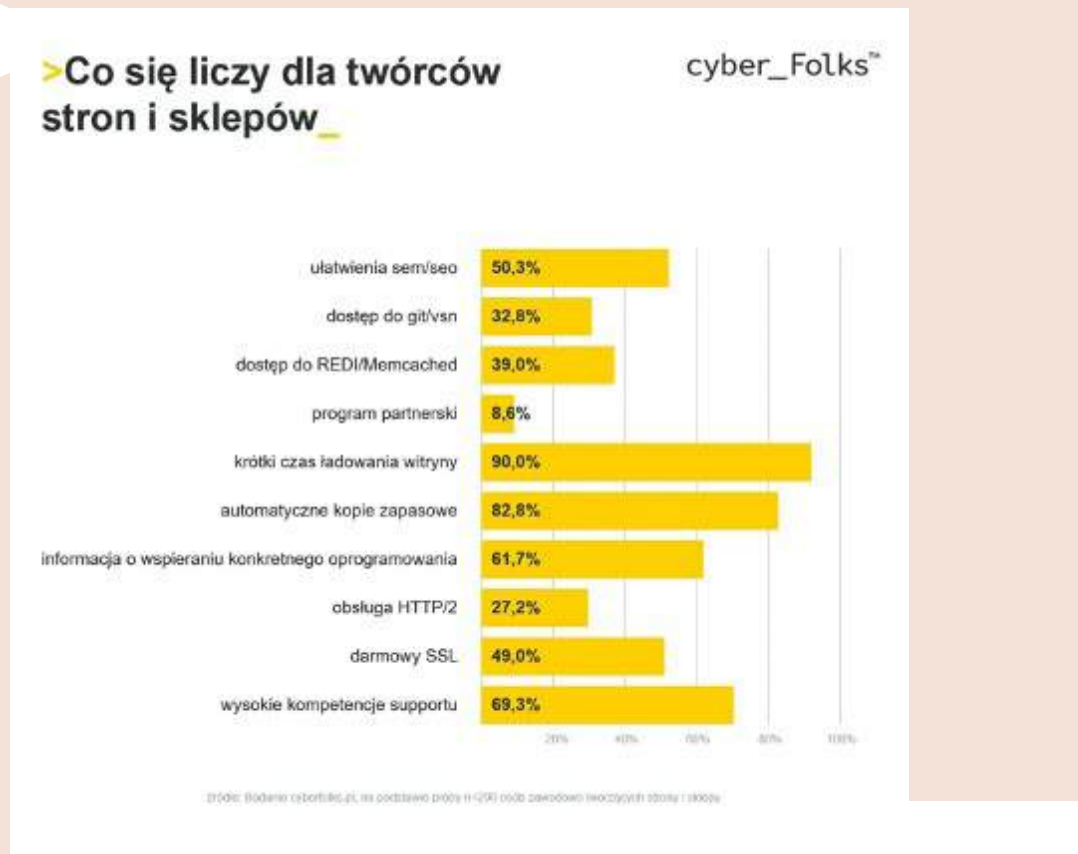
Drugim najpopularniejszym w Polsce rozwiązaniem jest zbudowanie sklepu w oparciu o system PrestaShop. Według prowadzonych przez nas od roku comiesięcznych badań, w Polsce funkcjonuje ok. 100 tys. sklepów internetowych. WooCommerce stwierdziliśmy w wypadku ok. 55 tys., a PrestaShop w ok. 25 tys. instalacji.

> Czy serwer jest naprawdę aż tak ważny? _

Własny sklep na własnym serwerze – to rozwiązanie przewidziane dla osób, które jako przedsiębiorcy czują przede wszystkim potrzebę niezależności od dużych portali. Aplikację sklepową, czyli np. któryś ze wspomnianych powyżej systemów, instalujesz na serwerze. Można to zrobić ręcznie, ale lepsi operatorzy serwerów najczęściej udostępniają gotowe, przyjazne narzędzia, pozwalające na instalację przy pomocy kilku prostych kliknięć.

> Co liczy się dla twórców stron i sklepów?

Z przeprowadzonego przez nas badania wynika jasno, że osoby zajmujące się profesjonalnie stronami i sklepami doceniają przede wszystkim szybkość działania i bezpieczeństwo:



> Szybkość serwera

Szybki, stabilny i bezawaryjny hosting to fundament działania e-sklepu. Wybór hostingu wpływa na szybkość Twojego sklepu, a tym samym na konwersję. Jeżeli czas ładowania zasobów strony jest zbyt długi, strona zawiera błędy techniczne, a sposób dokonywania transakcji jest wydłużony, klienci nie finalizują zakupów.

70% zakupów online nie kończy się finalizacją transakcji¹. Wśród przyczyn tego zjawiska znajdują się te bezpośrednio związane z Twoją stroną, m.in.

- » zbyt długi/ skomplikowany proces realizacji transakcji (18%),
- » witryna zawiera błędy/ulega awarii (12%),
- » brak zaufania do bezpieczeństwa strony (17%).*

Gdyby do tego dodać fakt, że 40% użytkowników opuszcza witrynę (w tym sklepy internetowe), jeżeli ta nie ładuje się w przeciągu 3 sekund, to mamy solidną podstawę do tego, żeby poświęcić nieco więcej czasu i uwagi na wybór hostingu pod WooCommerce.

Czas ładowania strony wpływa także na współczynnik odrzuceń. Gdy strona długo się wczytuje, użytkownicy często nie podejmują żadnej interakcji i opuszczają witrynę.

Szybkość serwera istotna jest także z punktu widzenia Google'a. Aktualnie ocenia on strony internetowe w oparciu o siedem istotnych czynników. Trzy z nich to tzw. Web Core Vitals. W uproszczeniu mówiąc – im szybszy serwer wybierasz, tym większą masz szansę, że uzyskasz wysoką ocenę. Pamiętaj tylko, że szybkość wpływa także na ocenę internautów. Szybki serwer sprzyja zatem zarówno lepszej ocenie strony przez internautów, jak i przez roboty indeksujące.

Szybkość i wydajność

Rozwiązania serwerowe warto dobierać pod kątem obu tych parametrów. O ile szybkość odnosi się do tego, jakie doświadczenie uzyska wchodzący do sklepu użytkownik, o tyle wydajność to zdolność do zapewnienia podobnej szybkości przy jednoczesnym wejściu wielu użytkowników.

Wykres poniżej pokazuje, jak dramatycznie zmienić się może zdolność do przyjęcia wielu użytkowników jednocześnie w wypadku serwera bez żadnych technologii przyspieszających, w porównaniu z nowocześnie skonfigurowanym serwerem z oferty hosting WooCommerce, z obsługą technologii LS Cache i HTTP/3.

Liczba jednoczesnych użytkowników

bez cache

10

LiteSpeed Cache

328

> Bezpieczeństwo serwera

Drugim obszarem, który należy brać pod uwagę jest bezpieczeństwo serwera. Obszar ten warto omówić pod kątem przede wszystkim dwóch zagadnień: ochrony przed atakami oraz kopii zapasowych. W naszym przypadku zabezpieczenia są wielostopniowe – poniżej kilka wybranych technologii.

DNS Anycast

Utrzymujemy serwery DNS na 6 kontynentach. Kiedy użytkownik chce wejść do Twojego sklepu, odpowie mu najbliższy położony. Oprócz szybszej odpowiedzi – korzyścią jest też ogromny poziom niezawodności, ponieważ aby skutecznie zaatakować taki system, trzeba by przełamać zabezpieczenia kilkunastu serwerów rozmieszczonych na całym globie!



Ochrona WAF

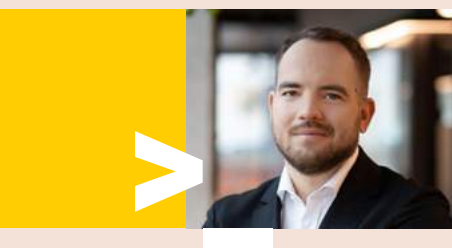
Stosujemy wielostopniową ochronę przed szkodliwymi żądaniami, które mogą dotrzeć do Twojego sklepu, z czego dwiema warstwami możesz samodzielnie sterować. Masz możliwość zatrzymywania nie tylko ruchu osób, które próbują np. dostać się do Twojej bazy danych, ale także – zwykłych spamerów, którzy chcą np. wrzucić linki do swoich stron w opinie na temat Twoich produktów.

Blacklisty IP

Stosujemy kilka list filtrujących niepożądany ruch. Kiedy złapiemy osobę, próbującą przełamać zabezpieczenia danego sklepu – jest ona zablokowana od razu na wszystkich serwerach w naszej infrastrukturze, więc pozostali właściciele sklepów są automatycznie chronieni przed zagrożeniem, zanim w ogóle ono do nich dotrze.

Kopie zapasowe co 4 godziny

Z punktu widzenia działania sklepu i przywrócenia jego funkcjonalności, ważnymi elementami są: dostępność backupów i czas odtworzenia backupu. W wypadku hostingu WooCommerce, dzięki wykonywaniu 6 backupów na dobę, masz gwarancję, że żadna niespodziewana sytuacja nie spowoduje np. utraty zamówień z całego dnia. Kopie zapasowe przechowujemy do 28 dni wstecz.



– PrestaShop nieustannie rozwija swoje oprogramowanie przy wsparciu naszego globalnego community open-source. W nowej wersji, która ujrzy światło dzienne w połowie bieżącego roku będziemy nadal zwracali szczególną uwagę na aspekt cyberbezpieczeństwa. W ósmej edycji platformy pojawi się nawet dedykowana zakładka “Bezpieczeństwo” i cały proces dotyczący zgłaszania naruszenia bezpieczeństwa, próby wyłudzenia danych i podobnych zjawisk. Cyberbezpieczeństwo traktujemy bardzo poważnie również w kontekście implementacji produktów takich jak PrestaShop Checkout, który wprowadziliśmy na rynek we współpracy z PayPal. Dzięki integracji technologii z tak rozpoznawalnym partnerem i jego narzędziom pozwalających na unikanie ryzyka i zwalczanie nadużyć finansowych jesteśmy pewni, że PrestaShop wytycza standardy rynkowe jeśli chodzi o bezpieczeństwo w e-commerce – mówi **Mateusz Osiecki, country manager Poland, PrestaShop.**



> Staging – czyli kserokopiarka do sklepów

Staging to bezpieczna kopia twojego środowiska produkcyjnego (bieżącego działającego sklepu internetowego) na serwerze. Dzięki niej możesz bezpiecznie, niezależnie od witryny wprowadzać i testować zmiany. Dobry hosting udostępnia prostą metodę przygotowania takiego środowiska.

Mając sklep na WooCommerce, dzięki dedykowanemu hostingowi możesz mieć własne środowisko testowe, które jest zupełnie niezależne od witryny produkcyjnej. Zatem, rozwiązanie świetnie sprawdza się do testowania nowych wersji WordPress, wprowadzanych zmian w kodzie, aktualizacji/działania wtyczek i innych prac programistycznych.

Staging umożliwia Ci stworzenie (w zaledwie chwilę i jednym kliknięciem) witryny i środowiska testowego, aby wprowadzać zmiany i sprawdzać ich efekty. Tymczasowy adres URL jest wyłączony z indeksacji.

Przykładowo, chcesz dokonać zmiany wersji wtyczki do płatności, ale boisz się, że coś w zamówieniach się popsuje. Wykonujesz kopię strony jednym kliknięciem. Na tej kopii – wykonujesz aktualizację. Jeśli wszystko działa poprawnie – masz 100% pewności, że to samo zadziała w realnym sklepie. Możesz aktualizować środowisko produkcyjne bez obaw!

Możliwości jakie oferuje staging są nie do przecenienia dla właścicieli sklepów.

Pracując na kopii środowiska e-sklep wyklucasz możliwość wystąpienia niechcianych błędów, które mogą skutecznie sparaliżować działanie sklepu. Dzięki stagingowi możesz eksperymentować, wprowadzać zmiany w kodzie, a po wdrożeniu i upewnieniu się, że wszystko działa zgodnie z planem – jednym kliknięciem zsynchronizujesz zmiany pomiędzy stagingiem a witryną produkcyjną.



– Oddanie developerom możliwości łatwego tworzenia i zarządzania środowiskami dev, staging i production powinna być hostingowym standardem. Tym bardziej cieszy, że cyber_Folks zadbał o doświadczenia płynące z korzystania z ich usług przez twórców stron i sklepów. Automatyzacja tego procesu to spora wygoda i usprawnienie procesów wdrożeniowych – mówi **Wojciech Popiela**, ekspert UX/CRO, webmetric.com.



> Obsługa – czyli jakiego wsparcia oczekujesz? _

Czwartym ostatnim czynnikiem, poza szybkością, bezpieczeństwem i wygodą jest obsługa, rozumiana jako wsparcie.

Ale po czym poznać, że obsługa będzie dobra? Jedną ze wskazówek może być przejrzanie opinii, np. w Google Moja Firma. Bierz pod uwagę syntetyczną ocenę oraz liczbę wszystkich ocen.



Bardzo prostym testem jest także napisanie do firmy na czacie lub mailem i sprawdzenie, jak szybko i jaką satysfakcjonującą odpowiedź uzyskasz.

Ostatnią podpowiedzią na temat sprawdzenia jakości wsparcia niech będzie po prostu pytanie samego dostawcy, w jaki sposób o to wsparcie dba!



– Jestem fotografem i stworzyłem dla innych fotografów kilka autorskich kursów fotograficznych. Potrzebowałem hostingu, który poradzi sobie z rozbudowaną funkcjonalnością: sklep, platforma kursowa oraz portfolio. Zależało mi przede wszystkim na szybkości i niezawodności działania serwisu oraz bezpieczeństwie danych i użytkowników. I tak trafiłem na cyber_Folks. Podjęli rękawicę i pomogli mi to wszystko ogarnąć. Ich support wielokrotnie mi pomagał na różnych etapach rozwoju serwisu. Dzięki temu mogłem bez problemów skupić się na swojej pracy - szczerze polecam :) – mówi **Tomasz Zienkiewicz, zieniu.pl - kursy fotograficzne.**



> Podsumowanie

Hosting to, wbrew pozorom, zagadnienie poważniejsze niż woda w kranie czy prąd w gniazdku, ponieważ jest bardziej zróżnicowane. Od serwera, jego niezawodności i szybkości, zależą Twoje wyniki finansowe.

Dobry serwer będzie ułatwiać Ci osiągnięcie wysokiej pozycji w Google oraz sprzyjać zaangażowaniu klienta. Zapewni Ci do tego poczucie bezpieczeństwa oraz wygodę pracy i testowania wszelkich zmian.

Pamiętaj, że nawet najlepszy serwer będzie niewiele wart, jeśli nie uzyskasz należytego wsparcia. Dlatego wybierając hosting – poza parametrami technicznymi serwera – zwróć uwagę na ludzi po drugiej stronie.

Źródło:

- » <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress>
- » <https://barn2.com/woocommerce-stats/>
- » <https://flyonthecloud.com/pl/blog/disaster-recovery-plan/>
- » <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- » tamże



AUTORZY:

ARTUR PAJKERT

cyber_Folks

> Phishing w e-com- merce_

W Polsce funkcjonuje około 100 000 sklepów internetowych. Większość z nich oparta jest o platformy WooCommerce, PrestaShop, Magento. Sporo jest też aplikacji SaaS. Bez względu na to, czy prowadzisz sklep samodzielnie, czy też w oparciu o platformę SaaS – przeczytaj ten wpis, bo phishing zagraża każdemu, kto działa w oparciu o swoją markę.

> Phishing – na czym to polega?

Phishing to rodzaj ataku, w którym atakujący próbuje przekonać ofiarę, iż reprezentuje stronę, sklep, bank – markę – której ofiara ufa. Zazwyczaj dzieje się to poprzez podrobioną stronę i e-maile, łudząco podobne do prawdziwych. Często celem takich działań jest pozyskanie danych logowania. Ofiara podaje swój login i hasło przekonana, że podaje je właściwemu podmiotowi, ale dane trafiają do atakującego.

Ten rodzaj ataku, w przeciwieństwie np. do SQL Injection nie polega na przełamaniu zabezpieczeń systemów informatycznych czy wykorzystaniu luk w oprogramowaniu. W tego typu ataku ofiary dobrowolnie podają swoje hasła atakującym.

> Phising w e-commerce – możliwe skutki

Naruszenie reputacji w wyniku ataku phishingowego

Mimo że atakujący na swojej infrastrukturze uruchomił stronę internetową podszywającą się pod Ciebie i odbyło się to całkowicie bez Twojej wiedzy – klienci będą o tym pamiętać. Będą wiedzieć, że sklep internetowy, w którym kupowali, okazał się być podrobiony – a to może ograniczyć zaufanie do Twojej marki w przyszłości.

Problemy prawne – prosty phishing

Oszukane osoby, które np. złożyły zamówienie za pośrednictwem fałszywego sklepu, podając dane na fałszywej stronie – mogą do samego końca nie być świadome skutków swojego działania. Po kilku dniach od płatności zorientują się, że nie otrzymały przesyłki z zamówionym towarem. Wielu z tych klientów złoży u ciebie reklamacje i zajmie twój czas.

Następnie zwrócą się do organów ścigania, które prawie na pewno będą chciały porozmawiać również z Tobą.

Phishing na Twoim koncie – skutki prawne i hostingowe

W wypadku, kiedy na twoim serwerze, bez twojej wiedzy, ktoś zainstaluje oprogramowanie udające inną stronę internetową – stajesz się narażony lub narażona na spore problemy!

Po pierwsze firma hostingowa może zwyczajnie zablokować twoje konto, kiedy okaże się, że pod twoją domeną otwiera się fałszywa strona internetowa.

Po drugie organy ścigania mogą przyjść do ciebie jako do właściciela domeny i serwera i to przed nimi będziesz tłumaczyć się z tego, jak mogło dojść do sytuacji, w której na twoim serwerze pod twoją domeną znalazła się fałszywa strona internetowa.

Na szczęście, kiedy prawidłowo dbasz o swoją stronę, nie musisz się obawiać przesłuchania w takiej sprawie. Do takich sytuacji dochodzi głównie wtedy, kiedy korzystasz ze starych, dawno nie aktualizowanych wersji oprogramowania.

Phishing a wymuszenia okupu

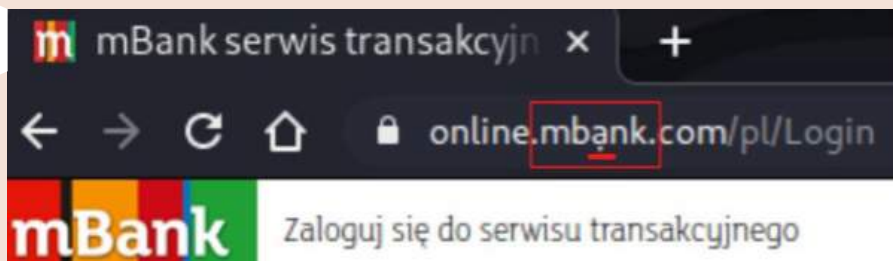
Wyobraź sobie sytuację, w której prowadzisz sklep internetowy. Ktoś przygotował atak phishingowy, w efekcie którego loginy i hasła Twoich klientów wpadają w jego niepożądane ręce. W takim wypadku nie tylko ich osobiste majątki czy usługi internetowe zostają w ten sposób narażone! Atakujący, któremu udało pozyskać się w ten sposób dane logowania twoich klientów, możecie Cię zacząć szantażować! Wystarczy, że zwróci się do Ciebie z kilkoma przykładowymi rekordami, „dowodzącymi” faktu, że wykradł bazę twoich klientów. W takiej sytuacji staniesz przed poważnym wyzwaniem. Jak sprawdzić, czy otrzymana próbka rekordów to dane wszystkich klientów? Czy naprawdę zostały one wykradzione z Twojego sklepu? Może doszło do jakiegoś włamania na stronę? A może cały serwer został skompromitowany?

> Phishing – jak się bronić, kiedy prowadzisz sklep? _

Mówiąc o obronie przed phishingiem, warto zwrócić uwagę na dwa aspekty tego zagadnienia – ochrona sklepu lub strony oraz ochrona użytkowników. Zbiory te są częściowo wspólne, ale mówiąc o ochronie sklepu internetowego lub strony – trzeba wziąć pod uwagę znacznie więcej aspektów.

Domena sklepu

Atak tego rodzaju jest bardzo groźny, kiedy domena atakującego jest twardzą podobna do domeny firmy, która stała się ofiarą ataku. Świetnym przykładem jest tu atak na mBank z 2021 roku.

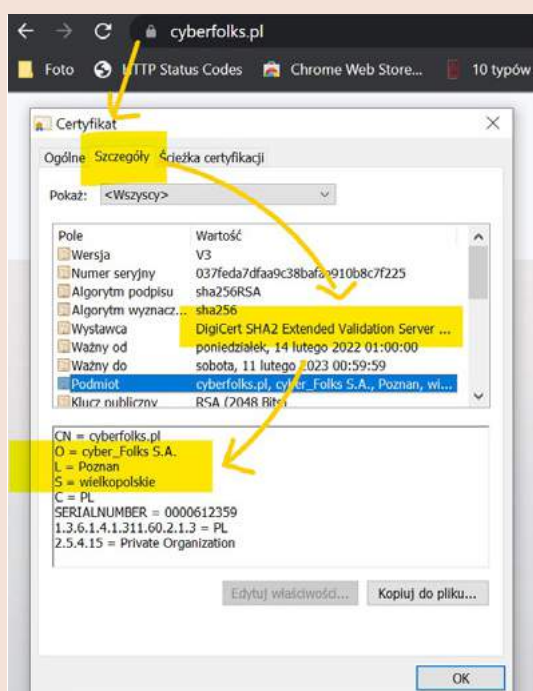


źródło: https://twitter.com/CSIRT_KNF/status/1465274595330736128/photo/2

Atakujący wykorzystali znakomicie przygotowaną kopię strony. Litera „a” w nazwie banku została zastąpiona niemal identycznie wyglądającą literą z innego alfabetu. Atak homograficzny, mimo że znany jest od 20 lat – wciąż bywa groźny. Już na etapie rejestrowania nazwy domenowej warto jest zatem zarejestrować nazwy domenowe, które potencjalnie mogą być użyte do tego rodzaju ataku.

Certyfikat SSL

Zadbanie o certyfikat SSL na poziomie EV to dobra praktyka. Certyfikat SSL co do zasady pozwala na zaszyfrowanie komunikacji między przeglądarką a użytkownikiem. Protokół https:// – czyli zabezpieczona wersja http:// – jest potwierdzany przez przeglądarkę ikoną kłódki. Wiele osób jednak mylnie sądzi, że jest to gwarancja bezpieczeństwa. Przechwycenie danych, wprowadzonych przez użytkownika w przeglądarce nie będzie możliwe (a przynajmniej – będzie mocno utrudnione) w drodze między przeglądarką a serwerem. Jednak kłódka nic nie mówi o tym, co z danymi dzieje się na serwerze!



Wiele osób nie ma świadomości, że także fałszywe strony mogą legitymować się kłódką i robią to coraz częściej. Dane wprowadzane nie są przejmowane po drodze, ale trafiają wprost tam, gdzie wysyła je nieświadomy użytkownik – do serwera z podrobioną stroną!

