

JAK MOBILE WSPIERA SPRZEDAŻ?

2023/2024



Retail

Grupa
RMF


Spicy**Mobile**



Rafał Karczewski
Artur Zawadzki
Zarząd
Spicy Mobile

Przedmowa

Drogi Czytelniku,

od siedmiu lat wydajemy co roku branżowy raport poświęcony marketingowi mobilnemu. To bodajże najbardziej kompleksowa i wyczekiwana przez rynek publikacja poświęcona trendom na mobile'u.

Ta siedmioletnia historia to ogromne zobowiązanie. Jako jedna z wiodących agencji marketingu mobilnego wiemy, że musimy być zawsze o krok do przodu. Dlatego w tym roku – rozumiejąc problemy handlu – skupiliśmy się na możliwościach i narzędziach, które pozwalają markom i sieciom handlowym lepiej sprzedawać.

Z przyjemnością oddajemy w Twoje ręce efekt naszej pracy – raport „Retail 2023/2024”. Znajdziesz w nim wiele branżowych insightów, porad oraz case-studies. Cennym uzupełnieniem są wyniki trzech autorskich badań preferencji konsumenckich, które zrealizowały Gazetkowo, Moja Gazetka oraz Listonic.

Życzymy przyjemnej lektury!
Rafał Karczewski i Artur Zawadzki



Pomysłodawca i wydawca
Spicy Mobile

Spicy Mobile to agencja marketingu mobilnego zapewniająca kompleksowe wsparcie dla reklamodawców, wydawców, domów mediowych oraz innych podmiotów rynku w zakresie strategii, kreacji, realizacji kampanii reklamowych, big data oraz marketingu aplikacji mobilnych. Misją firmy jest oferowanie rozwiązań strategicznych, kreatywnych, technologicznych i badawczych dedykowanych kanałowi mobile, wspierających rozwój klientów, a także stymulujących i edukujących rynek.

www.spicymobile.pl



Główny partner medialny
Grupa RMF

Grupa RMF to największy nadawca radiowy w Polsce, właściciel stacji RMF FM, RMF MAXX i RMF Classic. Grupa RMF oferuje także w ramach usługi RMF Digital kompleksową obsługę kampanii internetowych, zarówno na własnych stronach jak i w portalach wydawców zewnętrznych. W ofercie znajdują się planowanie i zakup kampanii display, audio i wideo, tworzenie podcastów, akcji specjalnych oraz usługi brokerskie i content marketingu.

www.gruparmf.pl, www.rmfdigital.pl



Patronat honorowy
Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, MIXX), warsztatów i szkoleń (Internet Week, IABHowTo, FutuLab). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych. IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Krajowej Izby Gospodarczej.

www.iab.org.pl

Spis treści

1. KONSUMENCI.....	5
Promocje zakupowe najlepszą drogą do serca klienta? Szanse i wyzwania dla marketerów	7
Zakupy w czasach wysokiej inflacji, czyli o sposobach Polaków na oszczędzanie	15
Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych.....	21
2. PROGRAMMATIC	33
AdFusion – przyszłość planowania mediów	35
Targetowanie, targetowanie i jeszcze raz targetowanie	39
Kampania zrealizowana przez Grupę RMF wyróżniona w globalnym case booku Ad Managera Google’a.....	43
Wykorzystanie programmatic audio w kampaniach branży retail.....	47
3. PUSH, SMS/MMS.....	51
Push i SMS – jeszcze trend czy już dobra praktyka?	53
Sekrety skutecznych kampanii SMS i MMS	57
Notyfikacje push. Sukces nieśmiertelnego formatu	61
Śmiało, wyPUSHczaj. Ale z głową!	65
4. MAILINGI.....	71
Czy nadal warto korzystać z mailingów reklamowych i jak robić to dobrze?	73
E-mail marketing w retailu: Jak pozyskiwać i budować lepszą bazę lojalnych klientów?	79
Najnowsze trendy w e-mail marketingu	87
5. SOCIAL MEDIA.....	91
„Mobile first” w social mediach – 6 obszarów do usprawnień w e-commerce.....	93
Potencjał sprzedażowy wybranych platform społecznościowych.....	101
Teksty reklamowe w social mediach – cichy pomocnik sprzedaży	107

6. TRENDY	115
Retail media – czy będzie jak z „rokiem mobile’u”?	117
Geoanalitka dla branży retail	123
Jak reklama rich media pomaga w sprzedaży?	131
Skuteczny marketing oparty na lokalizacji	135
7. OMNICHANNEL.....	139
Omnichannel – zacieranie granic między offline i online.....	141
Jak OBI wykorzystuje potencjał marketingu w wyszukiwarce Google?	147
Omnichannel: retail napędzany przez mobile	153
Aplikacje mobilne w branży retail, czyli jak to robi Biedronka.....	157
Kaufland Card – program lojalnościowy szyty na miarę potrzeb konsumentów.....	163
Oryginalny sponsoring podcastów w kampanii dla marki Motorola	167



Konsumenci

Grupa
RMF

**RMF
DIGITAL**

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA KAMPANII ONLINE

display | programmatic | wideo
audio & podcasty | usługi brokerskie
content marketing | projekty specjalne

Sprawdź naszą ofertę na
rmfdigital.pl





Jakub Szestowicki

Senior Project Manager
Gazetkowo

**Promocje zakupowe najlepszą
drogą do serca klienta?
Szanse i wyzwania dla
marketerów**

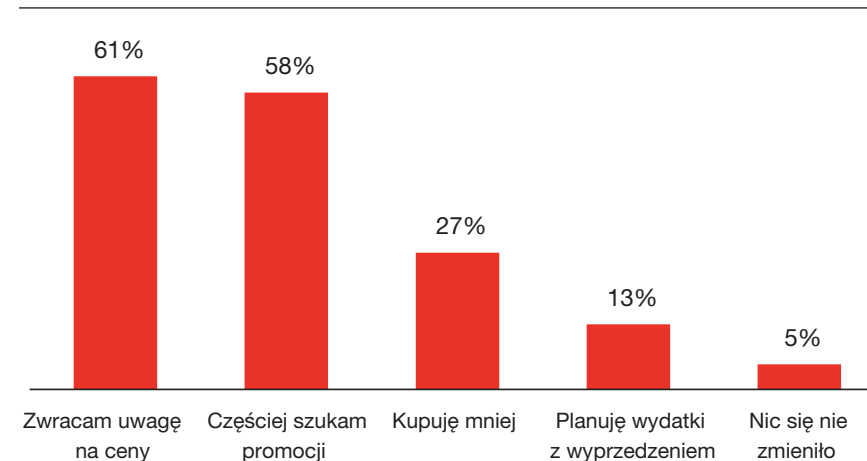
Od momentu kiedy w 1887 roku Coca-Cola jako pierwsza zaoferowała swoim klientom kupon zniżkowy, konsumenci pokochali promocje. Oferty specjalne oraz zniżki stały się stałym i oczekiwanym przez kupujących elementem robienia zakupów. Nie inaczej jest w Polsce.