Czy to oznacza, że certyfikaty SSL są niepotrzebne? W żadnym wypadku nie stawiałbym takiej tezy. Szyfrowanie komunikacji to tani, szybki, prosty i dość skuteczny sposób ochrony transmisji.

Certyfikaty mogą pełnić jeszcze jedną rolę – uwiarygodnienia. W dobie powszechnego zapatrzenia w wygodę i darmowość technologii Let's Encrypt wiele osób zapomina, że proste certyfikaty ograniczają walidację do poziomu sprawdzenia, czy masz kontrolę nad domeną. Stąd nazwa – DV – Domain Validation. Taki certyfikat nie jest w stanie potwierdzić tego, kto – jaki podmiot – jest właścicielem domeny.

Na szczęście istnieje też rodzaj certyfikatu EV – Extended Validation, który zapewnia rozszerzoną walidację i dzięki temu potwierdza tożsamość podmiotu, który „stoi” za daną domeną. Niestety obecnie, w przeciwieństwie do stanu sprzed kilku lat – przeglądarki internetowe nie nagradzają takiego poziomu walidacji zielonym pasem w linii adresowej. Mimo to każdy dociekliwy może przejrzeć szczegóły certyfikatu w swojej przeglądarce i sprawdzić, czy na pewno znajduje się na stronie operowanej przez właściwą organizację. Pomimo faktu, iż wiedza ta jest mało rozpowszechniona wśród konsumentów – warto zainwestować w taki rodzaj certyfikatu. Dla rozwiniętego sklepu wydatek rzędu kilkuset zł rocznie jest przecież niczym wobec potencjalnej utraty reputacji.

Dwuskładnikowa autentykacja

Zazwyczaj, aby zalogować się do jakiegoś systemu, potrzebujesz loginu i hasła. Niestety w razie skompromitowania loginu i hasła, kiedy omyłkowo podasz je oszustowi – może on zalogować się na Twoje konto. Aby temu zapobiegać, stosowane są mechanizmy 2FA, czyli autentykacji dwuskładnikowej. Najczęściej autentykacja użytkowników opiera się o odpowiedzi na pytania:

- » co wiesz? (np. PIN, hasło)
- » co masz? (np. telefon, karta)
- » kim jesteś? (np. skan siatkówki, odcisk palca)

Jeśli połączymy podejście „co wiesz” z innym – mamy szansę na znacznie poprawienie odporności na niepożądane zalogowanie. Najwygodniej stosować metodę drugiego składnika w postaci kodu w specjalnej

aplikacji mobilnej (masz telefon z aplikacją), kodu tokena sprzętowego (masz token) itp.

Sprawa jest jednak trudniejsza w razie e-commerce.

Chodzi o to, że logowanie do sklepu często związane jest z dokonaniem zakupu przez istniejącego klienta. Jeśli wymusisz logowanie dwuskładnikowe – powstaje ryzyko, że Twój współczynnik konwersji spadnie. Z drugiej natomiast strony – wdrożenie logowania dwuskładnikowego poprawia bezpieczeństwo Twojego sklepu, a ewentualna utrata zaufania także mogłaby doprowadzić do obniżenia współczynnika konwersji. Dlatego najlepiej jest dać szansę na 2FA tym klientom, którzy zechcą, udostępniając im odpowiednią opcję w ustawieniach swojego profilu w sklepie internetowym.

Phishing a znane frazy lub obrazki

Niektóre serwisy, np. giełdy kryptowalutowe – proponują zabezpieczenie wzmacniające ochronę przed phishingiem. Użytkownik definiuje w panelu klienta frazę, którą zna tylko on. Ta fraza (unikalna dla użytkownika) jest wyświetlana w miejscach, w których podaje się swoje hasło. Tego typu fraza (lub obrazek) pozwalają użytkownikowi upewnić się, że jest na właściwej stronie, ponieważ tylko właściwa strona zna jego frazę lub obrazek.

W tym rodzaju zabezpieczenia proces logowania staje się minimalnie bardziej skomplikowany, ponieważ trzeba go rozbić na krok z podaniem loginu oraz hasła. Mechanizm pozwala wykryć stronę fałszywą, zanim przekaże się jej hasło.

Niepełne hasło

Mechanizm, w którym nie jest wymagane pełne hasło, istnieje od ok. 20 lat. Jego idea polega na tym, że użytkownik podaje tylko niektóre znaki ze swojego hasła. Za każdym logowaniem jest to oczywiście inny zestaw znaków.

Przyznać jednak trzeba, że metoda ta działa dobrze głównie dla odpowiednio długich haseł (min. 12-16 znaków), a wprowadzanie hasła jest umiarkowanie wygodne.

Założenie metody jest takie, że nawet jeśli ktoś omyłkowo poda np. 4-6 znaków losowych ze swojego hasła, to atakujący przejąłby tylko część wiedzy o hasle – nie wystarczającą, aby zalogować się na konto użytkownika.

> Phishing – co zrobić, kiedy dojdzie do ataku na sklep? _

Diagnoza wstępna w ataku phishingowym

Jeśli padłeś ofiarą ataku phishingowego, w pierwszym kroku proponuję Ci diagnozę. Daj sobie czas na sprawdzenie kilku zasadniczych kwestii. Główne cele diagnozy to:

- » Próba oszacowania, czy doszło do wykradzenia danych.
- » Uzyskanie próbki wiadomości i ustalenie, jak ją odróżnić od prawdziwej.
- » Sprawdzenie strony docelowej i ustalenie, jak ją odróżnić od prawdziwej.

Przede wszystkim – spróbuj ustalić, czy wszyscy klienci otrzymali wiadomość podszywającą się pod Ciebie, czy tylko niektórzy. Jeśli wszyscy – to mogło dojść do włamania do Twojego sklepu i wykradzenia bazy klientów. Jeśli nie dysponujesz wiedzą z obszaru IT – jak najszybciej porozmawiaj z osobą, która tworzyła, wdrażała Twój sklep lub z firmą hostingową.

Drugim elementem jest dokładne przeczytanie i obejrzenie wiadomości.

Zidentyfikuj wszystkie detale, które odróżniają fałszywą wiadomość od tych, które naprawdę wysyła Twój sklep. Oto lista elementów, na które, moim zdaniem, warto zwrócić szczególną uwagę:

- » nazwa nadawcy oraz ewentualne literówki,
- » adres e-mail nadawcy, a zwłaszcza domena,
- » temat – czy wygląda tak, jak w Twoim sklepie?
- » preheader – czyli część maila wyświetlana w klientach poczty, zwłaszcza mobilnych, taka „zajawka” treści maila,
- » szablon graficzny wiadomości,
- » logo,
- » kolorystyka,
- » kroje pisma,
- » poprawność językowa,
- » styl wypowiedzi (kolokwializmy, dziwne sformułowania, jakby wynikające z maszynowego tłumaczenia),
- » poprawność stopki (czy jest w 100% zgodna z Twoją?).

Tak samo należy postąpić ze stroną docelową. Zalecam zachowanie szczególnej ostrożności – strona może zawierać złośliwe oprogramowanie. Lepiej mieć włączone oprogramowanie antywirusowe, a na samej stronie nie klikaj w żadne odnośniki i nie instaluj żadnego oprogramowania.



Lista elementów, na które warto zwrócić szczególną uwagę:

- » **domena widoczna w pasku przeglądarki (czyli część adresu zaraz po https://),**
- » **czy adres jest poprzedzony kłódką (połączenie https://),**
- » **jaki typ certyfikatu zainstalowano, czy jest taki sam jak w Twoim sklepie?**
- » **pokaż szczegóły certyfikatu – prawie na pewno będzie tam napisane R3 / Let's Encrypt.**
Zakładam, że Ty posiadasz SSL w walidacji EV, więc w Twoich informacjach o certyfikacie będzie nazwa Twojej Firmy. Na stronie fałszywej jej nie ma.
- » **Logo, kolorystyka, kroje pisma**
- » **Poprawność językowa**
- » **Dane w stopce strony**



Phishing a akcja informacyjna – przygotowanie informacji

To, co dobrze sprawdziło się w naszym wypadku, kiedy firma została zaatakowana w ten sposób, to zrobienie screenshota takiego maila. Strzałkami zaznaczyliśmy na nim elementy, które dobitnie pokazują, że to nie mogło wyjść „od nas”. Pamiętaj tylko, aby na takim przykładowym mailu zamazać dane odbiorcy.

Strzałki możesz nanieść dowolnym narzędziem graficznym – może to być nawet PowerPoint, do którego wkleisz obraz maila, wykonując zrzut ekranu. Potem pozostaje tylko zapisać plik z opisanym wzorem. Następnie możesz opisać całą sytuację wraz z ostrzeżeniem w komunikacie do klientów.

Pomyśl o wszystkich miejscach, w których możesz zawrzeć skutecznie tego rodzaju informację. Moim zdaniem warto rozważyć następujące kanały:

- » mailing do istniejącej bazy klientów
- » popup lub informacja na stronie logowania do panelu sklepu
- » wpis blogowy
- » SMS
- » powiadomienia w mediach społecznościowych – oficjalne kanały sklepu
- » powiadomienia na grupach dyskusyjnych i forach, co do których wiesz, że przebywa na nich dużo Twoich klientów.

Przygotuj się i uniknij szkód

Podsumowując, atak phishingowy możesz przetrwać zupełnie bez szkód lub szkody te zminimalizować, ale musisz być uprzednio do niego przygotowany i szybko podjąć odpowiednie działania w przypadku jego wystąpienia. Dlatego też polecam zadbać o odpowiednie certyfikaty SSL oraz dwuskładnikową autentykację, a także przygotować listę działań, takich jak opisywaliśmy powyżej, w tym wzorów wiadomości e-mail, co znacząco ułatwi Ci szybką reakcję na przeprowadzony atak.

Dzięki temu będziesz mógł spokojnie skupić się na zarabianiu pieniędzy w ramach swojego e-sklepu, zamiast martwić się o kolejne możliwe zagrożenia i ataki.



METaverse



AUTOR:

DAMIAN JEMIOŁO

dziennikarz NowyMarketing.pl

Metaverse – największy buzzword w historii marketingu?

Metaverse w mediach stał się rozpoznawalny przede wszystkim za sprawą Marka Zuckerberga i Facebooka. Gigant technologiczny w październiku 2021 r. dokonał rebrandingu i zmienił swoją nazwę na „Meta”, chcąc jednoznacznie kojarzyć się z „metaverse” – czyli wirtualnym światem 3D. To, że o tym wirtualnym świecie stało się głośno za sprawą Zuckerberga, potwierdza firma analityczna GlobalData. Według jej danych wzmianki o metaverse wzrosły o ponad 135% w IV kw. 2021 r., gdy Facebook dokonał rebrandingu.

Jednak pomimo tego, że świat marketingu wręcz oszalał na punkcie koncepcji Marka Zuckerberga, to ona sama jest znacznie starsza i nie można przypisać jej do amerykańskiego przedsiębiorcy.

Metaverse po raz pierwszy pojawiło się w latach 90., a dokładniej – w powieści amerykańskiego pisarza sci-fi Neala Stephensona.

Chodzi dokładnie o książkę „Snow Crash”, opowiadającej losy ludzkości, która jako programowalne awatary przechodzi do wirtualnego świata. W powieści Stephensona metaverse jest produktem korporacji Global Multimedia Protocol Group. Wirtualny świat obejmuje obwód 65 536 km, a przez użytkowników obszar ten określany jest jako „Ulica” (the Street).

Czymś na kształt metaverse jest także Matrix – cyfrowy wszechświat, do którego podłączeni są ludzie. Koncepcja metaverse w powieściach, filmach i grach sci-fi czy cyberpunkowych pojawiała się zresztą wielokrotnie – najczęściej właśnie w formie wirtualnego świata. Innym przykładem jest „OAZA” (the OASIS) z powieści „Ready Player One” autorstwa Ernesta Cline’a (z ekranizowana zresztą później przez Stevena Spielberga). W tej dystopijnej rzeczywistości ludzkość podłączyła się do wirtualnego świata, aby uciec przed katastrofą klimatyczną, która spowodowała powszechne problemy społeczne i stagnację gospodarczą.

Czy taki los czeka również i nas, a wizjoner Mark Zuckerberg wyprzedził swoje czasy i zapewni nam dostatnie życie w swojej własnej wersji metaverse? Niekoniecznie. CEO Meta postrzega metaverse jako przyszłość internetu – a w zasadzie jego następstwo. Zuckerberg chce, aby metaverse było łatwym i powszechnym dostępem do internetu. I możliwością łączenia się z innymi osobami w dowolnym miejscu na świecie – rzecz jasna – twarzą w twarz. A raczej twarzą cyfrowego awatara w twarz cyfrowego awatara.

– Metaverse jest koncepcją, w której świat wirtualny w pełni łączy się ze światem rzeczywistym. Cyfrowe treści, stają się przestrzenne. Wychodzą z urządzeń posiadających ograniczony płaski ekran do otaczającej nasz rzeczywistości. Są też dla nas dostępne w równoległych wirtualnych światach. Metaverse jest naturalną ewolucją technologiczną. Komunikacja, konsumpcja oraz interakcja z cyfrowymi treściami stanie się dla nas bardziej naturalna i wygodna. Sposób interakcji z komputerami osobistymi czy smartfonami nie jest dziś spójny z tym, jak wchodzimy w interakcje z otaczającym nas światem i to właśnie metaverse ma szansę to zmienić. Na rynku pojawiło się ostatnio wiele koncepcji wyglądu metaverse’u. Prezentują je takie firmy jak Meta, Microsoft, NVIDIA czy Niantic. Koncepcje te są dość spójne co do podstawowego mechanizmu działania. Różnią się one jednak w realizacji oraz implementacji. Dodatkowo, ze względu na profil danej firmy, w pierwszym kroku często skupiają się na określonym obszarze zastosowania jak rozrywka czy przemysł. W projekcjach tych widzimy również różny stopień balansu zaangażowania przez rozszerzoną i wirtualną rzeczywistość. W przypadku tej pierwszej pozostajemy

w otaczającym nas świecie, który wzbogacony jest o treści cyfrowe. Wirtualne środowisko wprowadza pełną immersję, przenosząc nas do wyimaginowanego świata. Stosując analogię, nasze oczy mogą być otwarte (rozszerzona rzeczywistość) lub zamknięte (wirtualna rzeczywistość). Jesteśmy na początku budowy metaverse. Musimy stawić czoła wielu wyzwaniom zarówno technologicznym, jak i psychologiczno-socjologicznym. Przed nami daleka droga i dzisiaj chyba nikt nie jest w stanie w pełni przewidzieć, jak metaverse faktycznie będzie wyglądał – mówi Marcin Klimek, CEO ExplodedView i prezydent polskiego oddziału VR/AR Association.

Przedsmak tego, jak Zuckerberg wyobraża sobie metaverse widzimy zresztą w Horizon Worlds (wcześniej znanej jako Facebook Horizon), która jest darmową grą VR pozwalającą nam łączyć się z wirtualnym światem poprzez gogle VR. Gogle, których technologii samo Meta rozwija od dawna. W końcu Oculus – jeden z największych producentów sprzętu do wirtualnej rzeczywistości należy właśnie do firmy Marka Zuckerberga. Horizon Worlds jest jednak zaledwie przedsmakiem – „wirtualną osamotnioną wyspą”. Metaverse ma być bowiem miejscem, które łączy wiele cyfrowych światów – tak jak internet łączy w sobie wiele domen i platform. A nie ma być jedynie pojedynczym programem jak Horizon Worlds. Choć sama definicja metaverse sprawia niekiedy problemy.



– Niewątpliwie słowo metaverse jest jednym z najbardziej powtarzanych buzzwordów ostatnich miesięcy. Wpływ na to ma kilka czynników. Po pierwsze nie ma zgodności odnośnie do definicji, czym ów metaverse już jest lub czym ma być w przyszłości. Są pewne ogólne określenia, z których każdy może złożyć swoją własną definicję tego słowa. Dla jednych to będzie internet nowej ery oparty o blockchain. Inni widzą go bardziej w parze z wirtualną rzeczywistością i goglami. Nie brakuje też osób, które bardziej wierzą w rzeczywistość rozszerzoną, hologramy, okulary i soczewki. Prawda jest taka, że pewnie wszyscy mają trochę racji

i metaverse będzie miksem wszystkiego. Pytanie tylko, czy to zapewni mu przetrwanie – nie mówiąc już o rozwoju. Docelowo ma to być świat znany z filmów takich jak „Matrix” czy „Ready Player One” – mówi **Artur Roguski, twórca bloga „Why So Social”**.

Second Life, VRChat czy Horizon Worlds – protoplaści metaverse

Mówiąc o metaverse, nie można pominąć protoplastów tej koncepcji. Pierwszą i najstarszą jest Second Life powstałe jeszcze w 2003 r. Ta internetowa gra pozwalała stworzyć własne, cyfrowe awatary i „mieć drugie życie” w wirtualnej przestrzeni. W Second Life możemy zaprojektować swój wirtualny odpowiednik, spotykać się z innymi osobami, jeździć samochodami, wchodzić w interakcje z otoczeniem, budować, kupować, a nawet świadczyć wirtualne usługi i zakładać przedsiębiorstwa. Ekonomia gry oparta jest o tzw. Linden Dollars. I już wtedy ten wirtualny świat wykorzystywany był przez różnorakie marki w celach czy to marketingowych, czy nawet... szkoleniowych.

Przykładowo IBM w 2010 r. wykupiło 12 wysp w Second Life, by przeprowadzać symulacje biznesowe i szkolenia. Choć firma ostatecznie zrezygnowała z tego pomysłu, bo okazał się zbyt kosztowny. W Second Life działały też marki takie jak BBC, Reuters, CNET czy The Infinite Mind. Ba, w świecie Philipa Rosedale’a działalność prowadziły nawet państwa. Pierwszą ambasadę w Second Life założyły Malediwy, a w 2007 r. dołączyła do nich Szwecja, Estonia, Kolumbia i Serbia. Rok później pojawiły się tam też Macedonia, Filipiny, Albania, Izrael i Malta. Niektórzy doczekali się nawet niemałej fortuny dzięki temu wirtualnemu światu. Najgłośniejszym przykładem jest Ailin Graef (w Second Life znana jako Anshe Chung), która dzięki obracaniu wirtualnymi nieruchomościami w grze zarobiła ponad milion dolarów w ciągu dwóch i pół roku. Z kolei samą wartość „gospodarki” Second Life w 2009 r. oszacowano na... 567 mln dolarów, co stanowiło 25% całości ówczesnego amerykańskiego rynku produktów cyfrowych.

Dziś Second Life swoją świetność ma już za sobą, choć nadal działa i można w nim się poruszać. Przez lata działalności nie obyło się też bez skandali – głównie dotyczących przemocy seksualnej. Przykładowo w 2007 r. firma Linden Lab, która stoi za Second Life – doczekała się pozwu we Francji. Powód? Wirtualny świat miał ułatwiać dostęp nieletnim do treści seksualnych, hazardu czy reklam alkoholi, narkotyków i wyrobów tytoniowych. Second Life często był też wykorzystywany w kwestii aktywności pedofilskiej – czy to poprzez symulowanie seksu z awatarami o dziecięcym wyglądzie, czy handel treściami pedofilskimi. Temat przemocy seksualnej pojawił się też zresztą przy okazji metaverse, ale dotyczy się w zasadzie każdego wirtualnego świata.

Innym popularnym protoplastą metaverse jest VRChat, który powstał w 2014 r. Z wirtualnym światem łączymy się poprzez gogle VR i podobnie jak w przypadku Second Life – czy docelowo metaverse – jesteśmy reprezentowani przez cyfrowego awatara. VRChat okazał się olbrzymim sukcesem, choć nie tak potężnym, jak Second Life. Gra Grahama Gaylora i Jessego Joudreya miała łącznie ok. 13,4 mln użytkowników. VRChat dość dobrze oddaje ruchy gałek ocznych, ust czy mruganie. Dodatkowo jest o wiele lepiej zabezpieczony niż Second Life, kategoryzując użytkowników na różne „poziomy zaufania” – stopniowo dodając im coraz więcej opcji do wykorzystania. Ponadto – to właśnie VRChatowi zawdzięczamy mem znany jako „Ugandan Knuckles”, który internet pokochał w 2018 r.

Użytkownicy VRChat rozmawiają ze sobą, imprezują, grają w teleturnieje, a nawet uczą się tańczyć!

Tancerze bowiem wykorzystując obsługę śledzenia ruchu ciała często występowali w VRChacie prezentując balet, break dance, a nawet pole dance. Co więcej – w trakcie pandemii koronawirusa w grze Gaylora i Joudreya odbywały się nawet koncerty w klubach nocnych, transmitowane później na Twitchu. Jeden z nich odbył się nawet w wirtualnej... katedrze Notre-Dame. VRChat zasługuje też na uwagę ze względu na to, że jak na grę w tej technologii – dość dobrze oddaje realizm awatarów i otoczenia. W przeciwieństwie do np. konkurencyjnego Horizon Worlds, który pomimo bycia produktem olbrzymiej korporacji jest bardzo ubogi w animacje, a także posiada mocno uproszczoną grafikę. Ba, awatary są prezentowane w zasadzie tylko od pasa w górę – trudno tu zatem doszukać się odpowiednika metaverse, który ma przecież dobrze oddawać realizm otoczenia i samych postaci.

Hasła „metaverse” mocno zaczął też używać Roblox – inna platforma VR wydana w 2006 r. Działa ona praktycznie na takiej samej zasadzie jak Second Life czy VRChat. Posiada własną walutę – Robux, pozwala na budowanie, projektowanie, tworzenie awatarów czy po prostu spotykanie się, tworzenie miniger czy wydarzeń. Roblox borykał się jednak dość mocno z problemami... ekstremistycznych grup i rasizmu. W sierpniu 2019 r. NBC News ujawniło ponad 100 relacji powiązanych z neonazistowskimi grupami działającymi w wirtualnej rzeczywistości. Po tym dziennikarskim śledztwie moderatorzy Roblox usunęli konta osób powiązanych z całą sprawą.

W Roblox zresztą również prężnie działają marki i jedną z nich jest Nike, która stworzyła interaktywną przestrzeń – Nikeland. Z pewnością słyszałeś w listopadzie o tym, jak „Nike wchodzi do metaverse” – to właśnie Roblox był tym rzeczonym metaverse, a nie projekt Marka Zuckerberga, który na razie jest jedynie w fazie koncepcyjnej. W Nikeland użytkownicy mogą brać udział w minigrach, a także nabywać akcesoria i ubrania od marki. Np. Air Force 1 i Nike Blazer, Air Force 1 Fontanka czy Air Max.

Jednak te wszystkie cyfrowe platformy – Second Life, Roblox, VRChat, Horizon Worlds itp., to ponownie – osamotnione wirtualne wyspy. Przetaczanie się pomiędzy nimi jako tako jest niemożliwe. Na każdym z nich musimy mieć osobne konto, nowego awatara, a przedmioty czy zasoby zgromadzone w jednym z nich – nie przenoszą się do drugiego. Zatem w kategorii metaverse możemy je postrzegać tylko jako przykłady tego, jaką aktywność będziemy mogli wykonywać w wirtualnym świecie. A nie w charakterze web3.0.

Microsoft, NVIDIA, Epic Games – każdy chce mieć swoje metaverse

Choć w świecie marketingu metaverse poznaliśmy za sprawą Marka Zuckerberga i to na niego spoglądamy, kiedy myślimy o wirtualnej rzeczywistości – to nie jest on jedynym, który rości sobie prawa do przeniesienia nas do web3.0. Podobne plany ma m.in. NVIDIA czy Microsoft. Ta pierwsza równolegle do metaverse zaprezentowała swój własny projekt – Omniverse. Jest to platforma, która pozwala na wirtualną współpracę przy tworzeniu projektów 3D i dokładnych

symulacji w czasie rzeczywistym. W zasadzie Omniverse jest skierowane bardziej do inżynierów, deweloperów i przemysłu aniżeli do zwykłych konsumentów, ale NVIDIA widzi tu też potencjał dla gier.

Omniverse tworzy wirtualne środowisko, w którym poprzez połączenie z chmurą można łączyć się z innymi artystami czy inżynierami w celu tworzenia cyfrowych produktów. Platforma NVIDIA ma przyspieszać i ułatwiać pracę nad modelami 3D. W przyszłości firma chce poszerzyć narzędzie o możliwości rozwoju pojazdów autonomicznych, VR, AR, gier, sztucznej inteligencji czy robotyki.

Znacznie bliżej koncepcji Marka Zuckerberga jest jednak Microsoft, który też chce mieć swój metaverse.

W tym celu firma pracuje nad rozwojem Teams. Aktualizacja „Mesh” ma wprowadzać możliwość tworzenia cyfrowych awatarów i wirtualne spotkania czy konferencje. Metaverse Microsoftu ma być też zintegrowane z Xboxem, co ma pozwolić na łączenie się bezpośrednio z grami w wirtualnej rzeczywistości. Microsoft równolegle rozwija też projekt AltspaceVR, który premierę miał jeszcze w 2015 r. I jest to platforma, która w zasadzie przypomina wymienianych wcześniej protoplastów metaverse. Można w niej stworzyć własnego awatara, spotykać się z innymi ludźmi i organizować wydarzenia. W AltspaceVR też rzecz jasna zaangażowane są marki. Odbył się tam m.in. wirtualny pokaz mody Paris Fashion Week 2020, a także premiera filmu „Baba Jaga” z Jennifer Hudson i Daisy Ridley.

AltspaceVR ma jednak poważny problem ze względu na... przemoc seksualną. W wirtualnym świecie stworzonym przez Microsoft dochodziło do molestowania. Przez co firma zdecydowała się nie tylko zbanować użytkowników, ale wręcz zamknąć otwarte przestrzenie, w których mogli się ze sobą spotykać. Microsoft zapowiedział, że AltspaceVR czekają spore zmiany, które pozwolą ograniczyć tego typu problemy. Jedną z nich ma być automatyczne wyciszanie nowych członków wirtualnych pokoi, zwiększona aktywność moderacji czy włączenie funkcji ochronnej strefy intymnej u każdego użytkownika – dzięki temu nie będą mogli oni się zbliżać do siebie na tyle, aby naruszać swoją przestrzeń osobistą.

Wracając jednak do metaverse, to konkurencję dla Marka Zuckerberga szykuje też Epic Games – twórcy Fortnite’a. Już pod koniec 2021 r.

zastrzegli znak towarowy „Epic Games Megaverse”. Rzeczone Megaverse ma dotyczyć się przede wszystkim gier i programów VR oraz AR. Tim Sweeney – CEO Epic Games, zresztą ochoczo wypowiada się na temat metaverse i postrzega swoją firmę jako jednego z pionierów wirtualnego świata. Na razie niewiele wiadomo o koncepcji Sweeney’a, jednak warto podkreślić, że w jego firmę zainwestowały niedawno Spire Animation Studios czy Sony.

W powstawanie metaverse w zasadzie zaangażowana jest praktycznie każda większa firma technologiczna na świecie – a w zasadzie nie tylko, bo własną wersję zapowiedział nawet Disney. Pomimo tego, że niektóre te firmy technologiczne nie chcą stworzyć swojej własnej wersji, to zapowiadają, że będą chciały w metaverse aktywnie działać. Dla przykładu Apple uważa, że wirtualny świat ma wielki potencjał i jak zapowiadał sam Tim Cook – jego firma ma zamiar to wykorzystać. Choć na razie nie słyszymy nic o jakiejś apple’owskiej wersji metaverse. Nad swoją wersją z pewnością pracuje jednak chińskie Tencent, które jest udziałowcem m.in. takich firm jak Epic Games czy Activision Blizzard. Swoje plany ma również Huawei. Zresztą – South China Morning Post wskazuje, że ponad 1360 chińskich firm złożyło wnioski o rejestrację znaków towarowych związanych z metaverse. I to pomimo tego, że Ludowy Bank Chin (PBOC) wydał ostrzeżenie przed owym metaverse i tokenami NFT.

Wspomnieć warto też o Decentraland, czyli kolejnym „metaverse”, który oparty jest w całości na technologii blockchain i wykorzystuje tokeny NFT. Platforma została stworzona przez niezależnych deweloperów Deadmau5 i Paris Hilton DJ Estebana Ordano i Ari Meilich. Pomysł działa w zasadzie przytaczanego tu już tysiące razy Second Life. Użytkownicy platformy są właścicielami cyfrowych nieruchomości, dzieł sztuki i tokenów NFT. Jednak ponownie – to tylko odtwórczy projekt imitujący Second Life, a nie metaverse jako taki.

Jak marki chcą wykorzystywać metaverse?

Potężne koncerny, korporacje i marki dostrzegają szanse zarówno marketingowe, jak i sprzedażowe wokół metaverse. I to niezależnie od tego, czy ostatecznie ono powstanie i w jakiej formie. Jedną z firm, która aktywnie chce rozwijać się w metaverse, jest Disney. Oprócz tego, że zapowiedział pracę nad własną wersją wirtualnego świata,

to złożył również patent na MagicBand+, czyli smartwatch działający niejako w AR. Disney chce pomóc poruszać się gościom po swoich nieruchomościach, łącząc świat fizyczny, cyfrowy i wirtualny i to niezależnie od tego, w jakim miejscu się znajdują – jak zapowiada to CEO firmy Bob Chapek.

Poważnie nad metaverse myśli też Hyundai, który już w październiku uruchomił Mobility Adventure – swoją cyfrową przestrzeń w Robloxie. Dzięki temu użytkownicy mogli zapoznać się z flotą Hyundai i poruszać się jego pojazdami po wirtualnej rzeczywistości. W Robloxie działa też Warner Bros. Pictures, które pod koniec 2021 r. zorganizowało wirtualną imprezę, aby promować film „In the Heights”. Użytkownicy mogli tworzyć murale, oglądać zakulisowe materiały z powstawania filmu, czy wywiady, a także wziąć udział w nauce tańca od choreografa filmu. Gucci również działa w obszarze wirtualnej rzeczywistości i to ponownie – w Robloxie. Marka odzieżowa stworzyła Gucci Garden, czyli interaktywną wirtualną wystawę swoich produktów.

Z kolei Coca-Cola nawiązała współpracę z firmą Tafi i stworzyła wirtualne akcesoria w formie tokenów NFT (kurtka, kartę, lodówkę i „wizualizator dźwięku”). Przedmioty te były później wystawione na aukcję OpenSea. I co więcej – można było je nosić w Decentralandzie – czyli zdecentralizowanym wirtualnym świecie również prezentowanym jako metaverse. Innym przykładem działań marki „w metaverse” jest Charli Cohen i Selfridges, które połączyły siły z Yahoo RYOT Lab i z okazji 25-lecia Pokemonów uruchomiły tzw. Electric/City. W owym wirtualnym mieście inspirowanym światowymi stolicami mody można było kupować ekskluzywną odzież, które potem można było „nosić” za pomocą filtrów AR Snapchata na ponad 300 innych platformach wirtualnych.

Problem jednak w tym, że choć te akcje i kampanie marketingowe często komunikowane są jako „działania w metaverse”, to w rzeczywistości NIMI NIE SĄ!

Roblox czy Decentraland – choć niekiedy określane są jako metaverse i samym tym platformom takie określenie bardzo się podoba, to ponownie – są dalekie od koncepcji Zuckerberga czy tego, jak eksperci postrzegają ten wirtualny świat. Jednak owe kampanie dają nam przedsmak tego, jak mogą wyglądać działania marketingowe marek w metaverse. Będą się one przede wszystkim zatem opierać o sprzedaż cyfrowych

produktów, budowanie świadomości, organizowanie eventów czy tworzenie swoich własnych cyfrowych nieruchomości. Czyli w zasadzie wszystko to, co widzimy w świecie rzeczywistym.

Ciekawą koncepcją wyróżnia się jednak McDonald's, który zapowiedział stworzenie w metaverse wirtualnej restauracji z „prawdziwymi i wirtualnymi produktami” z... dostawą do domu. Nie wiemy jednak jeszcze, co dokładnie to oznacza i jak mamy to rozumieć, ale być może w metaverse będziemy mogli zjeść big maca. Plany co do działań w wirtualnym świecie ma również Walmart czy Ferrari oraz sieć restauracji Panera Bread.

Dlaczego Elon Musk i ojciec PlayStation nie wierzą w metaverse?

Świat VR-u i metaverse przez wielu gigantów technologicznych i przedsiębiorców jest przyjmowany bardzo entuzjastycznie, lecz nie przez wszystkich. Zalicza się do nich m.in. Ken Kutaragi – twórca PlayStation, który obecnie pracuje w Ascent Robotics. 71-latek w wywiadzie dla Bloomberg'a wskazał, że gogle VR izolują od prawdziwego świata i są „irytujące”. Według Kutaragiego przebywanie w „prawdziwym świecie” jest bardzo ważne, a metaverse polega na stworzeniu quasi-rzeczywistości, w czym Japończyk nie widzi sensu. Zamiast tego ojciec PlayStation woli skupić się na rozwoju robotyki, w taki sposób, aby roboty mogły właściwie reagować i rozpoznawać człowieka, gdy widzą go po raz pierwszy.

Fanem koncepcji, jaką zaprezentował Mark Zuckerberg, nie jest też Elon Musk. CEO SpaceX i Tesli w wywiadzie dla kanału „The Babylon Bee” stwierdził, że raczej nie kupuje metaverse, pomimo tego, że wiele osób z nim o tym rozmawia. Musk uważa, że ludzie nie będą chcieli przebywać zbyt długo w wirtualnej rzeczywistości, mając założony na nosie „mały telewizor”, a samą technologię VR w obecnej formie uważa za „po prostu okej”. Elon za przyszłość uznaje jeden ze swoich projektów – Neuralink, czyli startupu produkującego czipy wszczepiane bezpośrednio do mózgu. To mogłoby umożliwić ludziom dostęp do cyfrowego interfejsu rodem z Cyberpunka 2077. Neuralink obecnie jest w fazie testów, które przeprowadza się na małpach. W połowie lutego wypłynęła jednak informacja, że 15 z 23 małp, które miały wszczepiony czip Neuralink zmarły z powodu krwotoków mózgu czy samookaleczenia. Technologia ta jest zatem na bardzo wczesnym etapie rozwoju, a startup oskarżono o znęcanie się nad zwierzętami i przechodzi obecnie kryzys wizerunkowy.

Bardziej pozytywnie do metaverse nastawiony jest z kolei Raja Koduri – wiceprezes Intela, podkreślając, że może to być krok milowy w informatyce. Jednak uważa on, że obecnie nie mamy odpowiedniej mocy obliczeniowej, aby móc przenieść kilka osób do realistycznego wirtualnego środowiska, a co dopiero 10% ludzkości, jak w planach ma to Zuckerberg. Według szacunków Koduriego do zapewnienia odpowiedniego poziomu immersji w metaverse, przy jednoczesnym renderowaniu awatarów i ich otoczenia – potrzebowalibyśmy 1000-krotnego zwiększenia mocy obliczeniowej na całym świecie.

– Zastanów się, co jest wymagane, aby umieścić dwie osoby w otoczeniu społecznościowym w całkowicie wirtualnym środowisku: przekonujące i szczegółowe awatary z realistycznymi ubraniami, włosami i odcieniami skóry – wszystko renderowane w czasie rzeczywistym i oparte na danych z czujników rejestrujących rzeczywiste obiekty 3D, gesty, dźwięk i wiele więcej; transfer danych przy bardzo wysokich przepustowościach i wyjątkowo niskich opóźnieniach; oraz trwały model środowiska, który może zawierać zarówno elementy rzeczywiste, jak i symulowane. A teraz wyobraź sobie rozwiązywanie tego problemu na dużą skalę – dla setek milionów użytkowników jednocześnie – a szybko zdasz sobie sprawę, że nasza dzisiejsza infrastruktura obliczeniowa, pamięci masowej i sieci po prostu nie wystarczy, aby zrealizować tę wizję. Potrzebujemy kilku rzędów wielkości potężniejszych możliwości obliczeniowych, dostępnych ze znacznie mniejszymi opóźnieniami w wielu różnych formach urządzeń. Aby umożliwić korzystanie z tych funkcji na dużą skalę, cała instalacja internetowa będzie wymagała znacznych ulepszeń. Bloki konstrukcyjne Intela dla metaverses można podsumować w trzech warstwach, a my ciężko pracowaliśmy w kilku krytycznych obszarach – mówi Raja Koduri.

Wiceprezes Intela jednocześnie podkreśla, że jego firma pracuje nad rozwiązaniem tego problemu. „Niebiescy” tworzą oprogramowanie, które pozwoliłoby wykorzystać nieużywaną moc obliczeniową innych urządzeń. Przykładowo – uruchamiając grę na laptopie, który nie ma wystarczająco dobrych podzespołów, dzięki metaverse będzie mógł wykorzystać moc innego urządzenia do poprawy swojego działania. Oprogramowanie to ma być kompatybilne także z podzespołami i układami konkurencji, np. AMD, a także prawdopodobnie napisany w formie open-source. W końcu jak podkreśla sam Raja Koduri – dzisiejszy internet był w stanie zmienić nasz świat, ponieważ został zbudowany na otwartych standardach.

– Jesteśmy w bardzo wczesnej fazie powstawania metaverse’u. Podobnie jak internet początkowo był dostępny dla niewielkiej, ograniczonej liczby osób tak metaverse nie będzie od razu dostępny dla wszystkich. Przed nami wiele wyzwań technologicznych, psychologiczno-socjologicznych czy energetycznych. Musimy je pokonać, aby metaverse stał się globalny. Konieczne jest stworzenie odpowiednich narzędzi i standardów. Z pewnością zobaczymy wiele koncepcji, które następnie będą wymagały popularyzacji. Wymagana będzie olbrzymia ilość treści przestrzennych. Aby ich powstanie było możliwe, aplikacje 3D muszą stać się jeszcze przystępniejsze i łatwe w obsłudze. Kluczowe są badania oraz edukacja zarówno twórców, jak i użytkowników metaverse. Za wszystkimi tymi działaniami musi postępować zwiększająca się moc obliczeniowa. W pewnym sensie rozpoczynamy budowę świata na nowo. Mamy ogromną swobodę zmieniania nienaruszalnych dotąd reguł w nim rządzących. Jest to wizja niesamowicie ekscytująca, ale również napawająca obawą. Czy będziemy w stanie udźwignąć takie wyzwanie jako społeczeństwo? Czy zbudowany przez nas Metaverse sprawi, że życie nasze i naszych dzieci stanie się lepsze? Zróbmy wszystko, aby tak się stało – mówi Marcin Klimek.

Krytycznie o metaverse wypowiada się także Gideon Lichfield – red. naczelny serwisu WIRED, który twierdzi, że jesteśmy świadkami „terminologicznej grabieży”, w której firmy prześcigają się w przekonaniu nas, że nadchodzi wielka zmiana, a de facto – chcą znaleźć nowy sposób na zarabianie na konsumentach, choć ci niekoniecznie muszą na to pójść. Dziennikarze technologiczni, którzy krytykują koncepcje metaverse, często podkreślają, że wiele z pomysłów Zuckerberga czy Microsoftu są bez sensu. Zwłaszcza te dotyczące podejmowania interakcji w cyfrowym świecie z innymi użytkownikami. Według nich „nikt nie chce pracować w metaverse”. Tj. podczas pracy zdalnej ludzie już są zmęczeni rozmowami na Zoomie, a co dopiero oglądaniem cyfrowych awatarów

swoich kolegów i koleżanek. Część podkreśla też, że w zasadzie już teraz mamy do czynienia z metaverse i jest nim... dzisiejszy internet. Ten łączy ze sobą miliardy urządzeń, pozwala na błyskawiczną wymianę informacji z osobami z drugiego końca świata, przesyłanie obrazu, wideo, audio, linków, pieniędzy itd. itd.

– Mark Zuckerberg ma największy interes w tym, aby metaverse wypalił. W końcu jego serwisy społecznościowe powoli schodzą ze szczytów popularności, a tym samym spadają przychody z reklam. Spółka notowana na giełdzie musi, co kwartał rosnąć inaczej inwestorzy się odwrócą. Wystarczy spojrzeć na reakcję rynku po ogłoszeniu przez Meta wyników za IV kwartał 2021 r. Dlatego też Zuckerberg musi szukać innych źródeł dochodów. Jednym z nich oczywiście może stać się metaverse. Po drugie od 2014 r. Meta jest właścicielem Oculusa, czyli czołowego producenta gogli do wirtualnej rzeczywistości. Ich sprzedaż (ale też gier czy aplikacji) docelowo powinna rosnąć z każdym rokiem coraz mocniej. Przeciwnicy, tacy jak Elon Musk, przekonują, że ludzie nie będą chcieli uciekać do świata wirtualnego w takiej formie, w jakiej pokazuje go właściciel Mety. Pomimo że takie wypowiedzi nie są bezpodstawne, to musimy rozpatrzeć kilka aspektów. Głównym i najczęściej pomijanym z nich jest indywidualizm każdego z nas, który objawia się w naszych potrzebach, dążeniach, ograniczeniach czy osobowości. Niezaprzeczalnie metaverse pozwoli setkom milionów osób na świecie pokonać swoje ograniczenia. Mam tu na myśli osoby niepełnosprawne czy mieszkające w odległych miejscach. Z social mediów korzystamy w różny sposób w zależności od tego, czy jesteśmy ekstrawertyczni, introwertyczni, sumienni czy ugodowi. To wszystko niemal jeden do jednego przełoży się na korzystanie z metaverse oraz VR. Nie można moim zdaniem dyskutować, czy metaverse się przyjmie. Lepiej zastanowić się, dla jakich grup ludzi będzie miał wartość – mówi Artur Roguski.



Pełną wersję artykułu przeczytasz na stronie www.nowymarketing.pl



podcast

Więcej na temat nowych rozwiązań technologicznych w marketingu i o samym Metaverse dowiedzie się z naszego podcastu. Słuchaj i subskrybuj **NowyMarketing Podcast na Spotify!**



AUTOR:

KAROLINA BĄKOWSKA

GoldenSubmarine

Marketingowy potencjał gamingu

Która kategoria najbardziej skorzystała na pandemii?

Bez zaskoczenia jest to gaming, bo to gry pozwoliły nam odetchnąć i oderwać myśli podczas lock downów. Zgodnie z raportem Newzoo od 2019 liczba graczy wzrosła globalnie o 5,4% osiągając niemal 3 biliony i nie planuje zwalniać tempa. W Polsce w oparciu o różne dane szacuje się ich przynajmniej 16 milionów. Takie wyniki przyciągają marketerów.

Wciąż rosnąca grupa odbiorców to nie jedyny powód rosnącego zainteresowania gaming marketingiem, niewątpliwie przekonujące są także efektywne kampanie marek w niemal każdej kategorii produktowej, szczególnie jeśli chodzi o potencjał dotarcia i zaangażowania młodych odbiorców. Co więcej, gracze z dużym entuzjazmem przyjmują kolejne, oczywiście te dobrze przemyślane i dopasowane do ich preferencji kampanie, a nawet deklarują, że obecność marek w gamingu ma znaczący wpływ na ich rozważania i decyzje zakupowe. Jak więc na tym skorzystać?

Po kilku latach dynamicznego rozwoju gamingu marketingu w Polsce nie ma już chyba sensu ponownie wspominać o niezbędnych filarach działań jak odpowiedni dobór target grupy, dopasowanie do niej kanałów i narzędzi dotarcia czy języka komunikacji – to już wiemy. Wyzwaniem pozostaje stworzenie kampanii, która pozostanie z graczem na dłużej i będzie pełnić rolę przykładu podawanego w komentarzach mniej udanych działań z podpisem „tak to się robi”. Warto tutaj szukać swojego segmentu, maksymalnie dopasowanego do marki, co nie tylko pozytywnie wpływa na wiarygodność, ale pozwala też zawęzić obszar aktywności i skuteczniej oddziaływać na odbiorców budując jednocześnie rozpoznawalność pośród graczy w ogóle.

Mobile gaming

Typując gamingowe trendy z dużym potencjałem na działania marketingowe muszą zacząć od największej kategorii, która mimo, że swój rozmiar zawdzięcza głównie dostępności urządzeń mobilnych, nadal jest warta uwagi. Szczególnie, że większość reklam w grach mobilnych to reklamy... innych gier mobilnych (ostatnio nawet z udziałem Magdy Gessler!). Tak mała konkurencja wpływa na stosunkowo niskie koszty, a przede wszystkim pozwala się wyróżnić.

Dlaczego warto? Po pierwsze, gracze mobilni to zróżnicowana grupa wiekowa od nastolatków, po, idąc za badaniem AdColony, np. młode matki i kobiety powyżej 45 roku życia, czyli interesujące z marketingowego punktu widzenia grupy celowe komunikacji. Nie bez znaczenia pozostaje format, ten najczęściej wykorzystywany to reklamy z bonusem w postaci drobnego doładowania waluty gry, co pozytywnie wpływa na ich odbiór. Mówią o tym także statystyki – gracze zdecydowanie chętniej wybierają bezpłatne gry mobilne z reklamami niż płatne wersje bez reklam, co ponownie wskazuje na ich otwarte podejście do



promowanych marek. Na tym etapie szansą jest już sama obecność komunikacji w tym touchpointcie, nawet jeśli ma to być jedynie przeformatowanie materiału reklamowego.

In-game marketing

Umiejscowienie reklam w środowisku gier ma wiele odsłon i poziomów zaawansowania, a nad rozwojem możliwości pracują nie tylko marketerzy zainteresowani tematyką, ale też sami wydawcy.

Trend dotyczy szczególnie gier bezpłatnych, w których, na podobnych zasadach co w grach mobilnych, gracze mogliby otrzymywać niewielkie doładowania czy przedmioty do wykorzystania w rozgrywce w zamian za obejrzenie reklamy wideo. Nie jest to jednak wyłączny target.