Czy Polacy lubią promocje? Wydaje się, że w ostatnim czasie odpowiedź faktycznie mogłaby brzmieć „tak, wszyscy” lub „tak, prawie wszyscy”. Przywiązywanie uwagi do ceny i szukanie najlepszych ofert stało się domeną większości polskich konsumentów, bez względu na zasobność portfela. Jest to naturalnie związane z sytuacją ekonomiczną na rynku, która silnie wpływa na zmieniające się zwyczaje zakupowe Polaków.

Wydawałoby się zatem, że przeceny i promocje to najlepsza droga do serca (i portfela) klienta. Realia są jednak bardziej skomplikowane. Marki, które do tej pory miały grono swoich lojalnych odbiorców, muszą walczyć o ich utrzymanie. Jednocześnie kusi je możliwość odebrania klientów konkurencji, dzięki zaoferowaniu produktów w bardziej atrakcyjnych cenach. W rezultacie konsumenci są bombardowani informacjami o promocjach i ofertach specjalnych. A to z kolei stawia przed marketerami pytanie: co zrobić, aby to oferta mojej marki była tą, którą klient zauważy, zapamięta i z której finalnie skorzysta?

Odpowiedzi na to i inne pytania można znaleźć w badaniu agencji Spicy Mobile i aplikacji Gazetkowo. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od 5 do 10 lipca 2023 roku, na grupie 824 użytkowników.

Jak inflacja wpływa na Twoje zakupy? *Pytanie wielokrotnego wyboru*



Źródło: Gazetkowo/Spicy Mobile, badanie preferencji konsumenckich, 2023.

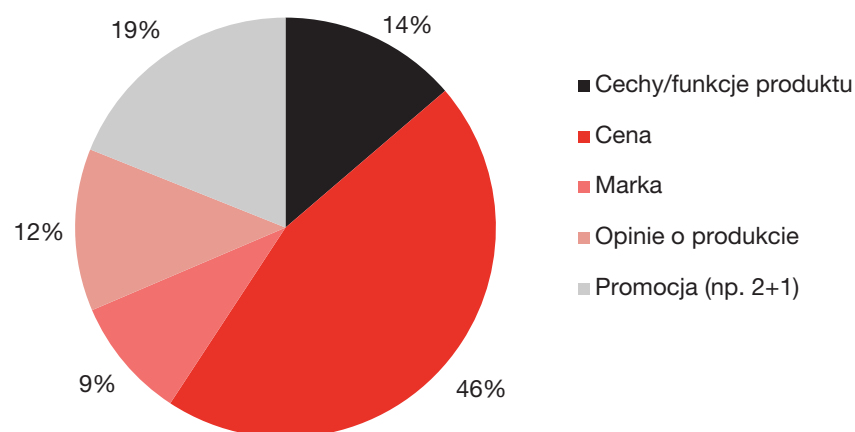
POLSKIE ZAKUPY W DOBIE INFLACJI

Oddziaływanie inflacji na zachowania polskich konsumentów jasno potwierdzają badania. W ankiecie przeprowadzonej przez aplikację Gazetkowo na pytanie „Jak inflacja wpływa na Twoje zakupy?”, tylko

5% respondentów zaznaczyło wyłącznie odpowiedź „Nic się nie zmieniło”. Respondenci najczęściej wskazywali odpowiedzi „Zwracam uwagę na ceny” (61% badanych użytkowników) oraz „Częściej szukam promocji” (58% odpowiadających). Jedynie 27% ankietowanych zadeklarowało, że kupuje mniej, a 13% w odpowiedzi na rosnące ceny stara się planować wydatki z wyprzedzeniem. Ewidentnie, mimo rosnących cen, konsumenci niechętnie ograniczają zakupy i starają się utrzymać dotychczasowy poziom życia. Preferują postawę „kupuję rozsądnie”, czyli skupiają się na wyszukiwaniu okazji i promocji, pozwalających im po prostu zaoszczędzić.

Patrząc na te wyniki, można pokusić się o stwierdzenie, że Polacy zmieniają się w prawdziwych „łowców promocji”. Kryterium ceny i „dobrej okazji” są też kluczowe przy ocenie samych produktów. Jako te najważniejsze wskazało je łącznie 65% ankietowanych. Konkretnie cechy, opinie czy marka produktu schodzą na dalszy plan w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Jakie kryterium jest dla Ciebie najważniejsze przy wyborze produktu?



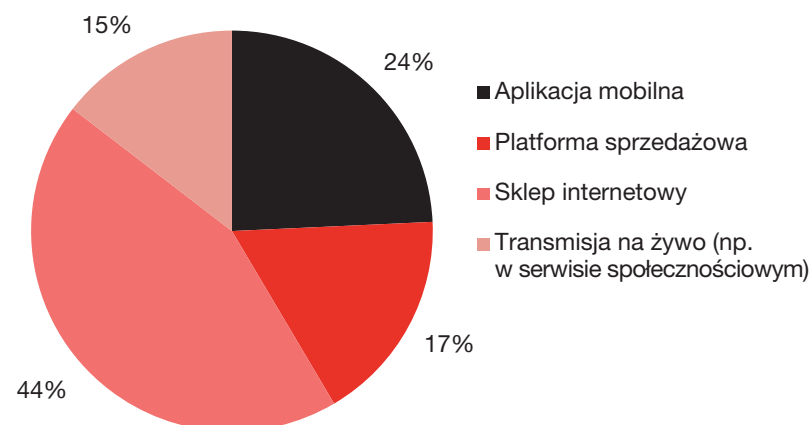
Źródło: Gazetkowo/Spicy Mobile, badanie preferencji konsumenckich, 2023.

Jedynie 9% użytkowników wymieniło markę, jako istotny aspekt dokonywania decyzji zakupowej. Podczas gdy jeszcze w 2019 roku ponad 20% Polek i blisko 30% Polaków twierdziło, że w trakcie zakupów zdecydowanie zwracają uwagę na markę wybranego produktu¹. Różnicę wyników można w pewnym stopniu przypisać odmiennym formom przeprowadzonych badań, niemniej obraz wyłaniający się z najnowszych danych nie pozostawia złudzeń co do zachodzących zmian. Z punktu widzenia konsumentów znaczenie marki maleje, a cena staje się kluczowym determinantem.

SPECYFIKA ZAKUPÓW ONLINE

Największą popularnością cieszą się wśród Polaków sklepy internetowe – jako miejsce zakupów w sieci wskazało je 44% badanych. Na drugim miejscu plasują się aplikacje mobilne (24%), a dopiero na trzeciej pozycji znalazły się platformy sprzedażowe (17%). Dokonywanie zakupów w trakcie transmisji live (np. w serwisach społecznościowych) jest najmniej popularną formą dokonywania zakupów w internecie (15%).

W jaki sposób najczęściej kupujesz przez internet?



Źródło: Gazetkowo/Spicy Mobile, badanie preferencji konsumenckich, 2023.