W ubiegłym roku dużym echem rozniósł się rewelacja, że Electronic Arts (wydawca m.in. gier z serii FIFA) **podpisało umowę z platformą playerWON** umożliwiającą wyświetlanie reklam wideo w trakcie rozgrywki

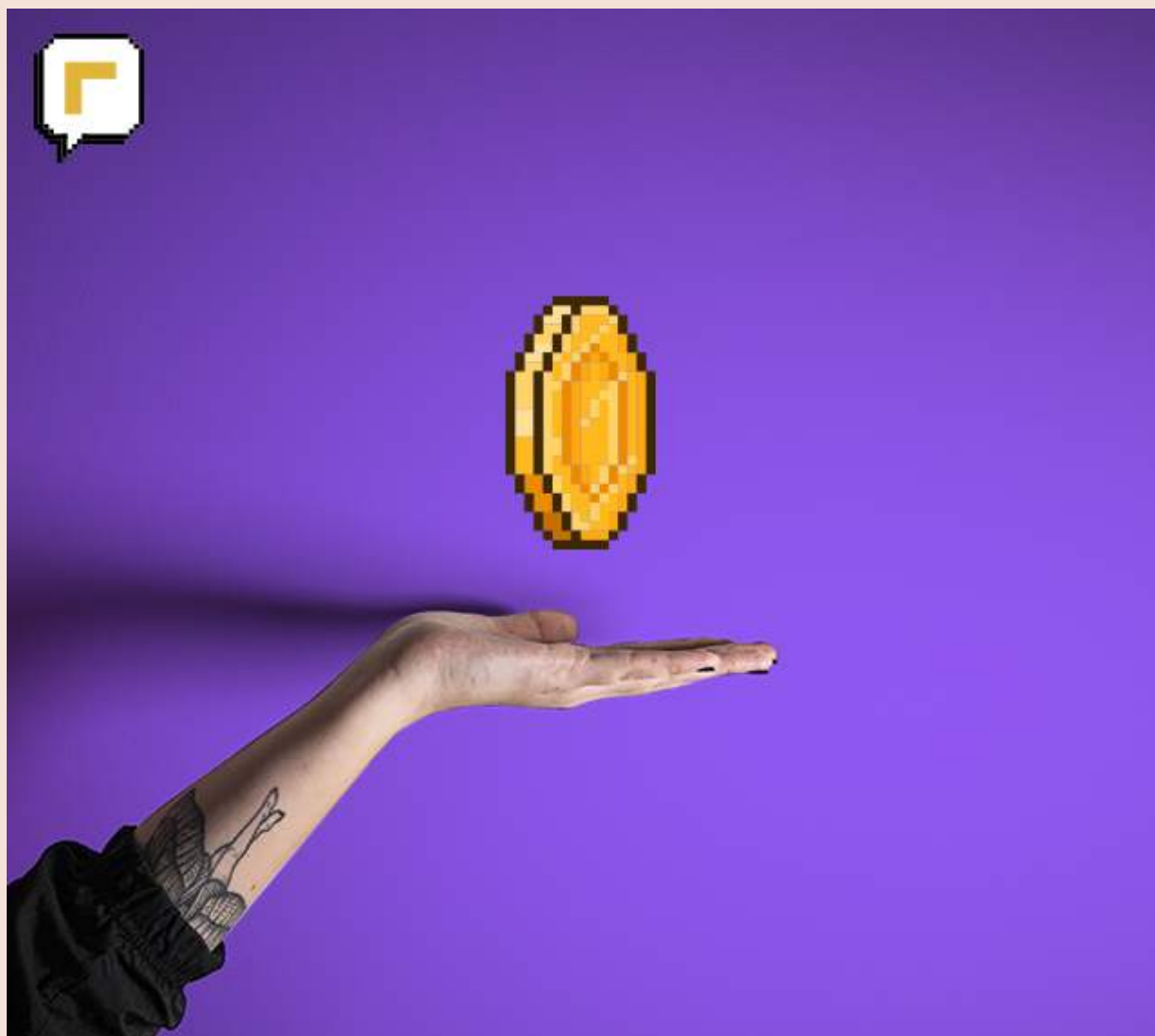
na konsoli czy PC. Firma szybko zaprzeczyła tym doniesieniom, głównie z uwagi na bardzo negatywny odbiór tej rzekomej decyzji. Należy jednak zakładać, że temat w taki czy inny sposób powróci i pojawią się możliwości wejścia z reklamą wymagającą dopasowania jedynie na poziomie komunikatu i formatu. Skąd ten wniosek? Analogicznie było np. z DLC (płatne dodatki do gry), które zadebiutowały 17 lat temu w Oblivionie i spotkały się ze sprzeciwem, a dziś płacenie za poprawiające jakość rozgrywki elementy wyposażenia czy nowe funkcje jest standardem.

Promocja marek czy produktów wewnątrz gier nie ogranicza się tylko do oferowanych przez wydawców gotowych rozwiązań. W przypadku rozbudowanych działań warto pokusić się o kreatywne podejście, przy którym naturalnie niezbędne jest know-how, ale procentuje uznaniem graczy i branży, bo to takie kampanie najczęściej zdobywają nagrody. Z uwagi na nieco bardziej wymagający charakter przykładów tego typu działań nie jest dużo, są za to efektowne – na polskim rynku wyróżnić można odtworzenie **Puszczy Białowieskiej w Minecrafcie**, **KFC z kodami na mapach CSa** czy **Miasto ING w Robloxie**.

G-commerce

Jak donosi agencja Wunderman Thomson w oparciu o swoje badanie „Gaming Commerce” elementy do wykorzystania w rozgrywce nie są jedyną rzeczą, w którą chętnie inwestują gracze. Połowa badanych kupuje dla swojej postaci stylowe ubrania i inne gadżety mające odzwierciedlić ich osobowość, bo dla aż 61% z nich wygląd w uniwersum gry jest istotny, co więcej odsetek ten zwiększa się do niemal 70% u nastolatków. Jest to co prawda badanie przeprowadzone na rynku brytyjskim, odzwierciedla jednak sposób myślenia młodych ludzi. Biorąc pod uwagę globalność gamingowych trendów możemy zakładać, że polscy nastolatki i młodzi dorośli mają podobne podejście, co dodatkowo potwierdza np. kolekcja polskiej marki **Misbhv w grze z serii GTA**.

Zainteresowanie produktami widzianymi w grze nie kończy się także na wirtualnych zakupach, bo idąc ponownie za badaniem „Gaming Commerce”, połowa zainteresowanych chętnie widziałaby swoje ulubione marki w ulubionych grach i dokonywała za ich pośrednictwem realnych zakupów. Wyzwanie pojawia się w momencie, kiedy produkt musimy dopasować do odbiorcy wybierając odpowiedni tytuł i sposób komunikacji. Tutaj za przykład może posłużyć **Nikeland** stworzony w Robloxie, gdzie każdy odwiedzający może nie



tylko miło spędzić czas korzystając z licznych atrakcji, ale też wybrać się do wirtualnego sklepu i obejrzeć najnowsze modele. Póki co ma to charakter zabawy z marką, dalsze kroki podobnych rozwiązań zdają się być jednak oczywiste.

Metaverse

Cyfrowi giganci w 2021 kreowali trend metaverse opowiadając o zupełnie nowym podejściu do sposobu komunikacji i budowania relacji. W tej narracji umknęło jednak, że różne metaverse istnieją już od dawna i mają się świetnie – to np. Fortnite, w którym odbywają się koncerty z wielomilionową publicznością w czasie rzeczywistym czy Roblox, w którym nastolatkom spotykają się po szkole i spędzają wspólnie czas wolny.

Dostęp do takich kanałów komunikacji z młodą odbiorcą daje zupełnie nowe możliwości angażowania w relację z marką i prezentacji oferty produktowej, z których korzysta już wspomniany Nike czy ING, ale też np. **Hyundai ze swoim wirtualnym salonem w Robloxie**, gdzie można zaczerpnąć informacji o najnowszych modelach i wykorzystywanych technologiach. To świetna inwestycja w odbiorcę, który z każdym rokiem zwiększa swój potencjał nabywczy i która relatywnie szybko może przełożyć się na sprzedaż, a przynajmniej na bycie marką rozważaną.

NFT

Gracz to świadomy użytkownik Internetu, który jest na bieżąco z takimi zagadnieniami jak blockchain i z dużym prawdopodobieństwem ma swój portfel na kryptowaluty, które wykorzystuje m.in. do zakupu elementów wyposażenia postaci od innych graczy. Wraz z rozwojem NFT pojawiają się w tym zakresie nowe możliwości, bo tak jak kiedyś loot boxy czy battle passe te mają być sposobem wydawców na zarobienie wielkich pieniędzy, a dla marek nową możliwością zaproponowania czegoś unikatowego w wirtualnym świecie gry.

Co to może być? Unikatowe skiny postaci jako tokeny rozdawane w dedykowanym konkursie lub turnieju czy np. ekskluzywne wydarzenia w metaverse gry dostępne tylko dla właścicieli zdobytych NFT. Tak jak przy każdej dużej zmianie, także w tym przypadku nie brakuje sceptyków, **do rozwiązania są już jednak przekonani tacy giganci jak wspomniany EA czy Ubisoft.**



AUTOR:

KAROLINA BĄKOWSKA

GoldenSubmarine

Na pokładzie GoldenSubmarine od blisko czterech lat zajmuję się wsparciem marek w obszarze social media zawsze stawiając nieszbablonowe podejście ponad utarte ścieżki. Poszukiwania nowych sposobów na skuteczną i kreatywną komunikację ukierunkowały moje zainteresowania głównie na gaming marketing, nie zapominam jednak o swoich korzeniach i nadal eksploruję możliwości oferowane przez bardziej tradycyjne platformy społecznościowe.



KRYZYS INFLUENCERÓW



AUTOR:

AGATA RUSZKOWSKA

redaktorka NowyMarketing.pl

Kryzysy influencerów, czyli jak zmieniło się nasze podejście do social mediów i social marketingu

Influencer marketing w Polsce w drugiej połowie 2021 i na początku 2022 roku? Być może dla przeciętnego obserwatora ta branża nie zmieniła się znacząco w stosunku do wcześniejszego okresu. Wciąż widzimy, jak marki chętnie nawiązują współpracę z gwiazdami Instagrama, YouTube'a i TikToka, a popularność można dziś zdobywać nawet na LinkedInie czy Twitterze. Jednak gdy podsumujemy ostatnie wydarzenia z udziałem twórców internetowych, dostrzeżemy w tej branży jedną ważną zmianę – influencerzy zaliczający wpadki w końcu zaczynają być z nich rozliczani. Do tej pory obserwatorzy przymykali oko na niezbyt jasne współprace i nie brali poważnie pewnych deklaracji – dziś weryfikują wszystkie informacje, oczekują autentyczności i zgodności z promowanymi wartościami, co oczywiście ma znaczący wpływ na świat biznesu.

Czy to początek końca influencer marketingu, jaki do tej pory znaliśmy?

Z pewnością wielu z Was pamięta początki influencer marketingu w Polsce – ten moment, gdy Maffashion i Jessica Mercedes przeszły ze swoich blogów na kanały social media i stały się wyroczniami miodowymi już na znacznie większą skalę. Wraz z nimi na portale społecznościowe wkroczyli twórcy reprezentujący inne dziedziny (sport, motoryzacja, branża kosmetyczna) – popularność szybko zdobyli ci, którzy z łatwością odnaleźli się na nowym medium. Za “klikalnym” contentem i tym samym za zasięgami poszły marki ze swoimi produktami (udostępniane w ramach barteru) i budżetami reklamowymi na treści sponsorowane. Dziś sprzedaż treści coraz bardziej ułatwiają już same platformy, które oferują szereg różnych funkcji i formatów (m.in. oznaczanie kont marek, funkcja sklepu, stories) zachęcających do tworzenia materiałów reklamowych.

Czym są zatem dzisiaj social media dla influencerów i dla marek? Dla tych pierwszych to oczywiście szansa na zarobek, ale nie tylko – Facebook czy Instagram to także świetnie miejsce do publikowania autorskich treści, dzielenia się wiedzą, twórczością i inspiracjami. Dla brandów to miejsce, w którym można budować swój wizerunek, tworzyć społeczność i oczywiście zwiększyć swoją sprzedaż. Jak możemy się dowiedzieć z raportu platformy Hootsuite, ponad 44% użytkowników internetu poszukuje produktów właśnie w mediach społecznościowych – nic zatem dziwnego, że firmy tak chętnie inwestują w rozwój swoich kanałów social media i w reklamę na nich. Warto pamiętać, że liczba ta jest jeszcze wyższa wśród młodych użytkowników – według raportu Accenture z 2021 roku, aż 43% respondentów z Generacji Z wyraziła chęć skorzystania przynajmniej raz z usług social commerce.[1]

Jednak aby sprostać oczekiwaniom konsumentów, którzy podczas zakupów sięgają po ulubione aplikacje społecznościowe, marki muszą całkowicie porzucić dotychczasowe narzędzia do sprzedaży i zamienić je na świeże i wciągające doświadczenia, które będą ważnym przystankiem w procesie customer journey. Na tym przystanku czeka na nich właśnie influencer, który inspiruje, opowiada o swoich słabościach i wspiera swoich fanów. Czemu taka osoba, która ma takie same problemy i zainteresowania jak my, nie mogłaby nam polecać produktów, z których na co dzień korzysta?

Zaufanie jako narzędzie sprzedaży

Powiedzieć, że influencer to osoba rozpoznawalna, która swoimi treściami inspiruje innych, to dziś zdecydowanie za mało. Współczesny influencer to lider opinii, którego zdanie na dany temat jest ważne i ma realny wpływ na innych. Co więcej, influencer skupia wokół siebie grupę fanów, z którymi buduje trwałe relacje. I to właśnie te relacje oparte na zaufaniu stanowią klucz do sukcesu w świecie sprzedaży. Dlaczego? Bo są one znacznie bardziej przekonujące niż reklamy emitowane w tradycyjnych mediach, które rażą sztucznymi uśmiechami i wyrecytowanymi dialogami.

W momencie, gdy tworzone przez influencerów treści sprawiają wrażenie autentycznych i wiarygodnych, znacznie łatwiej jest mu wejść w interakcje ze swoimi obserwatorami. Influencer musi być jednak SZCZERY wobec swoich widzów, rozmawiać z nimi, ale także dzielić się w jakimś stopniu swoim życiem. Jeśli dodamy do tego naturalność i dotykanie prawdziwych, często trudnych tematów, może się okazać, że mamy gotowy przepis na zbudowanie zaangażowanej społeczności, która dla marek jest jak żyzna ziemia pod „uprawę” skutecznej reklamy. Urlike Gretzel, na łamach portalu annenbergl.usc.edu, pisze, że

„jeszcze przed wybuchem pandemii influencerzy zdobywali liczbą publiczność i ciężko pracowali na to, by zdobyć zaufanie odbiorców. Co najważniejsze, już wtedy byli pośrednikami zaufania między markami a odbiorcami, a w czasie lockdownów i ograniczonych możliwości produkcyjnych, ogromnie się przydali przede wszystkim markom”.[2]

Wpadki influencerów zagrożeniem dla marki

W czasie pandemii platformy social media w pewien sposób zastąpiły nam sklepy stacjonarne, showroomy i targi produktowe. Według raportu „Insider Intelligence – Social Commerce 2021”, w 2020 roku

liczba kupujących za pomocą platform społecznościowych w USA wzrosła o 25,2% do 80,1 mln w 2020 r. Co więcej, prognozuje się, że tendencja wzrostowa utrzyma się w następnych latach, a rok 2021 roku przyniesie wzrost o kolejne 12,9%.

Takie dane nie pozostawiają wątpliwości, że marki będą coraz chętniej działać w social mediach i przy okazji myśleć o angażowaniu do swoich działań influencerów. Ci mogą być dla firm prawdziwą trampoliną sprzedażową, gdyż zapewniają dotarcie do wybranej grupy odbiorców. Z drugiej strony są też zagrożeniem, o czym dopiero od niedawna zaczęło się mówić w świecie marketingu. Wielu z pewnością zapyta, z czego wynika ryzyko związane z zatrudnianiem influencerów? Przede wszystkim z tego, że przy ewentualnej „wpadce” influencer niszczy nie tylko swój wizerunek, ale na dno może też pociągnąć współpracującą z nim markę.

Jedną z pierwszych wpadek w social mediach, która została nagłośniona przez samych obserwatorów, był przypadek Małgorzaty Rozenek-Majdan, której niezbyt przemyślana publikacja w social mediach znacząco wpłynęła na wiarygodność celebrytki. Jeszcze w 2020 roku Rozenek wrzuciła na swojego Instagrama zdjęcie, na którym widzimy ją na pokładzie helikoptera – pod fotografią znalazła się zachęta do kupowania ubrań z drugiej ręki “Staraj się nie kupować nowych rzeczy. Jeśli przyczyny ekologiczne do ciebie nie przemawiają - to powiem ci inaczej, to się po prostu nie opłaca. Zanim wejdiesz do sklepu np. po markową torebkę, sprawdź o ile taniej możesz ją kupić z drugiej ręki!”. Już samo zdjęcie zostało bardzo niefortunnie dobrane do komunikatu. „Nie wiadomo, czy Rozenek-Majdan jest mega cyniczna, czy miała rzeczywiście dobre intencje. Jednak samo zdjęcie i post są złe z dwóch powodów. Po pierwsze celebrytka zachęca do postaw proekologicznych (co się chwali), ale transport lotniczy znacząco przyczynia się do zmian klimatycznych, a prywatne helikoptery są symbolem konsumpcjonizmu, do którego celebrytka ma ponoć zniechęcać.” – czytamy w artykule Bartosza Godzińskiego z natemat.pl.

Do tego internauci zarzucili Rozenek nieszczerść – nikt nie uwierzył, że gwiazda formatów telewizyjnych, która lubuje się w modzie i luksusie, sama sięga po ubrania z drugiej ręki.

– Kupowanie ubrań w lumpeksach jest zgodne z duchem zero waste, ale jako celebrytka/influencerka ciągle reklamuje nowe produkty i dwa razy nie po-

kazała się w tej samej stylizacji. Chyba nikt też w to nie wierzy, że “Perfekcyjna” wybiera się na łowy do ciucholandów, co widzimy w komentarzach. <A pani kupuje z drugiej ręki?>, <Pani często kupuje z second handów?> – pytają.” – dodaje Godziński.

Ten przypadek uwidocznili podstawowy błąd popełniany przez social mediowych celebrytów – raz zdobyta popularność wcale nie oznacza, że influencer może reklamować wszystko i w dowolny sposób. Małgorzata Rozenek-Majdan, która może się pochwalić 1,4 mln obserwujących na Instagramie, została ostro skrytykowana za nieprzemyślany komunikat, a jej konto po raz pierwszy mocno straciło na wiarygodności.

Zaufanie można zniszczyć nie tylko niespójną komunikacją, ale także zachowaniem, które znacznie wykracza poza oczekiwania konsumentów. Tak było w przypadku Barbary Kurdej-Szatan, która w sposób kontrowersyjny wypowiedziała się na temat sytuacji uchodźców na granicy polsko-białoruskiej. Mimo iż w tym czasie wielu rodzimych celebrytów i ludzi mediów zabierało głos na ten temat, żaden z nich nie zrobił tego tak dosadnie, wulgarnie i w dodatku krytycznie w stosunku do działających tam polskich wojsk. Komentarz spotkał się z falą krytyki ze strony internautów, którzy nie spodziewali się takiej formy wypowiedzi po ulubienicy mediów. Zachowanie aktorki negatywnie oceniali również eksperci od wizerunku, którzy dodatkowo podkreślają wpływ tej sytuacji na wizerunek współpracujących z nią marek.

– Barbara Kurdej-Szatan zaszkodziła przede wszystkim sobie, ale także postawiła w trudnej sytuacji markę, której jest twarzą. Agresywny, wulgarny język jej wpisu jest nieakceptowalny. Choć niemal codziennie spotykamy się z agresją werbalną wśród polityków, dziennikarzy, celebrytów to żadne emocje nie usprawiedliwiają takich słów – ocenia w rozmowie z Wirtualnemedi.pl Urszula Podraza, ekspertka ds. wizerunku oraz członkini Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Ekspertka zaznacza, że takie słownictwo nie powinno pojawiać się w przestrzeni publicznej i przypomina, że marka Play, której twarzą była aktorka, szybko odcięła się od kontrowersyjnego wpisu. Na tym jednak nie skończyły się konsekwencje, będące skutkiem emocjonalnego wpisu – celebrytka została zwolniona ze stacji TVP, a Play po cichu przestał kontynuować wieloletnią współpracę z Kurdej-Szatan. Decyzja ta nie była jednak dla wielu osób oczywista – marka nie chciała wcześniej zajmować stanowiska politycznego, a z tym wiązałyby się każda reakcja na sytuację na polskiej granicy. W tym wypadku decydujące jednak okazały się komentarze internautów, którzy nawet grozili, że rozwiążą umowę z operatorem, jeśli aktora dalej będzie grała „Blondynkę” Playa.

– Kiedy marka decyduje się na współpracę z określonym ambasadorem, zawsze uprzednio weryfikuje czy dana osoba jest bliska jej wartościom, jak również przekonaniom wyznawanym przez jej grupę odbiorców. Jest to relacja dwustronna, bowiem ambasador również powinien utożsamiać się z wartościami marki i w pewnym sensie reprezentować wspólne spojrzenie. Zdarza się jednak, że następuje pewien dysonans i wówczas mamy do czynienia z poważnym wyzwaniem wizerunkowym – mówi portalowi Wirtualnedia.pl Katarzyna Fabjaniak.

Podobnie było z Matą – popularnym polskim raperem, który był nazywany „głosem młodego pokolenia”. Gdy okazało się, że Mata wszedł we współpracę z marką McDonald’s, internauci i obserwatorzy (niekoniecznie jego fani) poczuli się głęboko rozczarowanych taką decyzją – chłopak będący przedstawicielem pokolenia Z, zdaniem wielu nie pasował jako twarz marki kojarzonej z niezdrowymi nawykami żywieniowymi i szkodami dla planety.

– Kiedy ktoś, kto ma realny wpływ na zachowania wielkich grup młodych ludzi, zachęca za kasę do jedzenia najbardziej szkodliwego żarcia jakie istnieje, to chyba trzeba coś powiedzieć. Co Ty Mata, czytać nie umiesz? Nie wiesz co śmieciowe żarcie robi z ludzkim zdrowiem? Nie wiesz co to jest otyłość, cukrzyca i zawał? To ma być ta Twoja kontestacja? Pod szyldem Maca? – grzmiąca w social mediach dziennikarka Paulina Młynarska.

Czy w tym wypadku kryzys influencera wynikał z przyczyn niezależnych od niego?

W końcu bezpośrednią przyczyną było zderzenie pewnego wyobrażenia na jego temat (artysty idącego pod prąd i nie bratającego się ze światem marketingu), które nie pokryło się z jego decyzją dotyczącą współpracy z daną marką. Natomiast sam raper nigdy publicznie nie sprzeciwiał się wielkim koncernom, czy też spożywaniu mięsa, a wręcz przeciwnie – w wielu jego tekstach usłyszymy, że ważnym aspektem w jego życiu są pieniądze i hedonistyczny styl życia. Czy można było jednak tego uniknąć przewidując, jakie konsekwencje przyniesie ta współpraca?

Dla wielu fanów Maty (szczególnie tych młodszych) reklama okazała się strzałem w dziesiątkę, co odbijało się we frekwencji w restauracjach McDonald's i chętnie wykupowanym tam zestawie sygnowanym nazwiskiem artysty.

18-29 lat – Na podstawie danych z ostatniego tygodnia można jasno powiedzieć, że kampania McDonald's była strzałem w dziesiątkę - ale tylko w grupie wiekowej 18-29 lat. Pokazują to odpowiedzi na pytanie „O których restauracjach słyszałeś coś pozytywnego w ciągu ostatnich 2 tygodni?”. W okresie od połowy lipca do połowy września br. wskaźnik ten w grupie 18-29 lat dla McDonald's wynosił około 43 proc., we wrześniu spadł o 7 p.p. do poziomu 36 proc. Natomiast w okresie 15-28 października wynosił aż 60 proc., co oznacza ogromne zainteresowanie kampanią i pozytywny odbiór – czytamy w badaniu przeprowadzonym przez Inquiry.