¹ Badanie zrealizowane przez BioStat® z wykorzystaniem metody CAWI na reprezentatywnej grupie 1000 Polaków. Sondaż trwał od 14 do 16 marca 2019 roku.

Wyniki nie są bardzo zaskakujące, natomiast odpowiedzi na kolejne pytanie pozwalają spojrzeć na nie w nieco szerszym kontekście. Ankietowani byli bowiem także zapytani o to, jakie trzy główne czynniki wpływają na ich decyzję o zrezygnowaniu z zakupu przez internet. Wyniki kształtowały się jak poniżej:

- Wysokie koszty dostawy – 71% wskazań.
- Zbyt wysoka cena produktu – 68% wskazań.
- Brak zaufania do sprzedawcy / platformy – 59% wskazań.
- Nieodpowiednie warunki zwrotu – 57% wskazań.
- Długi czas oczekiwania na dostawę – 46% wskazań.

Na podstawie powyższych odpowiedzi można stwierdzić, że w przypadku zakupów online marka lub po prostu renoma danego produktu czy platformy sprzedażowej nadal mają znaczenie dla konsumentów. Dlaczego? Można przypuszczać, że wynika to z podstawowej różnicy pomiędzy kanałem online a offline. W tradycyjnym handlu klient ma możliwość obejrzeć produkt „na żywo”. Kupując online, polega na opisie i zdjęciach dostarczonych przez sprzedającego, stąd też element zaufania jest istotny. Można zatem przyjąć, że to właśnie wśród sklepów internetowych najwięcej jest podmiotów, którym udało się zbudować dobrą relację z klientami, skoro to właśnie one są najpopularniejszym miejscem robienia zakupów w sieci.

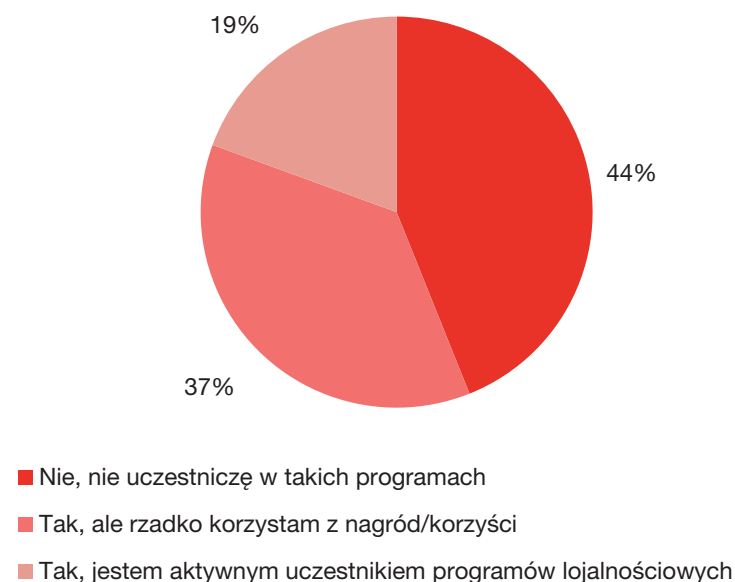
Wyniki ankiety sugerują zatem, że marki sprzedające online powinny skupiać się zarówno na aspekcie samej oferty, jak i budowaniu renomy marki lub korzystaniu z platform sprzedażowych, które cieszą się uznaniem klientów. W przeciwnym wypadku użytkownicy mogą po prostu zrezygnować z zakupu.

Warto zaznaczyć, że tak często podkreślany przez sprzedających czas dostawy nie ma aż takiego znaczenia dla klientów: dla produktu w atrakcyjnej cenie, oferowanego przez zaufanego sprzedającego, konsumenci są gotowi poczekać. Trudno stwierdzić czy było tak zawsze, czy raczej wraz z rosnącymi cenami klienci nauczyli się cierpliwości.

POGOŃ ZA PROMOCJĄ = SPADEK LOJALNOŚCI WZGLĘDEM MAREK

Kolejnym zjawiskiem, jakie można zaobserwować wraz z rosnącym wpływem ceny na decyzje zakupowe, jest jednoczesny spadek lojalności klientów względem konkretnych marek. Choć same programy lojalnościowe poszczególnych sieci mogą pochwalić się wysokimi liczbami użytkowników², to niekoniecznie oznacza to, że jest to najskuteczniejszy kanał dotarcia. Z ankiety aplikacji Gazetkowo wynika, że jedynie 19% respondentów aktywnie korzysta z tego typu programów.

Czy uczestniczysz w programach lojalnościowych, które oferują nagrody lub korzyści za częste zakupy?



Źródło: Gazetkowo/Spicy Mobile, badanie preferencji konsumenckich, 2023.

² <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/najwieksze-programy-lojalnoscowe-w-polsce-biedronka-lidl-rossmann/12pjemb>

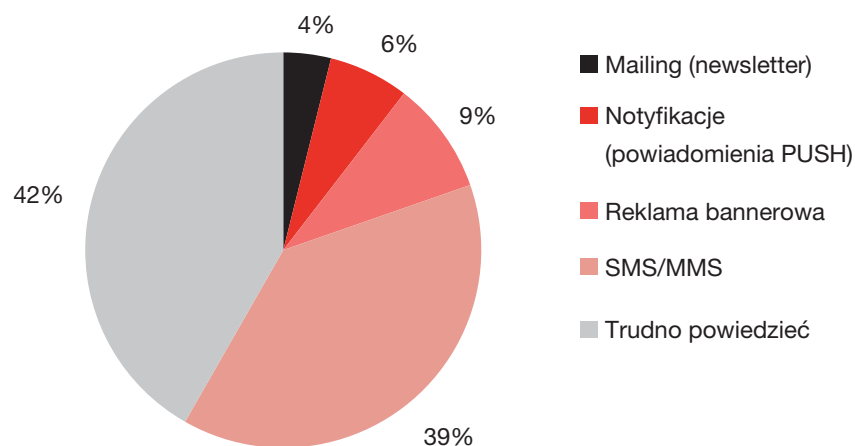
Malejąca lojalność polskich klientów to trend, który można zaobserwować już od 2021. Pomiędzy 2021 a pierwszą połową 2022 roku popularne w Polsce sieci dyskontów odnotowały spadek tzw. Shopper Loyalty Index na poziomie od ponad 40% do blisko 80%³.

Klient, który uczestniczy w programie lojalnościowym, to nie to samo, co lojalny klient. Według badania „Monitor Programów Lojalnościowych 2021” autorstwa ARC Rynek i Opinia, statystyczny Polak bierze udział w trzech programach lojalnościowych⁴. Zatem także w tym kanale trwa walka o uwagę konsumenta.

SKUTECZNA KOMUNIKACJA PROMOCJI - DOBÓR KANAŁÓW

Użytkownicy zapytani wprost za pośrednictwem jakiego kanału chcieliby otrzymywać informacje o promocjach, zwykle albo nie potrafili wskazać takiego kanału (42% odpowiadających), albo wybierają najczęściej kojarzoną formę kontaktu – SMS/MMS (39% respondentów).

W jaki sposób chciałbyś/chciałabyś dowiadywać się w internecie o promocjach?



Źródło: Gazetkowo/Spicy Mobile, badanie preferencji konsumenckich, 2023.

Duża część konsumentów nie czeka jednak na informację, a samemu aktywnie poszukuje najciekawszych ofert. W tym celu korzystają często z informacji zawartych w gazetkach promocyjnych konkretnych sieci. Według badań, w 2020 roku 51% dorosłych Polaków przynajmniej raz w tygodniu przeglądało takie gazetki. Obecnie ten odsetek wzrósł aż do 63%⁵.

Ta dość tradycyjna forma ma także swoją bardziej nowoczesną odsłonę w postaci właśnie takich aplikacji jak Gazetkowo, w których użytkownicy mogą znaleźć cyfrowe wersje gazetek popularnych sieci. Taka forma ułatwia konsumentom szybkie przejrzanie wielu ofert. Opierając się na danych własnych Gazetkowo, można przyjąć, że użytkownikami tego typu aplikacji są zdecydowanie częściej kobiety, a największą grupę wiekową stanowią osoby między 25. a 44. rokiem życia⁶.

Grupa ta jest zatem szczególnie atrakcyjna z punktu widzenia sieci handlowych. Nie tylko są to osoby w przeważającej części aktywne zawodowo, ale dodatkowo to właśnie kobiety zwykle podejmują kluczowe decyzje zakupowe w gospodarstwach domowych. Ponadto użytkownicy zaglądają do aplikacji już z intencją zakupu, często poszukując konkretnych produktów lub grup produktów w korzystnych cenach.

Konsumenci, mając na wyciągnięcie ręki informacje o setkach promocji, chętnie korzystają z wyszukiwarki dostępnej w aplikacji. Pozwala im ona szybko odnaleźć interesujące kategorie produktów. Dobrą strategią na wyróżnienie danej oferty jest np. reklama kontekstowa w wynikach wyszukiwania. Oferty, które szczególnie zwrócą uwagę użytkowników, w prosty sposób mogą zostać dodane do listy zakupów.

³ <https://www.statista.com/statistics/1257423/poland-shoppers-loyalty-index-by-store/>

⁴ <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/statystyczny-polak-bierze-udzial-w-3-programach-lojalnosciowych,103812.html>

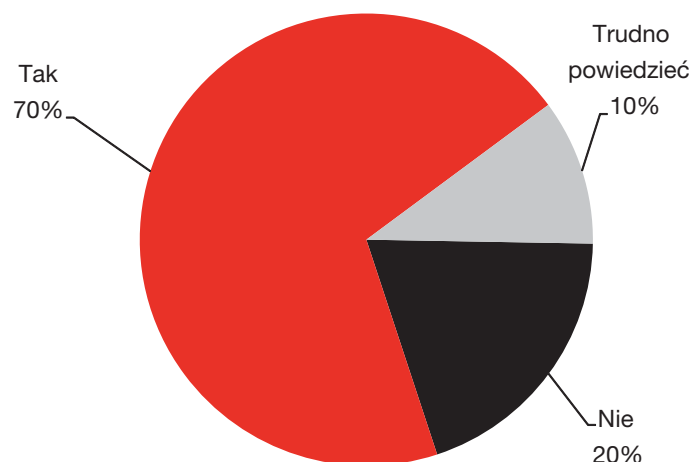
⁵ <https://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/trendy-konsumentenckie/polacy-masowo-szukaja-promocji-w-gazetkach-sieci-handlowych,121770.html>

⁶ Użytkownicy aplikacji Gazetkowo.pl: 74% kobiety, 26% mężczyźni; Wiek: 18-24:10,5%, 25-34: 19,5%, 35-44: 21,4%, 45-54: 16,4%, 55-64: 16,7%, 65+:14,4%.

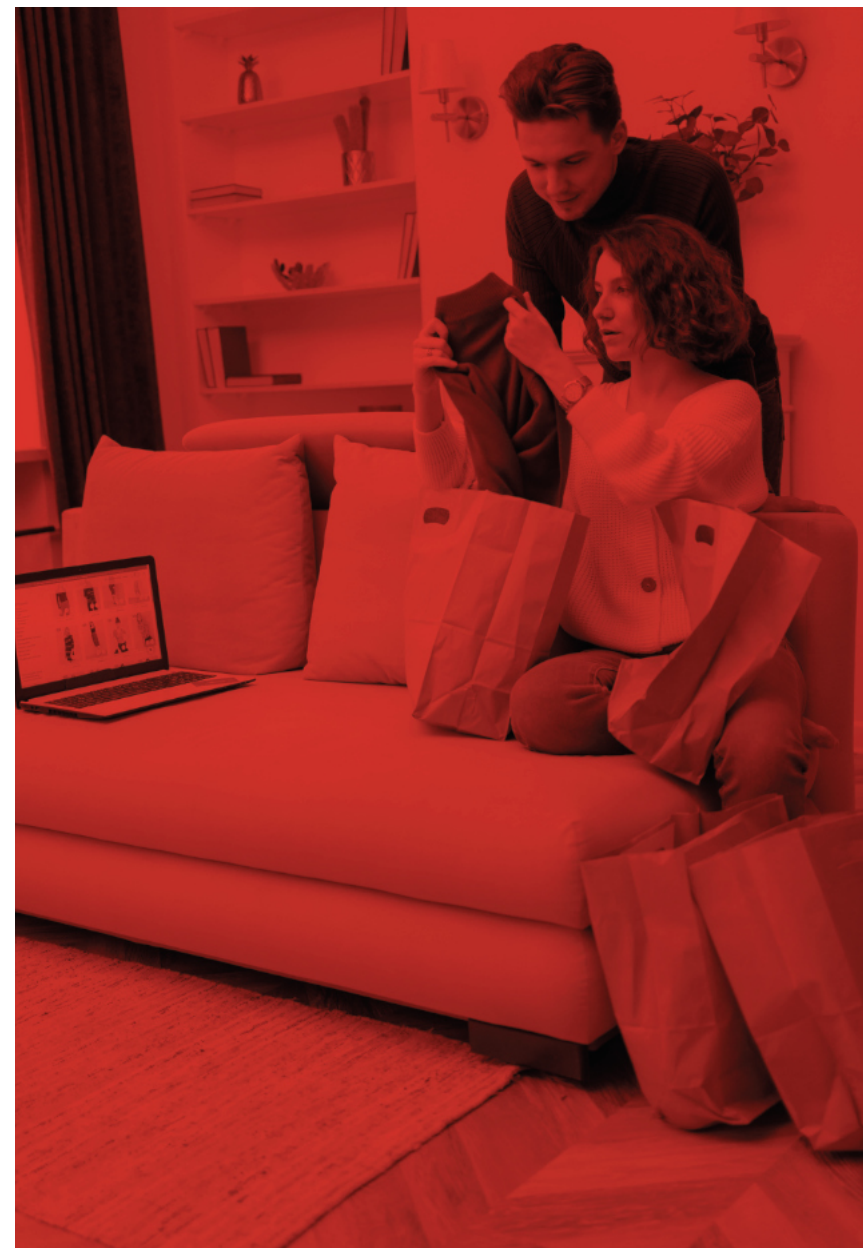
Należy jednak pamiętać, że ostateczny zakup następuje poza aplikacją, a nie bezpośrednio po zapoznaniu się z ofertą. Użytkownik w tym czasie może zatem zmienić zdanie, znaleźć ciekawszą ofertę lub... po prostu zapomnieć o tej konkretnej promocji. Dlatego też Gazetkowo oferuje również tzw. Audience Extension, czyli reklamy poza samą aplikacją w modelu RTB. Pomagają one wzmocnić zapamiętywalność konkretnych ofert zakupowych, docierając z dopasowaną komunikacją do 1,5 mln użytkowników. Bazując na danych z wyszukiwarki produktów, list zakupowych oraz wejść w konkretne gazetki promocyjne, algorytmy AI tworzą segmenty reklamowe, do których kierowane są odpowiednio spersonalizowane reklamy.