McDonald's nie wycofał się z kampanii nawet wtedy, gdy Mata został zatrzymany przez policję za posiadanie marihuany. Odpowiedź marki do mediów uciniała temat:

– Kampania z udziałem rapera Michała Matczaka była czasową aktywacją marketingową, która trwała od 18 października do 23 listopada ubiegłego roku – czytamy w oficjalnym oświadczeniu.

Czy można zarabiać na ideach?

Kolejną rzeczą, która może doprowadzić do kryzysu influencera, są... jego własne treści. Oczywiście nikt nie chce strzelać do swojej własnej bramki, ale tak jak w piłce nożnej, większości samobójczych goli wynika z rykoszetów. Przekładając to na świat social mediów, im bardziej influencer stara się tworzyć zaangażowany content, tym istnieje większe ryzyko, że obserwatorzy złapią taką osobę na kłamstwie czy chociażby pewnych nieścisłościach w komunikacji.

Oczywiście dziś na ręce patrzy się wszystkim influencerom – zarówno tym oferującym czystą, niezobowiązującą rozrywkę, jak i tym zaangażowanym w problemy społeczne i polityczne – ale nie sposób nie odnieść wrażenia, że mamy zupełnie inne oczekiwania wobec tych dwóch zupełnie różnych grup i też inne konsekwencje je dotyczą w razie ewentualnego kryzysu. Potwierdzeniem tezy, że na pewnych twórców patrzymy dużo łaskawszym okiem jest chociażby Ekipa, która regularnie mierzy się z krytyką odnośnie ich współprac reklamowych (piwo Buh w teledysku), czy samego nieeetycznego zachowania członków zespołu (m.in. Wersow, która ukradła logo od francuskiego artysty), a przy tym wcale nie traci na swojej popularności. Co się dzieje natomiast, gdy błędną decyzję podejmuje influencer podejmujący na co dzień trudne i poważne tematy?

Historia Kasi Babis najlepiej ilustruje to, że kryzys influencera zaangażowanego może doprowadzić do jego śmierci w internecie. Popularna youtuberka i rysownicza (tworząca pod pseudonimem Kiciputek) nigdy nie kryła się ze swoimi poglądami i otwarcie krytykowała niektóre postawy społeczne, zjawiska popkulturowe, a także współczesny rynek odzieżowy, który określała jako „straszną patologię”. Twórczyni zapisała się w pamięci widzów jako osoba o wyrażnie antykapitalistycznych i lewicowych poglądach (była nawet członkinią partii Razem), co wyraża w materiałach dotyczących dzisiejszych celebrytów, czy „patodeweloperów”.

Wydawałoby się zatem, że tak ugruntowanego wizerunku nie da się zrujnować, a jednak wystarczył jeden post sponsorowany, aby opinia o youtuberce całkowicie uległa zmianie. Wspomniana publikacja to krótki filmik będący owocem współpracy z platformą zakupową Zalando. W wideo widzimy, jak bohaterka pozwala sobie na chwilę beztroskiej rozrywki u boku swojej mamy – kobiety wspólnie śpiewają piosenkę

podczas zabawy w karaoke. Całej scenie towarzyszy logo Zalando i hasło kampanii „Radość należy do nas”.

Mając w pamięci dotychczasową działalność Kasi Babis, odbiorcy jej treści od razu poinformowali ją, że odczuli ogromny dysonans pomiędzy jej deklaracjami a współpracą z gigantem zakupowym, który jest negatywnie oceniany nie tylko ze względu na promowanie mody fast fashion, ale także za wykorzystywanie swoich pracowników. Pod publikacją Babis szybko pojawiły się krytyczne komentarze, a także wyrazy hejtu – twórczyni próbowała wówczas zażegnać kryzys nagrywając sprostowanie, ale mimo to nie udało się przekonać opinii publicznej do jej dobrych zamiarów. W konsekwencji twórczyni zupełnie zrezygnowała ze swojej działalności na YouTube i z nagrywania podcastu „Powiedz, Siostro”.

Przykład Kasi Babis dowodzi, że nieodpowiednie dobieranie działań z marką może skończyć się dla influencera całkowitą utratą zaufania ze strony odbiorców. Podobny kryzys wizerunkowy zaliczył zresztą Krzysztof Gonciarz, który nawiązał współpracę ze światowym gigantem e-commerce – influencer zorganizował na swoim Instagramie konkurs i zaprezentował produkt (skarpetki), który można było w nim wygrać. Internauci od razu wytknęli YouTuberowi, że współpraca z marką Amazon, kłóci się z prezentowanymi przez influencera lewicowymi poglądami, które wykluczają przyzwolenie na wykorzystywanie i mobbing wobec swoich pracowników. Przy okazji tej współpracy przypominano youtuberowi, że jeszcze nie tak dawno wspierał Strajk Kobiet i wielokrotnie apelował o równość osób LGBT.



Wpływ kryzysu na markę własną influencera

W przypadku Kasi Babis i Krzysztofa Gonciarza ani Zalando, ani Amazon nie wyraziły swojej opinii na temat afer, jakie wyniknęły z powodu obu współprac. Możemy się jedynie zastanawiać, czy PR-owcy woleli poczekać aż temat umrze śmiercią naturalną, czy też tak naprawdę całe zamieszanie było dla nich na rękę, bo zwiększyło zainteresowanie marką. Nie ma jednak wątpliwości, że zszargany wizerunek influencera ma ogromny wpływ na jego markę osobistą. Tak było w Martyny Kaczmarek – jednej z najpopularniejszych feministycznych influencerek w Polsce, która promuje ideę ciała pozytywności i siostrzeństwa, a także walczy ze stereotypami na temat feministek i feminizmu. Poważna rysa na jej wizerunku pojawiła się w momencie, gdy influencerka postanowiła przekuć swój edukacyjno-aktywistyczny profil w biznes – założyła markę odzieżową, która zdaniem jej odbiorców sprzedaje również feministyczny przekaz:

– Herstoria to my. Chcemy zmieniać naszą teraźniejszość i przyszłość po to, aby nasza historia stawała się coraz... sprawiedliwsza. To nasza misja. Aby nasze córki zarabiały tyle samo za pracę na tym samym stanowisku. Aby nikt, nigdy, nie doświadczał przemocy seksualnej. Aby nieodpłatna praca była doceniana i egalitarnie dzielona. Aby dostęp do praw reprodukcyjnych przestał być czymś, o co musimy walczyć na ulicach. Aby seksizm w przestrzeni publicznej stał się już tylko historią – mogli przeczytać na stronie marki.

Taką komunikację szybko potępiły feministyczne influencerki i aktywistki – większość z nich zgodnie wyraziła sprzeciw przeciwko wykorzystywaniu sytuacji kobiet w Polsce do budowania biznesu odzieżowego, który dodatkowo bazował na sprzedaży dość drogich i mało elastycznych rozmiarowo ubrań (stąd zarzuty o brak egalitaryzmu wśród potencjalnych klientek sklepu). Sytuacji nie poprawiły tłumaczenia, że część dochodu ze sprzedaży ubrań idzie na cele feministyczne (dokładnie 16,8% dochodu z każdego produktu) ani zmiana nazwy sklepu na Herstore (poprzednia nazwa odwoływała się do pojęcia

ukutego w ramach feminizmu drugiej fali, niezwykle ważnego dla tego ruchu). Dziś marka dalej funkcjonuje i zarabia na sobie, co nie zmienia faktu, że sama influencerka przestała być już postrzegana w pewnej społeczności jako osoba wiarygodna i wierna swoim ideom.



Podobna historia, również związana z marką własną danego influencera, spotkała Mamę Ginekolog, która na co dzień tworzy content oparty o wiedzę medyczną i przy okazji prowadzi sklep z produktami dla kobiet. Na blogerkę wylał się ogromny hejt, gdy ta publicznie przyznała się do tego, że nie zdała egzaminu specjalizacyjnego na ginekologa położnika. Nicole Sochacki-Wójcicka tłumaczyła się swoim fanom i fankom, że pytania były trudne, a poruszone w nich tematy nie są potrzebne w jej zawodzie. Wtedy w sieci zawrzało, gdyż okazało się, że większość jej obserwatorek nie wie nawet... jakie wykształcenie ma ich mentorka. W komentarzach pod jej postami pojawiało się wiele komentarzy zarzucających influencerce kłamstwo, gdyż Mama Ginekolog sprzedaje swoją wiedzę w formie publikacji na social mediach i e-booków. Były też komentarze puentujące niezbyt przekonujące usprawiedliwienia w sprawie niezdanego egzaminu:

- Nie chodzi o to, że nie zdałaś. Chodzi o to, jak się tłumaczysz, dlaczego do tego doszło. Nie uczyłaś się tematów, które uznałaś za bezużyteczne? W szkole też tak robiłaś? Rozumiem, że na co dzień używasz sinusów i cosinusów?
- napisała jedna z użytkowniczek na Instagramie.

– Ten egzamin nic nie zmienia. Poza tym, że nie mogę otworzyć przychodni na NFZ, czego i tak nie planuję – podsumowała Mama Ginekolog i te słowa były również potraktowane przez internautów jako nonszalanckie podejście do (jakże ważnego w zawodzie lekarza) wykształcenia medycznego.

Influencer pod lupą obserwatorów, komentatorów i urzędów

Obserwatorzy decydują o zasięgach i zarobkach twórców internetowych, ale nie tylko oni mają ogromny wpływ na to, jak obecnie kształtuje się rynek social commerce. Na wiele problemów tej branży zwracają uwagę również inni twórcy internetowi. Szczególną rolę odegrali tu autorzy tzw. kanałów commentary, którzy w swoich filmach prześwietlają działalność różnych influencerów. Najwięcej „afer” wytropił w ten sposób Sylwester Wardęga (kanał WATAHA – Krulestwo), który nagłośnił problem SCAMÓW, czyli oszustw polegających na wzbudzeniu u kogoś zaufania, a następnie wykorzystanie tego zaufania do wyłudzenia pieniędzy. W przypadku influencerów chodzi oczywiście o nawiązanie relacji ze swoimi obserwatorami, aby móc im sprzedać produkt udający produkt premium, a w rzeczywistości będący tanią podróbką lub... zupełnie fikcyjną rzeczą, która nigdy nie dotrze do kupującego. Co ważne i dodatkowo niepokojące, scamerzy mogą dziś sprzedać prawie wszystko – począwszy od „drogich” zegarków, kończąc na „oficjalnych” aktualizacjach Windowsa.

Wardęga w swoich materiałach nagłośnił kilka większych afer scamerskich, dzięki czemu uprzedził wielu internautów przed działaniami nieuczciwych influencerów (lub tych, którzy sami dali się oszukać przez producenta). Następnie youtuber zapowiedział, że chce rozpocząć walkę z influencerami i współpracującymi z nimi agencjami, reklamującymi produkty wątpliwej jakości bez ponoszenia za to odpowiedzialności. Wspólnie ze swoją społecznością zamierzał piętnować twórców podejmujących mało uczciwe współprace reklamowe.

– Należy uderzyć w to, na czym im zależy, a zależy im na pieniądzach, czyli współpracach i dobrych relacjach z reklamodawcami. Jeśli przez reklamowanie scamu influencer straci możliwość współpracy z większymi markami na jakiś czas, to zastanowi się kilka razy, zanim znowu oszuka ludzi dla kilku srebrników. Zacznie skrupulatniej sprawdzać oferty, by znowu nie wdepnąć w bagno – mówi w jednym ze swoich

filmów Sylwester Wardęga, który później szybko wycofał się z nawoływania swoich odbiorców do masowego hejtowania scamerów.

Z uwagi na wykryte oszustwa i coraz bardziej profesjonalizujące się zajęcia influencerów, tematem zajął się również Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. We wrześniu 2021 roku prezes UOKiK Tomasz Chróstny zapowiedział, że wszczął postępowanie wyjaśniające, w którym sprawdzi, czy influencerzy promują tzw. scam.

– Rozpocząłem postępowanie wyjaśniające, które ma ustalić zaangażowanie influencerów w promowaniu scamu. Sprawdzimy, czy twórcy weryfikują oferty komercyjnej współpracy i jak się zachowują, gdy zostaną wykryte nieprawidłowości, w tym czy wycofują się z reklamowania produktu bądź oferują naprawę szkody swoim followersom. Nie można bezrefleksyjnie decydować się na wątpliwą współpracę tylko z pobudek finansowych. Każdy influencer powinien przestrzegać prawa przy promowaniu produktu bądź usługi oraz brać odpowiedzialność za swoje działania – mówi Tomasz Chróstny, prezes UOKiK.

Dodatkowo celem UOKiKu stało opracowanie ogólnych wytycznych dla osób, które zarabiają na promowaniu produktów w sieci, a także ustanowienie oznaczeń w postach i nagraniach, które informowałyby odbiorców o treściach objętych płatną promocją. Urząd zaznacza, że publikacje bez wyraźnego oznaczenia naruszają zakaz kryptoreklamy i mogą stanowić nieuczciwą praktykę rynkową, a w niektórych przypadkach również czyn nieuczciwej konkurencji.

– Wobec gwałtownie rosnącego rynku usług reklamowych oferowanych przez influencerów działających w social mediach i stosowanej przez nich kryptoreklamy konieczne jest przyjrzenie się zasadom ich współpracy z markami i agencjami reklamowymi, a także weryfikacja przejrzystości i transparentności przekazu dla innych użytkowników sieci. Z przeprowadzonego przez nas rozeznania wynika, że wiele treści o charakterze handlowym na profilach influencerów na Instagramie, YouTube, Facebooku czy w innych social mediach nie jest w ogóle

oznaczanych jako reklama. Inne są oznaczane niewystarczająco, np. jedynie poprzez hasztag #ad, który dla polskiego internauty może być niezrozumiały – tłumaczył prezes UOKiK.

Po ogłoszeniu postępowania, szybko pojawiły się pierwsze efekty – prezes UOKiK skierował wezwania do wielu twórców i agencji reklamowych, w których poprosił o udzielenie informacji np. o zawartych umowach, zasadach współpracy i oznaczania publikowanych treści. UOKiK na początku ujawnił, że postępowania w sprawie nałożenia kary za brak współpracy dotyczyły czwórki popularnych twórców internetowych: Marka Kruszela (znanego jako Kruszvil), Marcina Dubiela, Julii „Maffashion” Kuczyńskiej i Marleny „Marley” Sojki. Możemy się jedynie domyślać, jak ta informacja odbiła się w pierwszej chwili na współpracach wszystkich wymienionych influencerów.

Nowe problemy branży – influencerzy-kryminaliści i influencerzy-inwestorzy

Pod lupę urzędów zostali wzięci scamerzy i influencerzy nieoznaczający treści sponsorowanych, ale to nie oznacza, że wszystko w social mediach jest już „pod kontrolą”. W tej branży pojawiają się coraz to nowe zjawiska, mogące być zagrożeniem dla młodych użytkowników internetu, którzy są szczególnie podatni na nieuczciwe reklamy i zafascynowani „fałszywymi” idolami. Zwłaszcza ta druga kwestia jest w ostatnich miesiącach dużym problemem, a jej nagłośniecie zaczęło się w momencie ogłoszenia Andrzeja „Słowika” Zielińskiego, kierującego niegdyś mafią pruszkowską, szefem federacji MMA-VIP. Wówczas okazało się, że tak naprawdę w świecie mediów nie ma granic, jeśli chodzi o promowanie „klikalnych” i wpływowych nazwisk. Tym sposobem influencerem może być dziś osoba, która w przeszłości była karana za kradzieże, rozboje i kierowanie gangiem.

Przy okazji afery ze Słowikiem, na tapet zostali wzięci także inni influencerzy z kryminalną przeszłością.



Fala krytyki spadła m.in. na Dagmarę Kaźmierską, która kilkanaście lat temu została skazana na karę więzienia za sutenerstwo, a dziś robi zawrotną karierę w telewizyjnym show, w social mediach (1,1 mln. Obserwujących na Instagramie) i jako autorka książki opartej na jej własnej historii. Co więcej, do producentów programu „Królowe życia” (dzięki któremu Kaźmierska w ogóle zaistniała w szerokiej świadomości widzów) zaczęły docierać krytyczne komentarze w sprawie tej bohaterki, a także innych osób, które miały się pojawić w kolejnych odcinkach produkcji. Szczególnie głośno zrobiło się o szemranej przeszłości 51-letniego Arka „Megakota” Kocika, którego działania nawet dziś wzbudzają kontrowersje i nieufność – polski milioner jest „mentorem” patoyoutubera Lorda Kru-szwila i regularnie spotyka się ze swoimi nastoletnimi fankami. Kocik też nigdy nie ukrywał, że był amatorem różnego rodzaju używek, a także że znęcał się nad swoim zwierzęciem domowym (być może nieświadomie, ale doprowadził ostatecznie do jego śmierci). Co więcej chętnie opowiadał podczas wywiadów, że jego cztery wcześniejsze partnerki zmarły w różnego rodzaju dziwnych okolicznościach. Na reakcję stacji telewizyjnej na szczęście nie trzeba było długo czekać i nowy „patoinfluencer” szybko został wykreślony z nowych odcinków telewizyjnej produkcji. Niemniej cały czas możemy oglądać jego content w social mediach.

Natomiast jeśli chodzi o promowanie „niebezpiecznych” produktów to coraz więcej się mówi o sprzedawaniu NFT w social mediach, a także o zachęcaniu przez influencerów do podejmowania dużych inwestycji (np. w nieruchomości), które nie dają żadnej gwarancji zysku. Ekspert ostrzegają przed taką narracją „od zera do milionera” i uprzedzają, że każda inwestycja wiąże się z ryzykiem, o którym zazwyczaj nikomu nie powie opłacony celebryta z Instagrama.

Dokąd prowadzi influencer marketing?

Aż 45% naszych czytelników (ankieta przeprowadzona na portalu LinkedIn) przyznaje, że kryzys wizerunkowy influencera ma wpływ na ich stosunek do marki, a także na decyzje zakupowe. To jasno pokazuje, że wszystkie wpadki w social mediach i źle dobre treści mają realny wpływ na sprzedaż – jako konsumenci zwyczajnie nie chcemy korzystać z produktów i usług promowanych przez osoby, do których nie mamy zaufania.

45%

Jak twierdzi aktywista i społecznik Jan Śpiewak: „W świecie social mediów nie ma dziś żadnej moralności, a jednocześnie nie można nikogo oceniać za to, jak zarabia pieniądze.” Z tym zdaniem można się zgadzać lub też nie (bo przecież znajdziemy również pozytywne przykłady ze świata influence marketingu), tak nie sposób nie przyznać, że influencerzy i marki to dzisiaj naczynia połączone – jedni bez drugich nie mogą dziś istnieć, ale to ostatecznie marki decydują o tym, z kim chcą realizować kampanie i z kim chcą budować swój wizerunek. Śpiewak słusznie też zauważa, że na końcu tego łańcucha zależności znajdują się zawsze odbiorcy treści, którzy coraz częściej sprzeciwiają się patoreklamie, krytykują hipokryzję oraz manipulacje influencerów i oczekują ustanowienia jakiejś hierarchii wartości w social mediach.

W związku z tym możemy się spodziewać, że kolejne lata mogą być dla wielu influencerów bolesną przeprawą przez proces ustandaryzowania zasad współpracy z markami, ale także z obserwatorami. Bo drugim polem walki jest wciąż zmieniający się rynek i oczekiwania konsumentów, którzy w erze fake newsów i dezinformacji będą coraz dokładniej prześwietlać twórców internetowych pod kątem autentyczności.

Więcej na temat social mediów i o influencer marketingu dowiedzie się z naszego podcastu.

Słuchaj i subskrybuj **NowyMarketing**

Podcast na Spotify!



podcast

¹ https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-150/Accenture-Postpandemic-Generation-Online-Czy-Offline-PL-New.pdf

² <https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/usc-annenberg-relevance-report/influencers-we-trust-especially>



AUTOR:

ŁUKASZ KĘPIŃSKI

Tears of Joy

Dlaczego 2022 będzie rokiem marek na TikToku?



Chyba nie da się już nie zauważyć, że TikTok wchodzi na social mediowe podium. Pojawia się na nim coraz więcej marek, co jest znakiem tego, że platforma zdecydowanie się profesjonalizuje. I to właśnie ten rok może być dla niej przełomowy, bo o ile do tej pory pierwsze skrzypce grali tam zwykli użytkownicy i influencerzy, o tyle 2022 już teraz zdaje się być czasem, kiedy to marki zaistnieją na TikToku.



Dlaczego coraz więcej marek wchodzi na TikToka?

Odpowiedź na to pytanie jest niezwykle prosta:

**ponieważ jest tam coraz więcej użytkowników,
a zasięgi organiczne nadal są wysokie.**

Warto zauważyć, że istnieje swego rodzaju „cykl życia” platform social media – adekwatnie do np. cyklu życia aplikacji pobieranych na smartfony. Tak było z Facebookiem: wraz z rosnącą liczbą użytkowników coraz więcej marek zakładało tam swoje fanpage’ę. Mimo to wciąż jednak można było osiągnąć naprawdę zadowalające wyniki i zasięgi.

I o ile w tamtym okresie sumienne prowadzenie profilu firmowego wystarczyło do skutecznej promocji, tak po pewnym czasie – gdy marek i osób było już znacznie więcej – zasięgi organiczne mocno spadły, a przebicie się przez ten „tłok” stało się dużo trudniejsze. Oczywiście przy użyciu płatnych kampanii nadal jest to możliwe, ale nawet i one nie mają już takiej siły jak np. pięć lat temu.

Wtedy zarówno użytkownicy, jak i marketerzy zwrócili się w stronę Instagrama (wówczas będącego jeszcze zupełnie odrębną aplikacją należącą do jej autorów, a nie do Facebooka), gdzie zasięgi organiczne wciąż były wysokie. Wykształciły się nawet różne rodzaje narracji w postach i Instastories, dzięki którym Instagram stał się o wiele bardziej uporządkowanym, zunifikowanym i przyjemnym miejscem. Z czasem oczywiście kont przybywało, wraz z nimi i treści, a algorytm przeszedł spore zmiany, utrudniając przebicie się z organicznym contentem.

Teraz dokładnie to samo dzieje się z TikTokiem. Jesteśmy jeszcze na etapie, gdzie użytkowników już jest sporo, a zasięgi organiczne wciąż są wysokie. Z kolei płatne kampanie na TikToku wyróżniają zadowalającą skuteczność; do tego nie generują też dużych kosztów. Trudno wyobrazić sobie lepszą sytuację dla marek i reklamodawców – dlatego też nie ma się co dziwić, że ich liczba rośnie.

Dlaczego marki tak chętnie pojawiają się na TikToku?

Proces dołączania marek do TikToka wygląda jednak inaczej niż w przypadku rozwijającego się Facebooka. Dziś ich obecność w social mediach jest czymś oczywistym – w początkach Facebooka wcale tak nie było. Dlatego już na początku ekspansji TikToka pojawiali się na nim influencerzy o wysokich zasięgach.

Warto tu zauważyć, że tym, co pomaga im „wgryźć” się w TikToka, jest jednolity rodzaj publikowanych treści. Na początku były to materiały do 15 sekund, dziś wydłużone do maksymalnie trzech minut – wciąż jednak wszyscy tworzą ten sam content, czyli krótkie filmiki. Czasami więc trudno odróżnić reklamy od treści dodawanych przez użytkowników.

Dzięki temu firmowy profil może wyglądać tak autentycznie, jakby był tworzony przez „zwykłego” użytkownika – a często to właśnie prawda jest tym, co przekonuje (i przywiązuje) nas do danej marki. Wtedy zasięgi rosną, skuteczność reklam także, a wraz z nimi poprawia się wizerunek. Nic więc dziwnego, że coraz więcej firm idzie tą drogą.

Jakie wyzwania czekają na marki wchodzące na TikToka?

Ujednolicenie contentu to jednak broń obosieczna.

Z pozoru zunifikowany content jest ogromnym ułatwieniem – również z punktu widzenia osób tworzących reklamę, bo nie trzeba zastanawiać się nad wyborem formatu czy rodzaju treści. Samo ich tworzenie można też łatwo zautomatyzować.

Jednak paradoksalnie jest to pewne utrudnienie – **wymaga dużo bardziej starannego dopasowania treści filmików do charakteru tej platformy**, do jej szalenie wysokiej dynamiki i tego, jakie treści publikuje społeczność. A to nie jest takie łatwe – użytkownicy

TikToka, w przeciwieństwie do innych social mediów, dodają materiały o dość podobnym poczuciu humoru i „feelingu”. Content jest wręcz zadziwiająco spójny – i to pomimo tego, że odbiorcy pochodzą z różnych stron świata i są w różnym wieku. W tej sytuacji, choć teoretycznie wiadomo, JAK tworzyć, to nie zawsze wiadomo, CO tworzyć.

Wyzwaniem, i to dużym, jest więc **zrozumienie i wycucie tego charakterystycznego, TikTokowego klimatu, a następnie ubranie go w ciekawy pomysł**. To o wiele, wiele trudniejsze od samego nakręcenia materiału wideo. Bardzo łatwo jest narazić się tu na śmieszność i – paradoksalnie – brak szczerości i naturalności. Prawdziwą autentyczność i tę wystudiowaną dzieli bowiem bardzo cienka linia.

Z kolei sprawdzianem dla agencji jest **tutaj przekonanie klienta do tego, by był dość elastyczny w tworzeniu treści**. W końcu nie ma nic dziwnego w tym, że klient może wymagać, żeby content na TikToku był spójny z jego działaniami w pozostałych social mediach, np. na wspomnianym już Facebooku i Instagramie. Ale to nie zadziała. Co ciekawe, nie sprawdzi się to również w drugą stronę – TikToki publikowane na Instagramie wyraźnie odstają od tej platformy. Dlatego też nie ma zmiłuj – klient musi dostosować pomysły i stylistykę do charakteru TikToka.

Innym wyzwaniem, zarówno dla agencji, jak i klienta, jest trudność w realnej estymacji wyników kampanii.

Bierze się to stąd, że przy tak dużej (i ciągle się zmieniającej) liczbie użytkowników oraz algorytmie na o wiele wcześniejszym stadium rozwoju trudno przewidzieć, czy i jak ów content „chwyci”. Dlatego tutaj klient również musi być dość elastyczny i wyznaczać KPI raczej przy dolnej granicy przewidywanego zasięgu. Z czasem pewnie się to zmieni, jednak na dziś dzień trzeba się z tym liczyć.

Trudnością może być także **utrzymanie się na TikToku przez dłuższy czas**. Na tej platformie publikuje się bardzo dużo treści, czasem nawet kilka razy dziennie – żywot pojedynczego filmiku jest więc zdecydowanie krótszy niż np. posta na Instagramie. Dlatego nawet jeśli marce uda się wycuć klimat TikToka i jej filmy się przyjmą, to będzie musiała mieć ich sporo w zapasie, żeby móc często publikować i utrzymać wysokie zasięgi.

Dlaczego warto ufać temu, co napisałem?

Jako Tears of Joy wprowadziliśmy na TikToka dużą markę odzieżową Cropp. Było to o tyle trudne zadanie, że jej odbiorcami są młode osoby, które potrafią wyczuć absolutnie każdą fałszywą nutę.

W pięć miesięcy zwiększyliśmy liczbę obserwujących profil marki z 600 do 100 tysięcy, liczbę polubień z niecałego tysiąca do ponad 700 tysięcy, a przygotowane przez nas materiały zostały wyświetlone aż 16 milionów razy.

Nieskromnie przyznam, że trudno dla nas o lepszą rekomendację.



AUTOR:

ŁUKASZ KĘPIŃSKI

Tears of Joy

CEO i założyciel Tears of Joy, Agencji Social Media Influencer Marketingu. Wcześniej rozwijał Dział Social Media w agencji K2 i na estońskiej surowej ziemi „uczył się w start-upy”. Szuka doskonałych połączeń strategii, mediów, komunikacji i sprzedaży. Od listopada 2017 r. organizuje cykliczne wydarzenie dla twórców internetowych – Środa Dzień Bloga. Fan pływania na bałtyckich falach, flipperów i klocków LEGO.



AUTOR:

PATRYK GOŁAWSKI

Performance Manager, Fabryka Marketingu

Jak skutecznie sprzedawać w systemie social commerce: lejek sprzedażowy na Facebooku

Sprzedaż w kanale online odbywa się dziś nie tylko poprzez dedykowane serwisy e-commerce. Aby budować rozpoznawalność marki, generować leady, zwiększać obroty i zyski, coraz więcej sprzedawców wykorzystuje potencjał mediów społecznościowych. Jak skutecznie sprzedawać w systemie social commerce, wykorzystując lejek sprzedażowy na Facebooku?

Współczesne social media znacząco różnią się od tych, z których korzystaliśmy kilkanaście czy nawet kilka lat temu. Oprócz podstawowej funkcji, czyli komunikacji ze znajomymi, coraz więcej serwisów zapewnia użytkownikom dodatkowe narzędzia służące do poszukiwania pracy, organizacji zbiórek charytatywnych czy właśnie social commerce – sprzedaży produktów i usług.

Popularność social commerce w Polsce

Social commerce to sprzedaż produktów i usług za pośrednictwem serwisów lub aplikacji społecznościowych. Jak wynika z raportu *The power of social & live commerce*, przygotowanego przez Fundację Kobiety e-biznesu, social commerce i live commerce to kanały sprzedaży o dużym potencjale – cieszące się zainteresowaniem w Polsce zarówno ze strony sprzedających, jak i kupujących.

27% osób biorących udział w tymże badaniu potwierdza dokonanie zakupu poprzez social media; 18% z kolei przyznaje, że sprzedaje w ten sposób. Najczęściej kupowanymi przedmiotami są odzież i obuwie, a najchętniej wybieranym kanałem sprzedaży jest Facebook – nieco ponad 80% osób, które kupują lub sprzedają za pośrednictwem social commerce, korzysta właśnie z tego serwisu.

Social commerce – przyszłość zakupów online

Zdaniem ekspertów social commerce ma realne szanse, aby w przyszłości stać się dominującym kanałem zakupowym. Współcześni konsumenci spędzają w mediach społecznościowych coraz więcej czasu, chętniej niż kiedykolwiek wcześniej kupują online, a w procesie zakupowym cenią sobie przede wszystkim **szybkość** i **wygodę**.

Łącząc aktualne trendy i preferencje zakupowe, social commerce precyzyjnie odpowiada na realne oczekiwania odbiorców. Potwierdzeniem tej tezy są wnioski z badania *The power of social & live commerce*: aż 86% osób korzystających z social commerce jest zadowolonych z dotychczasowych transakcji, a prawie co drugi kupujący (44%) przewiduje, że będzie częściej korzystał z zakupów w takiej formie.

Jak sprzedawać w social commerce?

Aby skutecznie sprzedawać w social mediach, finalizując transakcję lub pozyskując leada, nie wystarczy pokazać użytkownikowi jednej reklamy. Kluczem do sukcesu jest bowiem **zbudowanie spójnej, kompleksowej strategii sprzedażowej**, która pozwoli precyzyjnie dotrzeć do grupy sprzedażowej, przykuć uwagę potencjalnych klientów, zbudować rozpoznawalność marki i wzbudzić zaufanie.

W osiągnięciu takiego celu pomoże Ci znane i powszechnie wykorzystywane narzędzie marketingowe: lejek sprzedażowy.

Czym więc jest i jak wykorzystać jego potencjał do efektywnej sprzedaży i reklamy na Facebooku?

Czym jest lejek sprzedażowy?

Lejek sprzedażowy to popularne narzędzie marketingowe, którego twórcą był amerykański przedsiębiorca Elias St. Elmo Lewis. W 1898 roku stworzył on pierwszy model lejka bazujący na modelu **AIDA** (Attention, Interest, Desire, Action). Każdy z etapów AIDA precyzyjnie definiuje poszczególne kroki, jakie musi wykonać sprzedawca, aby zachęcić potencjalnego klienta do sfinalizowania zakupu.

Młodszy bratem AIDA, opracowanym przez pracującego dla Google eksperta marketingu cyfrowego Avinasha Kaushika, jest model **STDC** (See, Think, Do, Care). To właśnie na nim skupię się w kolejnej części artykułu, wyjaśniając, jak wykorzystać go w praktyce, sprzedając na Facebooku.

STDC a sprzedaż na Facebooku

Model STDC składa się z czterech etapów: **See, Think, Do i Care**. Jak z sukcesem zaplanować i zrealizować każdy z nich?

Etap I — See

Etap See to pierwszy krok na drodze do pozyskania zainteresowania potencjalnego klienta i — w dalszej perspektywie — skłonienia go do zakupu. Z racji tego, że stanowi on zazwyczaj pierwszy kontakt odbiorcy z marką bądź produktem, głównym jego celem jest przyciągnięcie uwagi, wzbudzenie zainteresowania i „wbicie się” w umysł odbiorcy.

Jak to zrobić?

Realizując działania z zakresu etapu See, wykorzystaj Facebook Stories. Publikuj także intrygujące posty i wideo stworzone z myślą o rozpoznawalności marki. Koniecznie zadbaj o dopracowaną, przyciągającą uwagę warstwę graficzną. Pierwszego wrażenia nie da się zrobić ponownie.

Do kogo skierować komunikację?

Komunikację w etapie See skieruj przede wszystkim do użytkowników targetowanych po zainteresowaniach oraz do grup odbiorców podobnych do fanów profilu. Wyklucz natomiast osoby, które odwiedziły stronę internetową, zareagowały na posty i reklamy czy zaobserwowały profil w przeciągu ostatnich 30 dni.

Etap II — Think

Etap Think to etap, w którym potencjalni klienci są już zainteresowani konkretnymi produktami, ale wciąż nie wykazują wystarczająco dynamicznych impulsów zakupowych.

Celem tej fazy jest więc przede wszystkim przekształcenie oglądających w aktywnych klientów poprzez zachęcenie ich do dodania produktów do koszyka, zapisania się do newslettera czy wykonania innej pożądanej aktywności.

Jak to zrobić?

Realizując działania z zakresu etapu Think, postaw na komunikację, która wyjaśni potencjalnym klientom, które z ich problemów rozwiąże dany produkt. Na tym etapie warto publikować karuzele i kolekcje produktowe oraz sponsorowane posty i relacje.

Do kogo skierować komunikację?

Komunikację na etapie Think skieruj do osób, które wykazały jakąkolwiek aktywność względem działań powziętych w etapie See — zareagowały na post, stories bądź obejrzały choćby połowę filmu. Jeśli dysponujesz listą mailingową, ukierunkuj przekaz także na swoją bazę klientów oraz do odbiorców podobnych do użytkowników z listy.

Etap III — Do

Po tym, jak skutecznie zaciekawisz, przedstawiając ofertę i konkretne rozwiązania, przychodzi czas na zakup. Aby odbiorca podjął oczekiwaną decyzję zakupową, warto zachęcić go czymś specjalnym – może być to np. darmowa dostawa czy rabat na złożenie pierwszego zamówienia. Dlaczego warto to zrobić?

Na tym etapie potencjalni klienci często porównują oferty, szukają promocji i najkorzystniejszych dla siebie udogodnień. Atrakcyjny wabik będzie więc dodatkowym impulsem do finalizacji transakcji i pomoże wygrać z konkurencją.

Do kogo skierować komunikację?

W etapie Do warto postawić przede wszystkim na działania remarketingowe i retargetingowe.

Etap IV — Care

Choć może się wydawać, że kiedy Twój klient sfinalizuje transakcję, możesz usiąść, otrzeć pot z czoła i wreszcie odpocząć... – to tylko pozory. Prawdziwa obsługa zaczyna się dopiero po realizacji zamówienia. Sprawne działania posprzedażowe pozwolą Ci bowiem przekształcić kupującego w lojalnego klienta, który będzie regularnie kupował Twoje produkty.

Jak to zrobić?

Aby podziękować klientowi za zakupy i zachęcić go do zrobienia kolejnych, przygotuj rabat. Informację o zniżce możesz przekazać w formie elektronicznej na adres e-mail lub dołączyć do zamówienia.

Wykorzystując potencjał remarketingu, regularnie przypominaj kupującym o nowych produktach i aktualnych promocjach. Pamiętaj jednak, aby częstotliwość wyświetlania reklam nie była „zbyt intensywna”. Przytłaczająca liczba komunikatów może spowodować irytację odbiorców i efekt odwrotny do zamierzonego.

Do kogo skierować komunikację?

Podobnie jak w etapie Do, także w tym przypadku skorzystaj z możliwości remarketingu i retargetingu w ramach **kampanii online**.

Podsumowując...

Lejek sprzedażowy z wykorzystaniem modelu STDC pozwala zbudować rozpoznawalność i pozytywny wizerunek marki, przekuć odbiorców w lojalnych kupujących oraz zwiększyć obroty i zyski.

Regularne monitorowanie osiąganych celów to najlepszy sposób na mierzenie efektywności działań i namierzenia obszarów wymagających zmian – a to jest niezbędne, jeśli chcesz sprzedawać aktywnie i podążać z nurtem trendu social commerce.



AUTOR:

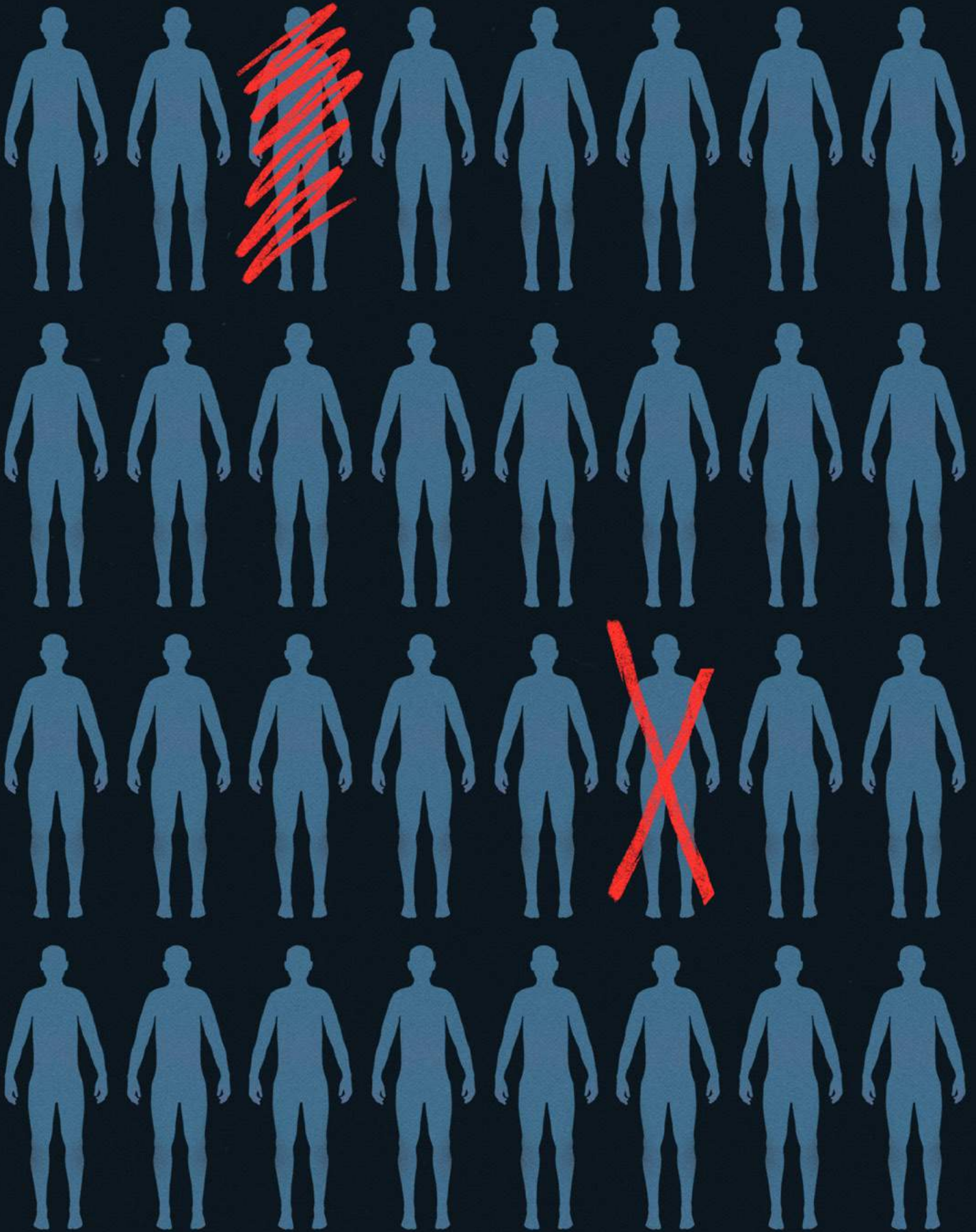
PATRYK GOŁAWSKI

Performance Manager, Fabryka Marketingu

Ma doświadczenie w tworzeniu i prowadzeniu kampanii reklamowych Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads czy Twitter Ads. Współtworzy strategię działań marketingowych, przygotowując oferty, mediaplany i estymacje. Realizuje kampanie płatne oraz zajmuje się analityką.

Posiada certyfikaty Facebook Certified Media Buying Professional (FCMBP), Google Ads (Measurement, Search, GDN, Shopping, Video) oraz Google Analytics IQ (GAIQ).

Prowadził kampanie oraz szkolenia dla klientów takich jak: ATAL, Ministerstwo Finansów, Bashesh, Crowe, Teatr Piasku, Inter Cars czy Wszechnica Uniwersytetu Jagiellońskiego.



CANCEL BRANDS



AUTOR:

AGATA RUSZKOWSKA

redaktorka NowyMarketing.pl

CANCEL BRANDS, czyli cancel culture w świecie marek

Woody Allen, J.K. Rowling, Kevin Spacey, czy też od niedawna Paulo Coelho. Co łączy te wszystkie jakże znane i podziwiane osoby ze świata kultury? Każda z nich została oskarżona o popełnienie jakiegoś błędu, przez co całkowicie „wymazano” ją z historii filmu czy literatury. Co dokładnie je spotkało? Po wypłynięciu „wrażliwych” informacji do opinii publicznej zostały zbojkotowane i uznane za *enfant terrible* całej branży – takie osoby tracą na popularności, nie promuje się ich dotychczasowych dzieł czy projektów i nie angażuje do kolejnych przedsięwzięć. Pamięć o nich stopniowo zanika.

Czy taki sam los może spotkać markę, która popełniła w swojej komunikacji błąd lub której działania zostały uznane za niewłaściwe? Takie przypadki obserwujemy już od kilku lat, a od czasu rozpoczęcia wojny w Ukrainie **BOJKOT** marek zyskał zupełnie nowe znaczenie i skalę, o której nikt do tej pory nawet nie myślał. O co zatem chodzi w zjawisku, które moglibyśmy nazwać „cancel brands”?

Cancel culture w branży marketingowej

Wszystko zaczęło się od kultury „call-out”, która polega na publicznym oskarżaniu kogoś i ujawnianiu krzywdzących zachowań wobec ofiar czyjegoś zachowania. Cancel brands jest kolejnym krokiem w tym samym kierunku – zjawisko nasiliło się i przybrało formę totalnego bojkotu, łącznie z wyparciem całego dorobku artystycznego (i często z zablokowaniem źródła dochodu) oskarżonej osoby.

„Kultura unieważniania” to dziś poważne zjawisko, które rozpatruje się w kontekście pozytywnych, jak i negatywnych konsekwencji. Do tej pory najwyrazistszymi i najgłośniejszymi przykładami cancel culture były historie znanych aktorów i reżyserów, których oskarżano np. o mobbing czy wykorzystywanie seksualne. Takie informacje zawsze wywołują wstrząs u fanów, ale dopiero od niedawna idzie za tym coś więcej – media zachęcają do całkowitego „wymazywania” z historii takich osób. Tym sposobem nagle, z dnia na dzień, przestajemy oglądać filmy danego reżysera, czytać książki ulubionego autora, czy chociażby rezygnujemy ze śledzenia contentu danego youtubera. Jest to rodzaj „kary” nałożony na osoby, które zachowały się wbrew powszechnie uznawanym w danym społeczeństwie zasadom.

Czasem nawet dochodzi do tego, że społeczeństwo „cancelluje” kogoś za odrębne zdanie, zmianę poglądów. Urszula Kuczyńska na łamach Krytyki Politycznej przypomina, że taka sytuacja spotkała znanego lewicowego działacza Michaela Shellenbergera[1], który został przekreślony przez ekologów, bo okazało się, że jest zwolennikiem energetyki jądrowej i zaprzeczał retoryce klimatycznej apokalipsy. Oczywiście takich przypadków wyrzucania znanych postaci na margines społeczny ma miejsce od wielu lat, ale dziś, w głównej mierze dzięki internetowi, mówi się o tym więcej i głośniej. Dodatkowo social media ułatwiają masowe bojkotowanie – w końcu każdy może wyrazić swoją opinię na temat danej afery, napisać komentarz, dzięki któremu trafiamy z naszym przekazem do różnego rodzaju użytkowników i zdobywamy poparcie podobnie myślących osób.

Podobnie sytuacja wygląda w świecie marek, gdzie do tej pory trochę z boku obserwowaliśmy wizerunkowe upadki firm. Później zaczęliśmy bojkotować i nawoływać do dołączenia do **ruchu konsumenckiego, który ma wpływ na przyszłość biznesu**. Dlaczego ten proces ewoluował w tę stronę? Pierwszym powodem jest poczucie sprawczości – zaczęliśmy faktycznie dostrzegać, że marki są dla nas, a nie my

dla nich. Że biznes to nie tylko sprzedaż, ale i kreowanie pewnych postaw, a w końcu, że mamy prawo wymagać od marek deklaracji politycznych i społecznych. Bo teraz, jak nigdy wcześniej, widzimy, że wszystkie decyzje marek mają swoje konsekwencje. Drugim powodem jest fakt, że w tym wciąż zmieniającym się świecie nie ma czasu i miejsca na bycie „neutralną marką”.