Reklamy w kanale mobile nie pozostają bez znaczenia dla zachowań konsumentów – aż 70% ankietowanych w badaniu aplikacji Gazetkowo deklaruje, że dokonało zakupu właśnie pod wpływem reklamy wyświetlanej na smartfonie.

Czy zdarzyło Ci się dokonać zakupu pod wpływem reklamy, którą widziałeś/widziałaś na smartfonie?



Źródło: Gazetkowo/Spicy Mobile, badanie preferencji konsumenckich, 2023.



JAK MĄDRZE REKLAMOWAĆ OFERTY ZAKUPOWE?

Reklama ofert specjalnych, podobnie jak w przypadku reklamy konkretnych produktów czy usług, pozwala na zapewnienie jak najlepszego dotarcia komunikatu do grupy docelowej. „Reguła siedmiu” sugeruje, że przekaz reklamowy powinien być prezentowany użytkownikom wielokrotnie, aby osiągnąć pożądane efekty. „Wielokrotnie” nie jest precyzyjnym terminem i tak naprawdę częstotliwość emisji reklam w ramach kampanii powinna być dobierana indywidualnie. Właściwy capping i bieżąca optymalizacja kampanii dają gwarancję maksymalizacji efektywności działań.

Kolejnym kluczowym elementem jest personalizacja reklamy. Użytkownik, który w aplikacji oglądał promocje sprzętu ogrodowego, niekoniecznie będzie zainteresowany reklamą promocji na środki czystości. Ale jeśli po opuszczeniu aplikacji jeszcze kilkakrotnie natknie się na reklamę podkaszarki do trawy w specjalnej cenie, rośnie szansa, że po pierwsze zwróci to jego uwagę, a po drugie, że finalnie pójdzie do sklepu i kupi ten właśnie model. Spersonalizowane reklamy to jeden z lepszych sposobów na zapewnienie sobie uwagi konsumentów potencjalnie zainteresowanych daną ofertą.

Co jednak w przypadku gdy sieć handlowa planuje serię promocji i chce zmaksymalizować zasięg wśród grupy użytkowników, którzy nie mieli jeszcze okazji zapoznać się z jej ofertą? Strategia zwykle obejmuje wówczas mix mediów typu: telewizja, radio, OOH, a także standardowe reklamy display’owe oraz naturalnie kanały własne marek. W tego typu kampanii ważnym elementem powinny być również spersonalizowane działania reklamowe, wykorzystujące segmenty użytkowników o wysokiej intencji zakupowej i zainteresowaniu konkretnymi kategoriami produktów. Pozwala to na precyzyjne dotarcie oraz bardziej efektywne wykorzystanie budżetów mediowych. Audience Extension aplikacji Gazetkowo potrafi zapewnić wysoki zasięg właśnie w odpowiednio dopasowanych grupach potencjalnych klientów dzięki dostępowi do danych o ich zachowaniach i zainteresowaniach zakupowych. Reklamy są ponadto emitowane poza aplikacją, co zapewnia szybsze dotarcie z daną ofertą i pozwala na aktywną komunikację z klientem (bez konieczności czekania

na jego powrót do aplikacji). Podsumowując, znajomość oczekiwań potencjalnych klientów, pogłębiona analiza danych na ich temat oraz wiedza, gdzie w sieci można ich „znaleźć”, to ważne składowe każdej przemyślanej strategii marketingowej.

Jednym z ostatnich elementów, który powinna uwzględniać skuteczna komunikacja ofert zakupowych, jest kontekst, w jakim wyświetlane są reklamy. Powierzchnia reklamowa w samych aplikacjach prezentujących gazetki promocyjne stanowi dość naturalne środowisko dla tego typu kampanii. Dzięki temu charakter reklam jest zbliżony do natywnego. Trudniejsze jest natomiast dobranie odpowiednich placementów w mediach. Warto pamiętać, że reklamy emitowane w znanych serwisach budzą większe zaufanie i pozytywnie wpływają na reakcje użytkowników na reklamę. Dlatego tak ważne jest, aby kampania uwzględniała także placementy premium.

PODSUMOWANIE

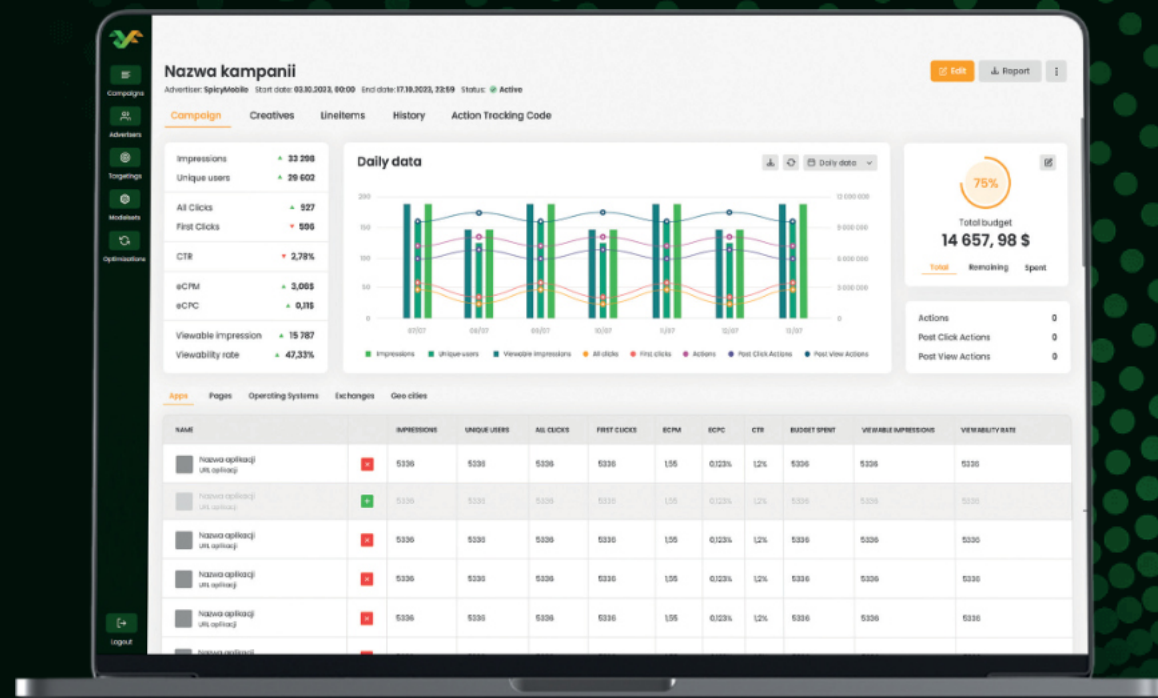
Promocje zakupowe odgrywają coraz istotniejszą rolę na polskim rynku. Szukanie najlepszych ofert, zwracanie uwagi na cenę stało się dominującym trendem wśród konsumentów, co w dużej mierze wynika z wysokiej inflacji. Dla marketerów oznacza to, że walka o serca i przede wszystkim o portfele polskich klientów stała się bardziej wymagająca. Zwłaszcza że w znacznej liczbie przypadków większe zainteresowanie promocjami oznacza spadek lojalności kupujących względem marek. Do pewnego stopnia wyjątek stanowi kanał online, w którym sprzedający powinni zadbać zarówno o atrakcyjną ofertę cenową, jak i renomę swojego sklepu internetowego.