Za i przeciw

Patrząc, jak proces „anulowania” wygląda w świecie kultury, zauważamy, że dzięki cancel culture zostają nagłościone ważne tematy, które do tej pory były spychane na bok lub które były nawet tuszowane. Przykładem niech będą wspomniane już przestępstwa o charakterze seksualnym – ludzie wiedzieli, że molestowanie i seksizm to duży problem branży filmowej, ale nikt nie wyciągał z tego konsekwencji i nie poddawano tego tematu szerszej debacie. Jednak od czasu głośnej sprawy wydalenia ze Stanów Zjednoczonych Romana Polańskiego, który został oskarżony o gwałt osoby małoletniej (1977 rok), nikt już nie zamyka oczu na tego typu sytuacje. Co więcej, od tamtego momentu dużo więcej zaczęło się mówić o miejscu kobiet w świecie kinematografii, aż w końcu (drobnymi krokami) doszliśmy do słynnego ruchu #MeToo (2017 rok), który został nagłościony po oskarżeniu producenta Harveya Weinsteina o molestowanie kobiet.



Z drugiej jednak strony powinniśmy mieć świadomość, że cancel culture może wyrządzić dużo krzywdy – zdaniem wielu to „brak przyzwolenia na istnienie przeciwnych poglądów, moda na publiczne zawstydzanie i ostracyzm, skłonność do sprowadzania skomplikowanych kwestii politycznych do ucinających debatę, moralnych pewników”. Taka definicja cancel culture pojawiła się w liście otwartym opublikowanym w Harper’s Magazine – co ciekawe podpisało się po nim takie nazwiska jak przez Margaret Atwood, Noama Chomsky’ego i sama J.K. Rowling (ta ostatnia oskarżana przez opinię publiczną o transfobię). Ci twórcy wyrażają swoją obawę, że tak radykalne podejście ich odbiorców może skreślić ich dorobek z błahego powodu – np. z powodu zmiany poglądu, odmiennej postawy wobec jakiegoś zdarzenia. I nic dziwnego, że się boją, bo do stracenia mają cały swój dorobek, a co za tym idzie – dobrą imię i majątek. Jak zauważa jednak wspomniana wyżej Urszula Kuczyńska, zazwyczaj takie osoby i tak wychodzą obronną ręką – „unieważnieni” po odtrąceniu przez własne środowiska nie będą nawet musieli szukać nowych sojuszników, bo nowi sojusznicy sami ich znajdą[2].

Tą samą myśl można przełożyć na świat biznesu – musimy sobie odpowiedzieć na pytanie, czy chcemy być sojusznikami marek, które łamią prawa pracownicze, komunikują się w sposób szkodliwy (np. obrażając daną grupę społeczną), czy w końcu dalej zamierzają sprzedawać swoje produkty w kraju, który dziś wypowiada innemu niepodległemu państwu wojnę?

Skreślone za swoją historię

To, co dziś obserwujemy w związku z sytuacją na Ukrainie (do czego przejdziemy w dalszej części tekstu), jest oparte na mechanizmach, które są znane w świecie biznesu od dawna. W Stanach Zjednoczonych już od kilku lat obserwujemy m.in. zjawisko rebrandingu marek, które do tej pory opierał się na starych rasistowskich przekonaniach.

Jedną z nich była Aunt Jemima, marka należąca do koncernu PepsiCo z ponad 130-letnią tradycją, wokół której narosło wiele kontrowersji. W 2020 roku, po fali licznych protestów, które były echem śmierci czarnoskórego George’a Floyda, środowisko konsumenckie nawoływało do bojkotu brandu. Powodem były opakowania produktów, na których znajdował się wizerunek Afroamerykanki – przedstawiający teoretycznie zwykłą czarnoskórą kobietę, ale przed 1989 rokiem na produktach widniała osoba, która nawiązywała do postaci stereoty-

powej służącej pracującej dla białej rodziny. W odpowiedzi na krytykę PepsiCo opublikowało oświadczenie, w którym przedstawiciele przyznali, że „pochodzenie cioci Jemimy opiera się na stereotypie rasowym”. Ostatecznie pod naciskiem konsumentów, postanowiono zmienić nazwę oraz logo brandu.

Podobna sytuacja dotyczyła marki Uncle Ben's – od początku na kartonach ryżu widniała postać czarnoskórego, uśmiechniętego mężczyzny, co zdaniem niektórych powieli stereotypowy wizerunek niewolnika zadowolonego ze swojego losu. W aferze nie bez znaczenia jest również sama nazwa marki – pierwszy raz bowiem użyto jej w 1946 roku w odniesieniu do czarnego rolnika znanego jako Wujek Ben. Natomiast określenie „wujo” niegdyś stosowali biali Amerykanie w odniesieniu do starszych Afroamerykanów, bowiem odmawiali zwracania się do nich per „pan”. I w tym wypadku konsumenci wymusili na marce zmiany – przedstawiciele koncernu Mars Inc. przyznali w oficjalnym oświadczeniu, że teraz „jest odpowiedni czas na ewolucję marki Uncle Ben's, włączając w to jej wizualną identyfikację”.



Oczywiście marki bokotuje się nie tylko za rasizm, który wynika z ich historii. Ze swoją przeszłością musiał się rozliczyć również chociażby dom mody Hugo Boss. Próba „cancellowania” marki nastąpiła po opublikowaniu książki badacza Romana Köstera („Hugo Boss, 1924-1945, Fabryka odzieży podczas Republiki Weimarskiej i III Rzeszy” z 2011 roku), który ujawnił w niej, że firma wykonywała podczas II Wojny Światowej zamówienia na mundury dla III Rzeszy, co pozwoliło jej uniknąć bankructwa. Co ciekawe, publikacja, w której pojawiła się ta historia, została przez samego Hugo Bossa sfinansowana – celem

było nadanie „jasności i obiektywizmu do dyskusji”. Po tym firma wyraziła „głębokie ubolewanie tym, którzy ucierpieli w jakikolwiek sposób w fabryce wirowanej przez Ferdinanda Bossa za rządów narodowych socjalistów”[3].

Marki a polityka

W Stanach Zjednoczonych cancellowanie marek ma długą tradycję – nie tylko bojkotowane są marki o „złej historii”, ale także te, które zaczynają obierać konkretny kierunek polityczny, najczęściej podszyty własnymi interesami. Tak było w przypadku marki New Balance, która postanowiła udzielić oficjalnego poparcia dla Donalda Trumpa (znamienne były słowa przedstawiciela firmy: „Dzięki zwycięstwu Trumpa, pewne sprawy pójdą we właściwym kierunku”) i jednocześnie wyrażała chęć przeniesienia produkcji poza swój kraj (fabryki miały się przenieść ze Stanów Zjednoczonych do Chin). To musiało się odbić czkawką dla tej marki – ówczesny prezydent budził tak skrajne emocje wśród Amerykanów, że firma automatycznie spotkała się z bojkotem społecznym. O sprawie zrobiło się na tyle głośno, że konsumenci nie tylko ostro krytykowali markę i nawoływali do zaprzestania kupowania jej produktów, ale nawet... palili buty na znak protestu. Firma New Balance do samego końca twierdziła, że jest niesłusznie oczerniana i podkreślała, że chce wspierać tworzenie miejsc pracy w sektorze produkcyjnym w USA.



Bojkot na tle politycznym może mieć także zupełnie inny wymiar – konsumenci próbują cancelować marki, które np. ograniczają swoją dostępność lub przyznają benefity dla pewnych grup społecznych, które ich zdaniem stwarzają zagrożenie dla innych. Ten problem był najlepiej widoczny w czasie trwania pandemii, kiedy niektóre restauracje postanowiły na własną rękę wprowadzać ograniczenia dla niezaszczepionych klientów (np. warszawska restauracja Der Elefant), czy też nagradzać tych, którzy przyjęli wszystkie dawki szczepień (np. restauracje Orzo oferowały darmowe drinki). Jak można się domyślić, te lokale były krytykowane za „segregowanie” klientów, przez co część konsumentów (ta sceptycznie nastawiona do szczepień) zrezygnowała z usług tych lokali.

Polacy też bojkotują



Pozostając na polskim poletku nie sposób nie wspomnieć o dwóch głośnych bojkotach w naszej branży marketingowej. Jeden z nich dotyczył marki Tiger, która w 2017 roku na swoim instagramowym profilu zamieściła bulwersującą kreację nawiązującą do obchodów rocznicy Powstania Warszawskiego. Na grafice mogliśmy zobaczyć

zdjęcie ręki z wyciągniętym środkowym palcem (obwiązany prezentową wstążką) i podpis „Chrzanić to, co było, ważne to co będzie”). Jak możemy się domyślić, w sieci zawrzało – pojawiły się komentarze, że marka obraża tą kreacją osoby, które walczyły za Polskę i którym należy się dziś szacunek za obronę kraju. Tiger jednak szybko przyznał się do błędu, wystosował oświadczenie („Chcemy bardzo szczerze przeprosić wszystkich, lecz przede wszystkim samych Powstańców. To nie powinno się nigdy zdarzyć. Jesteśmy zszokowani tym równie mocno, jak wszyscy, którzy swoje oburzenie wyrazili publicznie”), a także przekazał na rzecz Zbiórki dla Powstańców kwotę 500 000 zł.

Podobne faux pas popełniła marka alkoholowa Żytnia, której kampania „Scenariusz pisany przez Żytnię” to jedna z większych wpadek w polskim marketingu. Tu również wykorzystano kontrowersyjną kreację z niefortunnie dobraną fotografią – w tym wypadku wykorzystano zdjęcie niesionego przez grupę mężczyzn, śmiertelnie rannego Michała Adamowicza (członka Solidarności), który zmarł w wyniku ran odniesionych podczas brutalnie tłumionych zamieszek w sierpniu 1982 r. Opublikowaną grafiką były oburzone nie tylko środowiska solidarnościowe i media, ale też zwykli ludzie, z których większość zgodnie przyznała, że marka przekroczyła granicę przyzwoitości.

W Polsce jest jeszcze jeden temat, który dzieli konsumentów na dwa obozy i przy okazji staje się pretekstem do bojkotu – homoseksualizm. Gdy marki wchodzi na ten grunt możemy być pewni, że konsumenci z jednej lub z drugiej strony (wspierający środowisko LGBT+ i ci, którzy je potępiają) rozpoczną w mediach walkę i będą nawoływać do bojkotu danej marki. Przykładami niech będą dwie skrajne sytuacje z polskiego rynku browarniczego – bojkot marki Doktor Brew, która zaprosiła do reklamy gejów i bojkot marki Ciechan, której właściciel (Marek Jakubiak), „zabłysnął” swoimi homofobicznymi wypowiedziami. Obie historie dzieli kilka lat różnicy, ale pocieszające jest to, że sytuacja z udziałem Doktora Brew (2021 rok) zakończyła się pozytywnie i z korzyścią dla samej marki, która dochód z wszystkich hejterskich komentarzy przekazała na walkę z homofobią.

W przypadku piwa Ciechan, skończyło się na demonstracyjnych aktach wylewania piwa w miejscach publicznych.

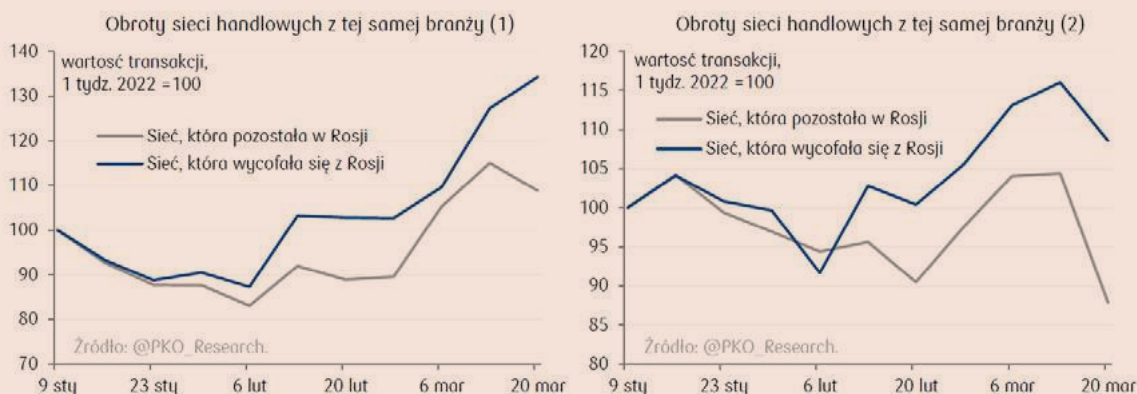
Czas wojny i nadzieja na zmiany

Już rok temu w naszym trendbooku pisaliśmy o zjawisku radykalizacji marek, które nie boją się już zabierać zdania na tematy polityczne czy społeczne i coraz częściej wspierają różnego rodzaju ruchy czy organizacje, dzięki czemu jednoczą wokół siebie odbiorców, którym bliskim są podobne wartości. Wówczas jeszcze dyskutowano o tym, czy to dobrze, że marki w ten sposób dzielą społeczeństwo – dziś już nie ma wątpliwości, że nie da się oddzielić biznesu od polityki, gospodarki i kultury. To wszystko powinno ze sobą współgrać, bo tylko w ten sposób możemy zagwarantować społeczeństwu wolność, stabilizację i równouprawnienie.

– Bojkot jest pewnym rodzajem sankcji, ale nadawanej przez konsumentów i potrafi mieć ogromną siłę zwłaszcza, gdy jest długotrwały. Jego skutki w związku z powyższym mogą być zarówno wizerunkowe, jak również bezpośrednio finansowe. Co jest istotne też w oczach konsumentów potrafi mieć szerszy wymiar – pokazywać niezadowolenie społeczne i wpływać na decyzje na szczeblach międzynarodowych w innych wymiarach – mówi w rozmowie z dlahandlu.pl Dagmara Plata-Alf z Katedry Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego.

Ostatnie tragiczne wydarzenia w Ukrainie tylko uwypukliły problem, jakim była nasza obojętność wobec tego, kto tworzy marki i co właściwie wspieramy (finansowo i ideologicznie) wybierając konkretny produkt. Gdy wybuchła wojna wyszło na jaw, które przedsiębiorstwa stawiają pieniądź ponad przyzwoitość i solidarność. Na szczęście zdecydowana większość marek opuściła Rosję tym samym rezygnując z zysków, które generowali obywatele tego kraju, a także wsparła finansowo poszkodowanych w wojnie. Niestety znalazły się i takie marki, które postanowiły dalej prowadzić sprzedaż na terenie Rosji (m.in. Leroy Merlin, Auchan, Decathlon) i te, które wstrzymywały się z decyzją o opuszczeniu rosyjskiego rynku – Renault czy Nestle do ostatniej chwili – one zmieniły zdanie dopiero po nacisku ze strony opinii publicznej i interwencji aktywistów. Bojkot konsumencki dotknął również marki o rosyjskim pochodzeniu i te, które gromadzą swój kapitał w tym kraju. Konsumenci do dziś dzielą się grafikami i listami produktów, których kupowanie „wspiera reżim Putina”. Choć pojawiają się głosy pełne zwątpienia w skuteczność takich gestów, najnowsze dane analityków PKO BP pokazują, że bojkot marek w rzeczywistości przyniósł pierwsze efekty.

Centrum Analiz banku zaprezentowało informacje o płatnościach kartami PKO BP w sklepach sieci, które wycofały się z Rosji oraz tych, które pozostały na tamtejszym rynku. Wykres pokazuje wyraźny spadek obrotów tych drugich.



źródło: PKO Research / Twitter

Miejmy nadzieję, że to, co teraz przeżywamy, to nie tylko chwilowy zryw solidarności biznesu i przyzwoitości konsumenckiej, która objawia się bojkotowaniem prorosyjskich marek. Obyśmy jeszcze na długo mieli w pamięci to, co dzieje się po naszej wschodniej granicy i nigdy nie bali się podważać działań nieuczciwych działań marek, stawiać im pytań i wymagać od nich zajmowania jasnego stanowiska w sprawach politycznych i społecznych.



podcast

Więcej na temat social mediów i o zjawisku cancel culture w świecie marek dowiedzie się z naszego podcastu. Słuchaj i subskrybuj

NowyMarketing Podcast na Spotify!

- <https://krytykapolityczna.pl/kultura/cancel-culture-urszula-kuczynska/>
- <https://krytykapolityczna.pl/kultura/cancel-culture-urszula-kuczynska/>
- <https://www.rp.pl/biznes/art14237241-hugo-boss-przeprasza-za-przeszlosc>



Rok 2022 rokiem impact marketingu? Poznaj ten trend, aby nie zostać w tyle

nieagencja

Czym jest „impact marketing” i dlaczego ten termin dużo lepiej opisuje współczesne działania marek niż „marketing zaangażowany społecznie”? Jak ten trend mogą wykorzystywać w swoich działaniach firmy wspierające marketing i komunikację? Rozmawiamy z Marcinem Żukowskim i Bartoszem Wilimem z Nieagencji.



Jakiś czas temu zapytaliśmy naszych czytelników, który termin ich zdaniem najtrafniej opisuje pozytywne działania marek (akcje proekologiczne i prospołeczne)? Najwięcej głosów zebrał „marketing społecznie zaangażowany” (63%). Czy Waszym zdaniem taki termin jest wyczerpujący, jeśli chodzi o dzisiejsze działania branży marketingowej?

Bartosz Wilim: W: Bardzo nam się spodobało, że jeden z respondentów skomentował, że samo słowo „marketing” powinno wystarczyć jako nazwa obszaru domyślnie związanego z etyką i dobrymi nawykami. Zgadza się, że to powinno być standardem. Wiemy jednak, jak funkcjonuje na rodzimym gruncie np. nazwa „PR”, która często rodzi negatywne skojarzenia (np. mówi się „czarny PR”). Co ciekawe, terminowi „marketing” zazwyczaj obrywa się mniej!

To znaczy?

BW: Moglibyśmy powiedzieć „czarny marketing”, a jednak używamy zupełnie nowego określenia, jakim jest *greenwashing*. A jest to przecież właśnie forma marketingu skupiona na budowaniu pozytywnego wizerunku danej firmy poprzez pozornie ekologiczne działania.

Marcin Żukowski: W drugą stronę działa to inaczej - mamy pozytywny termin "marketing społecznie odpowiedzialny" i nawet tak nazywała się specjalna sekcja w corocznym raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes. Dobre praktyki”. Natomiast my uważamy, że ten termin nie jest w 100% wyczerpujący, bo niektóre ze wspieranych bądź inicjowanych przez nas działań zdecydowanie wykraczają poza sferę marketingu i są klasyfikowane jako dobre praktyki z takich obszarów, uwzględnionych we wspomnianym raporcie, jak: „Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej” lub „Zagadnienia konsumenckie”.

Zatem jaki termin jest Waszym zdaniem trafniejszy? Impact marketing znalazł się na drugim miejscu wśród najczęściej wskazywanych odpowiedzi w ankiecie.

MŻ: Zadaniem marketingu jest wywieranie wpływu, aby ludzie coś kupili, zaczęli się z tym identyfikować. To nie musi być szampon, ale np. idea, bo marki chcą wywierać wpływ także na postawy konsumentów. Z uwagi na ten czynnik WPŁYWU sami najchętniej stosujemy nazwę „impact marketing”. Naszym zdaniem jest nieco szersza niż określenie „marketing społecznie zaangażowany”, bo odnosi się nie tylko do skojarzeń się z „charity”, ale jest elementem biznesu i jego otoczenia. Właśnie o to nam chodzi – impact marketing to jest marketing, który ma wpływ zarówno na biznes, jak i jego otoczenie i to w trzech wymiarach (ESG).

BW: Dokładnie, „marketing społecznie zaangażowany” wywołuje w pierwszej chwili myśl, że to zaangażowanie jest jakby czymś dodatkowym, opcjonalnym dla biznesu. My chcemy, żeby pozytywny wpływ był podstawą.

Jest to zbliżone do tego, co mówi Bolestaw Rok z Akademii L. Koźmińskiego. Profesor stworzył termin „startupy pozytywnego wpływu”, który ma być polskim odpowiednikiem słowa „sustainable”, a jednocześnie podkreślać, że w biznesie nie chodzi o zmniejszanie poziomu szkód, ale o przyczynianie się do tworzenia dobra wspólnego poprzez działalność biznesową. Czy można powiedzieć, że o to samo chodzi w „impact marketingu”?

MŻ: Jak najbardziej. Pierwszym wspólnym mianownikiem jest słowo IMPACT. Sami działamy na rzecz Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDGs), podobnie jak startupy pozytywnego wpływu. Zachęcamy do tego również naszych klientów i działamy wspólnie np. z Groupe SEB Polska, z którą wspieramy m.in. Fundację po DRUGIE, a w ostatnich

dniach działania na rzecz uchodźców z Ukrainy. Wierzimy, że prawdziwą wartość można wytworzyć działając w partnerskiej atmosferze i rozumiejąc wyzwania, z jakimi mierzy się ta druga strona, ale przede wszystkim – rozumiejąc globalne wyzwania, z którymi wszyscy się mierzymy (i biznesowo, i jako ludzkość). I maksymalizując wpływ. Do tego potrzebne jest zbudowanie synergii. Startupy pozytywnego wpływu budują taką synergię nawiązując współpracę z biznesem.

Może przedstawmy to na przykładach. Jakie działania i kampanie wpisują się w impact marketing

BW: Słusznie, oceniamy pracę po owocach!

Na naszą skalę robimy całkiem sporo. Każde nasze działanie wpisuje się w to, by działać impact marketingowo, ale chcielibyśmy opowiedzieć przede wszystkim o współpracy z Groupe SEB Polska, właścicielem marek takich jak Tefal czy Krups.

Z Groupe SEB działamy kompleksowo – służąc doradztwem strategicznym w obszarze marketingu i komunikacji. Z jednej strony wspieramy sprzedaż, prowadząc kampanie czy akcje specjalne, ale wszystkie one uwzględniają wpływ środowiskowy czy społeczny. W obszarze środowiskowym wspieramy działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji, nawiązując do jednego z filarów strategii globalnej zrównoważonego rozwoju Groupe SEB, czyli „Circular Revolution”. Pracujemy przy regularnych działaniach, na które składają się m.in. punkty zbiórki elektrośmieci w sklepach Tefal (akcja „Skutecznie posprzątane”) i czy możliwość wypożyczania sprzętów za pomocą aplikacji Plenti. Osoby, które przyniosą do sklepów elektroodpady, otrzymują bon na zakupy w Sklepie Tefal na zakupy o wartości do 100 zł dla zakupów od 150 zł wzwyż). Dzięki Plenti zaś można używać sprzętu nie kupując go. To tylko kilka z przykładów naszego codziennego wsparcia dla Tefala w obszarze odpowiedzialnego rozwoju i marketingu.

MŻ: Nasz impact marketing to także tworzenie treści wspierających komunikację działań na rzecz ESG. Dla Tefal przygotowujemy je regularnie – na użytek komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. To jedno z naszych głównych zadań. Na rynku jest sporo działań w duchu impact marketingu, ale brakuje konkretów. Firmy często robią wiele, ale nie umieją lub nie mają czasu i zasobów, aby to pokazać – stworzyć narrację czy treści. I tu wchodzimy my, cali na biało! (śmiech)

BW: To oczywiście nie jedyne przykłady – tu musielibyśmy wymienić wszystkie sesje zdjęciowe i realizacje wideo dla klientów. Zawsze robimy to tak, by nie tracić czasu i zasobów. Podczas jednego dnia robimy jak najwięcej różnych ujęć, aby potem móc je wykorzystywać i to w różnych wariantach. To też jest impact marketing, tu w obszarze environment (zero waste – materiały z sesji przekazujemy tam, gdzie jeszcze mogą się przydać albo wykorzystujemy w sesji zepsute sprzęty, które klienci oddają w ramach wspomianej akcji „Skutecznie posprzątane”). W obszarze social, często łączymy marketing z wpływem na otoczenie biznesu np. nasz podcast „Biznes Non-Fiction” wspierał Fundację po DRUGIE – za każdy odcinek przekazaliśmy pieniądze Fundacji, a z Tefal zorganizowaliśmy charytatywny Targ Śniadaniowy, z którego dochód ze sprzedaży również wspierał Fundację.

MZ: No i oczywiście do tego dochodzą działania z miastem Warszawa, gdzie zrobiliśmy wyszukiwarkę odpadów segregujna5.um.warszawa.pl, ale nie tylko. W tym obszarze realizowaliśmy też kilka kampanii zachęcających młodzież do pójścia na wybory albo aplikację dla nauczycieli „Wiem, co jem”, która pomaga uczyć dzieci zasad zdrowego odżywiania.

Czy łączyście działania z komunikacją

BW: Zawsze, bo wiemy, że to jest równie ważne. Zajmujemy się też storytellingiem. Tworzymy historie i narzędzia, za pomocą których je opowiadamy. Nagrywamy i montujemy filmy, przygotowujemy komunikację zdjęciową. Ważne, aby opowieść była budowana na solidnych fundamentach. Podam przykład – w pierwszy dzień Świąt Bożego Narodzenia 2021 pracownicy Tefal, w tym CEO firmy, wspólnie z pracownikami Nieaagencji przygotowywali świąteczny obiad dla podopiecznych

Fundacji po DRUGIE, którzy towarzyszyli im w działaniach kulinarnych, mając szansę poczuć atmosferę Świąt. Po DRUGIE zapewnia tym, którzy do niej trafią pomoc psychologiczną, doradztwo zawodowe i prowadzi mieszkania treningowe dla młodzieży zagrożonej bezdomnością. Tefal i NieaGencja stale wspierają fundację. I tutaj w pierwszy dzień Świąt, zarówno Marcin (przyp. red.: Żukowski, co-founder NieaGencji), jak i Aga, nasza konsultantka obsługująca Tefal, a także Radek, szef Tefal w Polsce, spotkali się z ekipą młodzieży. To właśnie fundament. Na nim można budować dobrą komunikację, komunikację pozytywnego wpływu. To też robimy komunikując takie kwestie wewnętrznie (w Groupe SEB czy oczywiście NieaGencji), ale także na zewnątrz (na LinkedIn, do mediów i wszelkimi skutecznymi kanałami).

Jak Waszym zdaniem marki powinny działać, aby wpisać się w impact marketing? W końcu dzisiaj konsumenci jak nigdy wcześniej patrzą na ręce firmom i sprawdzają, czy ich działania faktycznie mają pozytywne skutki.

MŻ: Niestety wciąż dla wielu osób pojęcie „marketing” kojarzy się ze ściemnianiem i namawianiem za wszelką cenę do podjęcia zakupu. Przed oczami mamy wszystkie te reklamy, w których widzimy roznegliżowane kobiety i ponadprzeciętnie przystojnych mężczyzn. Informacja o cenie? Drobnym druczkiem na dole uwzględnione wszystkie koszty, jakie musi ponieść klient. Na szczęście dziś już nie da się tak sprzedawać.

Bardzo dobrze, że konsumenci mają coraz więcej środków nacisku, aby marketing i biznes funkcjonowały lepiej.

BW: Wydarzenia ostatnich miesięcy dobitnie pokazują też, że trzeba być coraz bardziej elastycznym. Nie da się przyjąć strategii na okres kilku lat, wpisać jej w tabelkę i „odhaczać”.

Często działamy jako pośrednik lub wykonawca projektów społecznych i środowiskowych, stanowiących elementy strategii zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. Wiemy, że te projekty wymagają czasu na skoordynowanie działań, którego w korporacjach zwyczajnie brakuje, ale wymagają też komunikacji. Dlatego przygotowujemy dla klientów materiały zdjęciowe, wideo i podcasty, w których podsumowujemy, co udało się zrobić. To budowanie portfolio dobrych praktyk służy nie tylko

komunikacji wewnętrznej. Ma również wymiar edukacyjny i inspiracyjny dla innych marek. Z perspektywy marketingowej – jest istotne dla klientów także w kontekście ich obecności w konkursach branżowych, w których kategorie projektów CSR pojawiają się coraz częściej (np. kategoria „Działania CSR firm i marek” w Golden Arrow, gdzie istnieje także kategoria „Eko marketing”, kategoria „Positive Influence” w Effie Awards czy „Best Sustainable Brand” w Best Brands Awards).

Co z social mediami? Jak je pożytecznie wykorzystać?

BW: Social media są bardzo ważne, ale wciąż sporo firm traktuje je tak, jakbyśmy mieli rok 2010 albo 2013. A przecież konta społecznościowe mają wszyscy – są najlepszym (obok Google) kanałem dotarcia do każdej grupy docelowej. Stanowią więc klucz do serc i umysłów odbiorców, a więc z pewnością należy je wykorzystywać w przypadku działań impact marketingowych.



MŻ: Można je również wykorzystać do akcji crowdsourcingowych, crowdfundingowych, angażujących ludzi do działania. Robimy to ostatnio z Brand24, przy wsparciu zenbox.pl, z aplikacją zglostrolla.pl. Social media – jak wspomniał Bartek – są zasięgowe, każdy z nich korzysta i tutaj rozprzestrzeniają się fake newsy. Stworzyliśmy narzędzie, które daje ludziom możliwość zgłaszania ich, a doświadczeni analitycy weryfikują te zgłoszenia. To też są działania z obszaru impact marketingu.

BW: Nie zapominajmy też na przykład o tym, że nasz podcast zebrał kasę dla Fundacji po DRUGIE w dużej mierze dzięki social mediom. Goście udostępniali podcast w swoich kanałach, a dzięki temu ludzie go słuchali. W 2021 roku 10 złotych za każde odsłuchanie naszego podcastu „Biznes Non-Fiction” trafiło na konto fundacji. Udało się nam zebrać ponad 12 tysięcy złotych. I stało się to też dzięki social mediom.

Jakie macie rady dla marek rozpoczynających komunikację z klientem, który oczekuje od marki zrównoważonych rozwiązań?

MŻ: Przede wszystkim należy wystrzegać się postępowania pod wpływem strachu. Najczęściej złe (albo żadne) rozwiązania są wprowadzane pod jego wpływem. Pod wpływem strachu często też reagujemy, a powinniśmy być aktywni zanim mleko się rozleje. Oczywiście my, jako NieaGencja, też często się boimy i zastanawiamy się, co na nasz pomysł powiedzą pracownicy firmy albo konsumenci. Ale taki strach trzeba przełamywać i zmieniać swoją perspektywę myślenia – łatwiej wówczas uniknąć greenwashingu, ściemy i po prostu łatwiej być fair.

BW: Dodałbym do tego presję, która jest charakterystyczna dla branży komunikacyjnej. Mamy nadpodaż efemerycznych trendów, analiz, raportów, które wymuszają na klientach potrzebę działania „zrównoważonego”, a to prowadzi do działań impulsywnych i nie do końca przemyślanych. W tym kontekście trzeba uważać, żeby nie tracić z oczu perspektywy długofalowej.

Czy w dzisiejszych czasach da się jeszcze czymś zaskoczyć klienta, który „już wszystko widział”?

BW: Oczywiście! Klienci potrzebują przede wszystkim rozmowy, zresztą jak wszyscy. Zrozumienia, budowania relacji, zrozumienia ich biznesu, ale też ich jako ludzi. Trzeba po prostu normalnie usiąść, pogadać, poznać się bliżej i wtedy to zaczyna „trybić”. Często podobne rozwiązania wygląda wtedy zupełnie inaczej i można je przedstawić, zyskując zupełnie

nowy kontekst. Nie chodzi o to, żeby zawsze, na siłę wymyślać coś innowacyjnego. Chodzi nie o innowację, czy zaskoczenie dla samego zaskoczenia, ale o to, by wykorzystać innowację w odpowiednim celu. Zaskoczeniem może być zaproponowanie czegoś, co nie jest w ogóle hi-techowe. To często się sprawdza.

MŻ: Dokładnie, tak było na przykład z Clubhousem. Wszyscy ekscytowali się tą aplikacją, dlatego zrobiliśmy tam spotkania pracowników Tefal. Były to wewnętrzne spotkania, na które mógł przyjść każdy spoza firmy i zabrać głos. Akcja miała potrwać tylko kilka tygodni – po tym czasie okazało się, że Clubhouse przestał być popularny, ale nam udało nam się idealnie wykorzystać właściwy moment. I o to w tym chodzi! Nikt nie ma patentu na ciągłe zaskakiwanie klientów. Wszyscy mają de facto dostęp do tych samych narzędzi, tych samych inspiracji. Dalej pozostaje już tylko praca ludzi i to jest różnica. Mamy ekipę ludzi, którzy robią różnicę. Dzięki nim możemy zaskakiwać.

Nieagencja zajmuje się tworzeniem dla innych świadomej i odpowiedzialnej komunikacji, ale o Was samych też można powiedzieć, że jesteście „impact agency”. Co dobrego robicie dla innych, poza dzieleniem się swoją kreatywnością i doświadczeniem?

MŻ: Mówiliśmy o wiarygodności, solidnych fundamentach, a więc nie moglibyśmy działać inaczej. Jeśli oferujemy klientom rozwiązania w obszarze marketingu, wsparcia ESG czy CSR to sami musimy dawać przykład. Robimy tyle, ile możemy. Wspieramy ważne inicjatywy społeczne i zajmujemy się wsparciem istotnych kwestii z obszaru S. 10% z każdej przychodowej faktury trafia na specjalny fundusz, w ramach którego wspieramy realizację ważnych kwestii społecznych. Dzięki temu bez problemu postaviliśmy stronę zglostrolla.pl. Możemy oferować nasze usługi na przykład organizacjom pozarządowym, po niższej cenie i robić z nimi coś pożytecznego. Oprócz tego finansowo wspieramy organizacje pozarządowe, a w ostatnich dniach głównie zajmujemy się wsparciem dla ukraińskich uchodźców. Jesteśmy trochę takim oddziałem do zadań specjalnych, z jednej strony organizujemy kampanie digitalowe, a z drugiej – przeprowadzki, transporty darów, uchodźców czy inne nietypowe akcje.

Szczerze mówiąc, zawsze jestem w szoku, że wpada nam w ręce kolejna taka niestandardowa, a nawet surrealistyczna akcja. Jesteśmy małą organizacją, a więc mamy ograniczone możliwości działania, ale dzięki partnerskim relacjom z klientami te możliwości znacznie rosną. Często udaje nam się działać wspólnie, co zwiększa zasięg i możliwości.

Kiedy szukasz pracy w marketingu i wchodzisz na Pracuj.pl

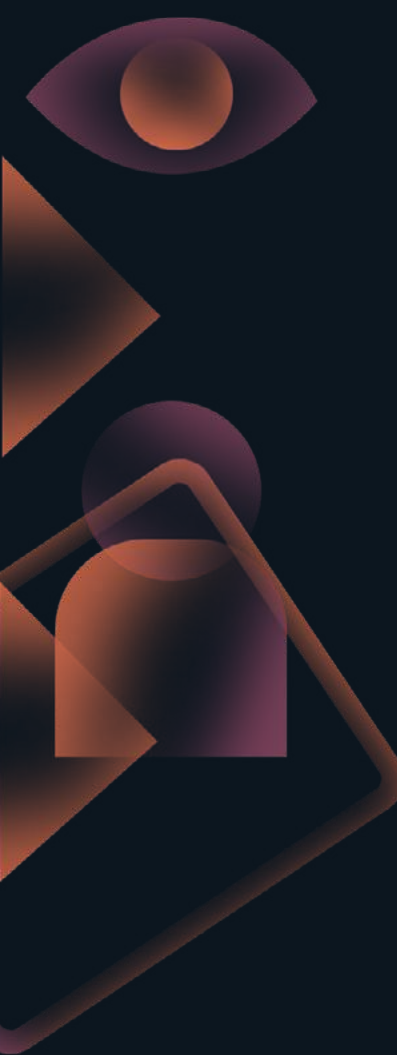


Wytrop najlepszą ofertę
dla siebie!

www.pracuj.pl/marketing

Zeskanuj i sprawdź!





Najnowsze trendy w webinarach i spotkaniach online. To będzie najważniejsze

Webinary i spotkania online są coraz chętniej wybierane przez samych uczestników, w codziennej pracy wykorzystują je również przedstawiciele firm, w tym specjaliści marketingu i PR. Przekłada się to na coraz większą liczbę narzędzi i możliwości, jakie oferują.

Jakie trendy będą najistotniejsze na rynku wydarzeń online w najbliższym czasie? Oto kilka segmentów, które już teraz cieszą się dużą popularnością, a ich znaczenie będzie wciąż rosło.

Automatyzacja webinarów

Webinary kojarzą się ze spotkaniami na żywo, podczas których prezynter i uczestnicy muszą być obecni w tym samym czasie. Nie musi tak jednak być, a automatyzacja odgrywa coraz ważniejszą rolę. Dzięki niej planowanie wydarzeń i – co szczególnie ważne – dostęp do nich gwarantują zdecydowanie wyższą elastyczność. Tym samym **to doskonała odpowiedź na oczekiwania samych odbiorców, którzy wybierają webinary właśnie dlatego, że oferują im zdecydowanie prostszy dostęp do treści i nic nie ogranicza ich nie tylko pod względem lokalizacyjnym, ale również czasowym.** Dotyczy to oczywiście w równym stopniu organizatorów i prezenterów: mogą wydajniej zarządzać swoim czasem i przygotować materiały z wyprzedzeniem.

Automatyzacja może przybierać przy tym różne formy. Z jednej strony do dyspozycji pozostają **webinary automatyczne**, a więc wydarzenia wykorzystujące przygotowane wcześniej nagranie, które będą odtwarzane o określonej porze, z drugiej – **webinary na żądanie**. W takim przypadku uczestnik uzyskuje dostęp do treści w dowolnym czasie. W obu scenariuszach etap przygotowań jest bardzo podobny i opiera się na umieszczeniu w webinarze stworzonego wcześniej nagrania. Nadal możliwe jest również np. wykorzystanie sesji Q&A, która pozwoli na udzielenie odpowiedzi na zadane przez uczestników pytania.

<https://youtu.be/q2HRIQ8YeHc>

Webinar marketing, czyli webinary w marketingu

Jednym z najistotniejszych trendów, który już teraz cieszy się sporym zainteresowaniem przede wszystkim przedstawicieli firm, jest **webinar marketing**. Jak pokazuje nasz ostatni raport **State of Online Events**, charakter marketingowy lub sprzedażowy ma już 35% wszystkich wydarzeń, które odbyły się na ClickMeeting w ubiegłym roku. Liczba ta będzie rosła, ponieważ marki zauważyły, jak skutecznym i wielowymiarowym narzędziem są webinary. W przeciwieństwie do wielu „standardowych” kanałów pozwalają na jednoczesne osiągnięcie wielu celów i realizację zróżnicowanych działań. Można je podzielić na kilka bloków:

- » **Lead generation i lead nurturing:** organizacja webinaru to znakomity sposób na pozyskanie leadów. Wystarczy stworzyć stronę rejestracji, uwzględniającą odpowiednie zgody, aby uzyskać tak cenne dla każdego marketingowca i handlowca dane. Często zapominamy jednak o tym, że samo generowanie leadów to nie wszystko. Trzeba również zadbać o ich jakość, a więc „dogrzewać je”, przybliżając tym samym użytkownika do podjęcia oczekiwanej decyzji zakupowej. Pod tym względem webinar jest niezrównaną formułą. Pozwala na łatwy kontakt odbiorcy z marką, cementuje jej ekspercką pozycję, daje przestrzeń do wartościowej promocji, która jest powiązana z przekazywaną w trakcie wydarzenia wiedzą.
- » **PR, EB, PB** – kształtowanie eksperckiego wizerunku to coś, na czym zależy nie tylko markom, ale również osobom prywatnym czy firmom, które chcą prezentować się jako atrakcyjny pracodawca. Aby było to możliwe, konieczne staje się oczywiście wypracowanie odpowiedniej przestrzeni. Webinar pozwala zbudować ją w bardzo łatwy sposób. Tworzenie treści, które są nie tylko rzetelne, ale również w łatwy sposób identyfikowane z konkretną osobą czy firmą, daje znakomite rezultaty.
- » **Content marketing** – niezmiennie content jest królem, jednak oczekiwania odbiorców ulegają zmianie. Od kilku lat mówi się o tym, że kluczową rolę zyskują kanały wideo. Jednocześnie możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z realną osobą jest nadal aspektem, który cieszy się wyjątkowym zaufaniem odbiorców. Co łączy te dwa podejścia? Oczywiście webinar. Życie treści nie musi

(i nie powinno!) kończyć się jednak wraz z jego zakończeniem. Należy wykorzystywać ją dalej, i to w różnych kanałach. Nagranie można przesłać uczestnikom i osobom, które dokonały rejestracji, w mailu z podziękowaniami. Powinno znaleźć się również na firmowym kanale YouTube czy blogoście, który będzie rozszerzał perspektywę i prezentował jeszcze bardziej rozbudowane materiały. Poza tym, wracając do kwestii automatyzacji, nagranie webinaru na żywo można wykorzystać następnie w ramach webinaru automatycznego albo na żądanie.

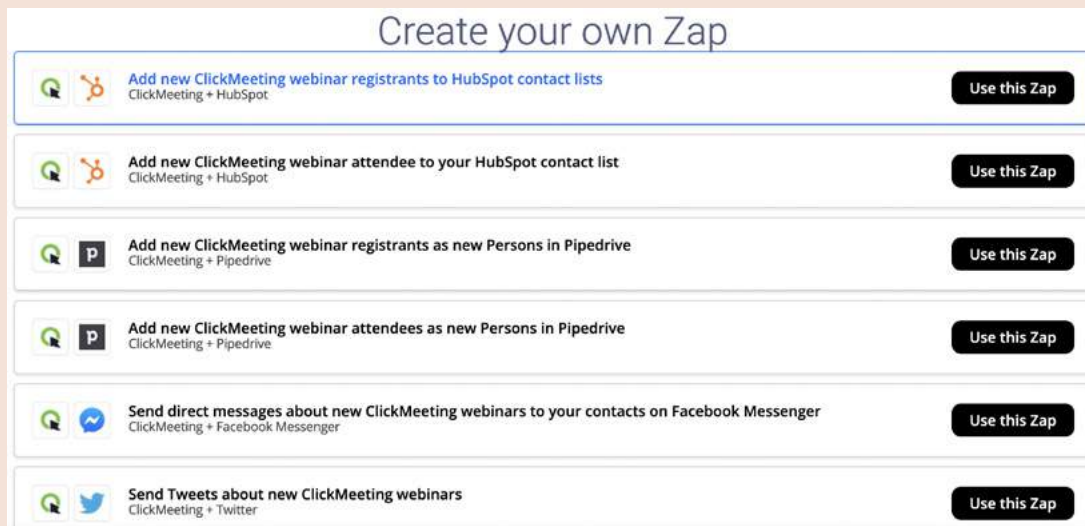
Pobierz raport ClickMeeting State of Online Events

Webinar marketing, czyli marketingi w webinarach

Aby efektywnie wykorzystywać webinary w strategii marketingowej, konieczne staje się oczywiście zadbanie o promocję samych wydarzeń. **Dotarcie do potencjalnych odbiorców i zachęcenie ich do rejestracji i aktywnego uczestnictwa wymaga zastosowania dobrej taktyki, wybrania odpowiednich kanałów komunikacji i wykorzystania możliwości oferowanych przez dostępne na rynku narzędzia.** Do dyspozycji organizatorów pozostają oczywiście zróżnicowane rozwiązania, w tym promocja w mediach społecznościowych czy wykorzystywanie potencjału płatnych reklam. Dobra platforma do webinarów i spotkań online ułatwi pracę i docieranie do odbiorców. Wśród dostępnych opcji należy wymienić między innymi:

- » **E-mail marketing:** dzięki możliwości automatyzacji wysyłanie wiadomości do osób, które już dokonały rejestracji, jest bardzo proste. Pozwala to przede wszystkim na zwiększenie konwersji. Oczywiście warto wykorzystywać także kontakty, które już udało się pozyskać.
- » **Edytowalny LP:** dzięki utworzeniu dedykowanej strony np. cyklu webinarów czy szkoleń można uzyskać atrakcyjną przestrzeń do kontaktu z potencjalnymi uczestnikami, a także pozyskiwać wartościowy ruch organiczny.
- » **Integracja z Zapier** umożliwia szybkie połączenie platformy z tysiącami aplikacji przydatnych w pracy między innymi marketingowców i specjalistów PR. Pozwala to na automatyzację pracy i osiągnięcie jeszcze lepszych rezultatów.

Bez wątpienia skoncentrowanie na efektywnej promocji wydarzeń, wykorzystującej także najnowocześniejsze kanały, będzie jednym z najważniejszych trendów w najbliższym czasie. Przełoży się to również na oczekiwania względem osób odpowiedzialnych za organizację webinarów.



Przykładowe możliwości oferowane przez integrację ClickMeeting z platformą Zapier

Wydarzenia hybrydowe i wydarzenia na dużą skalę

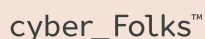
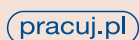
Pandemia w niezwykle sposób przyspieszyła digitalizację komunikacji. Większość ekspertów jest przy tym zgodna, że trudno spodziewać się pełnego powrotu do dużych wydarzeń odbywających się wyłącznie w formie stacjonarnej. Jednocześnie wiele osób oczekuje możliwości bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi. Jak pogodzić te dwie tendencje? Odpowiedzią się oczywiście wydarzenia hybrydowe. Już teraz – w miarę luzowania pandemicznych obostrzeń – tworzymy je coraz chętniej. Wielu naszych klientów deklaruje przy tym, że planuje skupienie się na nich w najbliższym czasie. **Bez wątpienia formaty hybrydowe będą długo utrzymującym się trendem.**

Obok tradycyjnych webinarów coraz większym zainteresowaniem będą się cieszyć również wydarzenia na dużą skalę wykorzystujące technologię **webcastingu**. Pozwalają na zebranie w czasie rzeczywistym aż 10 000 uczestników. To idealnie rozwiązanie wspierające organizację dużych konferencji i wydarzeń na globalną skalę. Z roku na rok jest ich coraz więcej. Tylko w 2021 roku za pośrednictwem ClickMeeting zorganizowano 1126 wydarzeń tego typu, rok wcześniej było ich natomiast 842.

NowyMarketing Trendbook 2022



Za współpracę dziękujemy:



Autorzy e-booka:

Redaktor naczelny: Marcin Małecki

Redaktor prowadzący: Wojciech Samborski

Współpraca z Partnerami: Patrycja Gabis, Tomasz Niewiński

Autorzy tekstów redakcyjnych: Damian Jemioło, Magda Kadłubek, Agata Ruszkowska, Wojciech Samborski.

Ilustracja okładkowa: Ada Zielińska

Ilustracje i skład: Studio Graficzne Papercut



NowyMarketing