W takich realiach skuteczna strategia marketingowa powinna uwzględniać nie tylko interesujące dla konsumenta promocje zakupowe, ale także wielokanałową komunikację tych promocji. Szczególnie istotne dla podnoszenia efektywności działań są spersonalizowane reklamy, uwzględniające intencje zakupowe i zachowania użytkowników w aplikacjach. Reklamy emitowane w kanale mobile potrafią bowiem w zdecydowany sposób wpłynąć na decyzje konsumentów.



AdFusion

Autorska platforma, której celem jest zapewnienie efektywnego oraz przystępnego sposobu zakupu powierzchni direct.



Istotne elementy platformy:



Udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



Unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni



Edytowalny oraz intuicyjny panel



Małgorzata Olczak

Head of Sales
Listonic

Zakupy w czasach wysokiej inflacji, czyli o sposobach Polaków na oszczędzanie

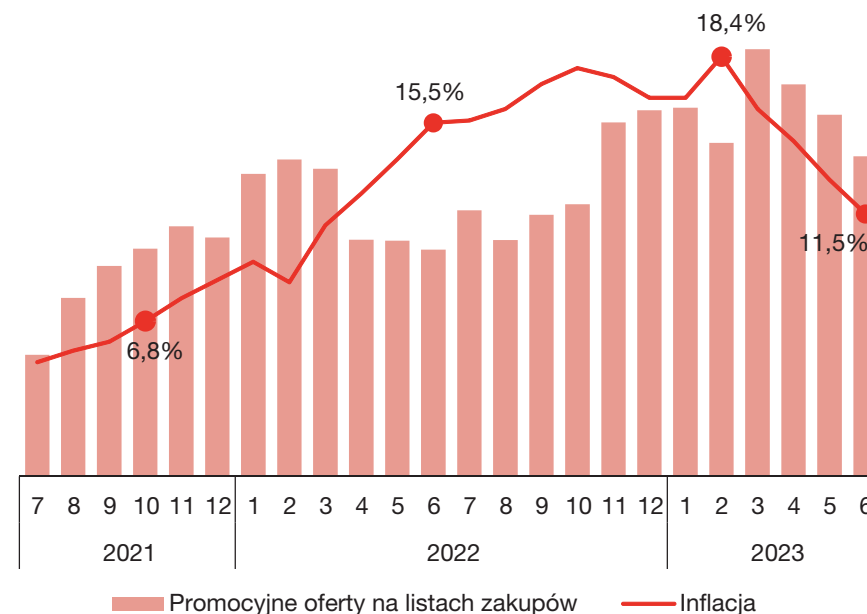
Galopująca inflacja w ostatnim czasie przeszła w kłus, ale ciągle zachowuje wysoki poziom. Jak z cenami wyższymi o kilkadziesiąt procent w skali roku radzą sobie Polacy? Jak się okazuje, na przestrzeni ostatnich dwóch lat wypracowali oni szereg sposobów, jak oszczędzać na zakupach. Spory w tym udział miały także same sklepy, podsuwając nowe rozwiązania.

Korzystanie z promocji oferowanych przez sklepy to jeden z pierwszych sposobów, które wdrażamy w życie, gdy chcemy zaoszczędzić na zakupach. Takie zachowanie wymaga od nas więcej zaangażowania nie tylko w postaci bacznej obserwacji ofert sklepów, ale także planowania samych zakupów. Jedną z czołowych funkcjonalności aplikacji Listonic jest możliwość współdzielenia listy zakupów z dowolną ilością osób. Dlatego postanowiliśmy sprawdzić, jak często na listy zakupów były wpisywane produkty wraz z opisem odwołującym się do promocji.

Wzrost liczby wpisów odwołujących się do promocji pokazuje nam, z jaką uwagą Polacy zaczęli podchodzić do robienia zakupów. Inflacja od lutego spada, ale Polacy nie odczuwają ulgi w portfelach i jeszcze mocniej niż przed rokiem pilnują tego, aby podczas zakupów skorzystać z promocyjnych ofert. Dowodzi tego analiza treści list zakupów, na których znalazły się takie wpisy jak: „masło, jeżeli w promocji”, „owoce, które są w promocji” czy „jak będzie w promocji”.

Warto pamiętać, że nawet kulminacyjna inflacja na poziomie 18,4% (w lutym 2023 roku) nie oddaje w pełni wzrostu cen, jaki zanotowały niektóre z kategorii produktowych. Za podstawowe produkty takie jak masło, mąka czy olej musieliśmy zapłacić 20, 30, 50, a nawet 100%

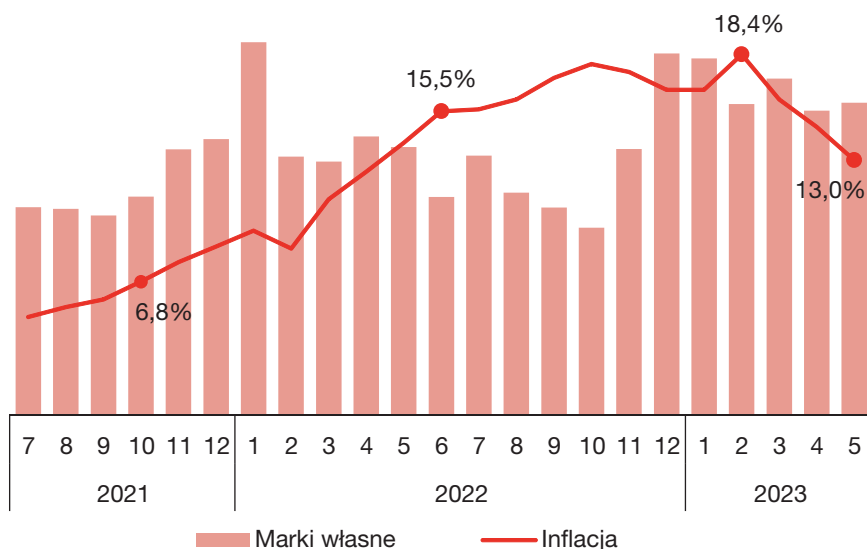
Promocje na listach zakupów



Źródło: Listonic, na podstawie danych z list zakupów.

więcej niż przed rokiem. Podczas gdy rosnące ceny dotyczą wszystkich branż, a zakupy spożywcze to jeden z wielu wydatków w domowym budżecie, sięganie po produkty w promocji okazało się być niewystarczającym rozwiązaniem. Na listach zakupów pojawiły się tańsze zamienniki (np. marek własnych sieci), a niektóre produkty na pewien czas... zniknęły z nich całkowicie lub pojawiały się okazjonalnie, w ograniczonej ilości.

Popularność marek własnych



Źródło: Listonic, na podstawie danych z list zakupów.

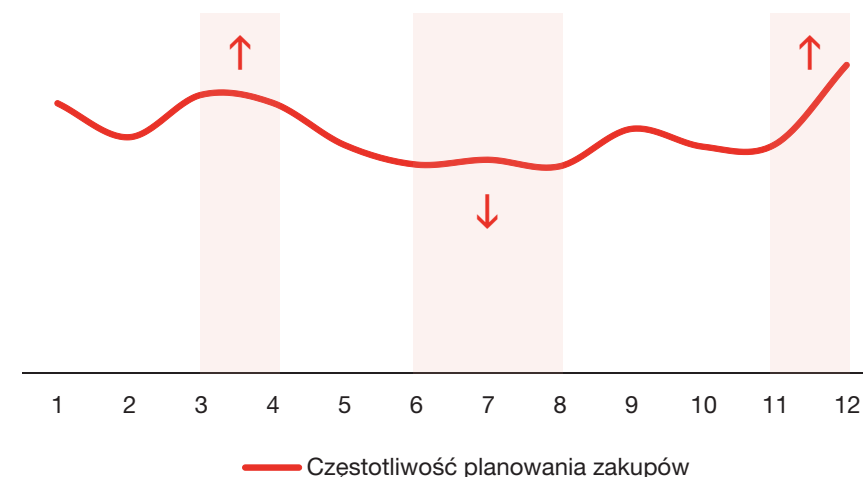
SMACZNIEJSZE CZY TAŃSZE? A MOŻE JEDNO NIE WYKŁUCZA DRUGIEGO?

Jednym z elementów, które stanowią o sile danej sieci handlowej, jest pozycja marek własnych wśród ogólnodostępnych marek. Dzieje się tak, ponieważ wyjątkowość marek własnych to element procesu budowania lojalności klientów. To smak konkretnej kawy, lodów czy jogurtów, dostępnych tylko pod tym szyldem, może okazać się kluczowy w przyciągnięciu klientów na większe zakupy.

W czasach wysokiej inflacji obok smaku czy szerokiej oferty na pierwszy plan wybił się inny wyróżnik — cena. Wraz z rosnącymi kosztami życia to właśnie kryterium ceny stawało się kluczową przewagą marek własnych. Szybko dostrzegły to sieci handlowe, które, by złagodzić negatywne nastroje związane z szeroko komentowaną „drożyzną”, zaczęły promować tańsze odpowiedniki marek własnych. Na szeroką skalę robi to na przykład Lidl, który od wielu miesięcy w gazetkach promocyjnych pod hasłem „Masz wybór” zestawia swoje produkty z produktami zewnętrznych dostawców.

Analizując listy zakupowe Polaków, warto brać pod uwagę specyfikę konkretnych miesięcy, która rzuca nam nowe światło na przytoczone dane.

Planowanie zakupów na przestrzeni roku



Źródło: Listonic, na podstawie danych z list zakupów.

Doświadczenie wykonanych w ostatnich latach analiz pozwala nam postawić tezę, iż spadek pozycji na listach zakupów w miesiącach letnich nie należy przypisywać wyłącznie inflacji. Lato to czas rozluźnienia

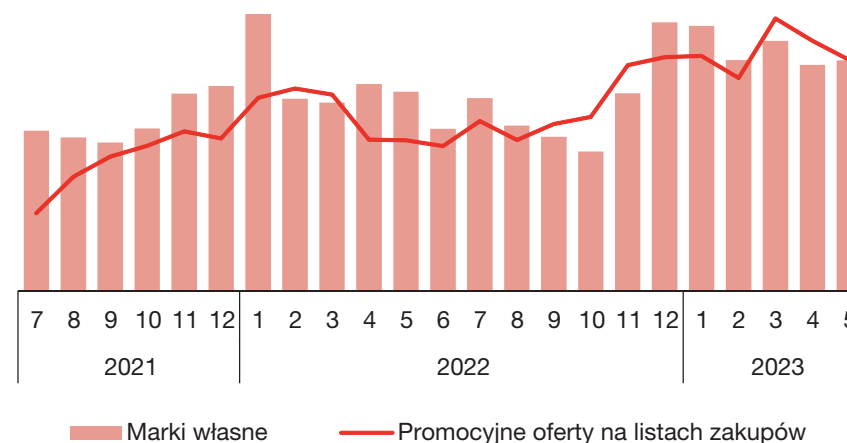
— dzieci nie chodzą do szkoły, wyjeżdżamy na urlop. Dodatkowo sezon na wiele warzyw i owoców obniża koszty naszych zakupów, przez co czujemy mniejszą presję na oszczędzanie. Co istotne jednak nawet w miesiącach wakacyjnych 2022 roku popularność marek własnych była wyższa o 16% niż w analogicznym czasie rok wcześniej.

Warto także bliżej przyjrzeć się temu, co pokazują dane popularności marek własnych w następnych miesiącach. Wciąż rosnąca inflacja przyczyniła się do wyraźnego spadku w październiku i listopadzie nawet wśród produktów marek własnych. Grudzień i styczeń to miesiące, w których (ze względu na przygotowania świąteczne oraz postanowienia noworoczne) dokładniej planujemy zakupy. Widać to także na popularności marek własnych. Luty przyniósł rekordową (jak do tej pory) inflację i zahamował wzrosty. Choć od marca wartość inflacji spada, to zainteresowanie produktami marek własnych w okresie marzec-maj rok do roku wzrosło o 19%. To jednak niejedyny możliwe wytłumaczenie wahań ich popularności.

Zaletą produktów marek własnych jest niższa (w porównaniu do szeroko dostępnych, mocnych brandów) cena. Choć doświadczenia smakowe są mocno indywidualną kwestią, nie bez powodu receptury największych marek są ściśle strzeżone. Bezlitosne są także ceny surowców, dlatego w wielu przypadkach za niższą ceną idzie inny (dla niektórych gorszy) smak. To kompromis, który na konsumentach wymusiła szalejąca inflacja. Czy korzystając z promocji szukamy smaku i jakości produktów, do których byliśmy przyzwyczajeni w czasach przed inflacyjnych?

Analizy wykazały zależność między korzystaniem z promocji a popularnością marek własnych. W miesiącach, w których popularność marek własnych spadała, ilość promocyjnych ofert na listach zakupów rosła. Działo się tak m.in. w lutym i marcu oraz we wrześniu i w październiku 2022 roku.

Promocje a zainteresowanie markami własnymi



Źródło: Listonic, na podstawie danych z list zakupów.

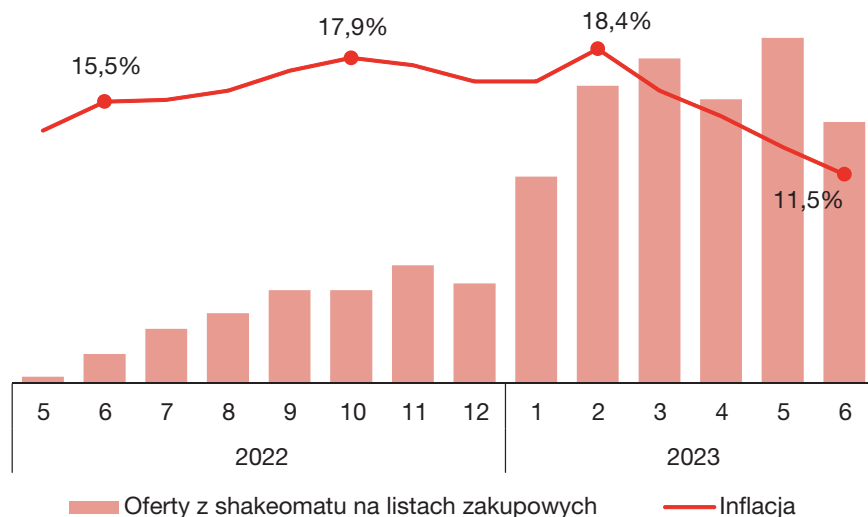
SZUKAM PROMOCJI NA...

Ważną datą w kontekście analizowania decyzji zakupowych Polaków jest maj 2022 roku. To wtedy swoją premierę miała aplikacja sieci handlowej „Biedronka”. Choć sam pomysł aplikacji sieci handlowej z dodatkowymi promocjami nie był innowacją, to Biedronka wyróżniła się formą podania promocji. Stało się to za sprawą dedykowanej użytkownikowi, ważnej tylko przez jeden dzień promocji w tzw. „szejkomacie”, którą można odkryć poprzez...potrząsanie telefonem. O skali sukcesu tego pomysłu świadczy fakt, że na Facebooku powstały specjalne grupy, w których użytkownicy (łącznie ponad 60 tysięcy osób) wymieniają się swoimi codziennymi ofertami. Dostrzegła to także Biedronka, która w lutym 2023 podwoiła ofertę w aplikacji dla każdego użytkownika, a w komentarzu dla mediów oficjalnie dała przyzwolenie na wymienianie się ofertami między konsumentami.

¹ Stan na 20.07.2023

Popularność „szejkomatu” potwierdzają także listy zakupowe w Listonic. Wysoka inflacja w styczniu i lutym 2023, a także wprowadzenie dodatkowej oferty przełożyło się na wzrost pozycji, które dotyczyły shakeomatu. Dokładna analiza tych wzmianek pozwala nam także wnioskować, że w jednym gospodarstwie domowym użytkownicy używają wiele kart, dzięki czemu mogą korzystać z większej ilości promocji. Co istotne jednak, shakeomat na stałe wpisał się w sposób robienia zakupów i pomimo niższej niż przed rokiem inflacji, jego popularność jest wyraźnie większa.

Popularność ofert z shakeomatu w 2022 roku

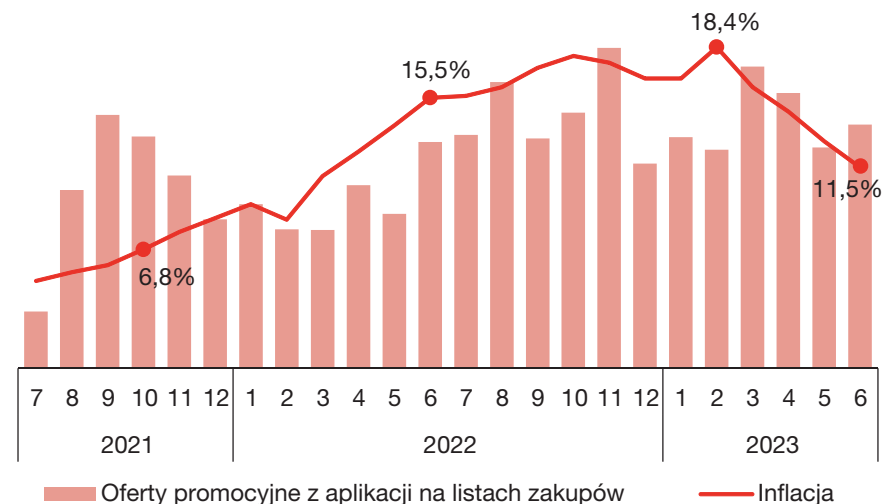


Źródło: Listonic, na podstawie danych z list zakupów.

Aplikacja Biedronki z promocjami nie była pionierskim rozwiązaniem na rynku. Już w kwietniu 2019 roku na rynku pojawiła się aplikacja „Lidl Plus”, w której sklep oferował m.in. dodatkowe promocje. Swoje aplikacje ma także m.in. Netto, Stokrotka, Żabka, Delikatesy Centrum czy Auchan. W marcu 2023 roku natomiast wielką premierę miała aplikacja

sieci Kaufland. Czy oferty z aplikacji, niedostępne dla użytkowników bez aplikacji, wpisały się na listy zakupów? Okazuje się, że tak. Dokładna analiza list zakupów wykazała, że obok nazw produktów pojawiają się takie wpisy jak: „uruchomić w apce”, „na moją aplikację” czy „z promocji z aplikacji”.

Korzystanie z dodatkowych promocji z aplikacji



Źródło: Listonic, na podstawie danych z list zakupów.

Najwyższa od lat inflacja, a także w wielu przypadkach wzrost cen produktów o kilkadziesiąt procent sprawił, że klienci wypracowali szereg sposobów na to, by oszczędzać na zakupach. Co istotne, był to stopniowy proces, ale wiele wskazuje na to, że mimo poprawiającej się sytuacji na rynku, zwyczaj oszczędzania zostaną z nami jeszcze na długo. Warto zwrócić uwagę, że zarówno korzystanie z promocyjnych ofert, jak i popularność marek własnych oraz „szejkomatu” od początku 2023 roku notuje, wyraźniejsze niż w ubiegłych latach, wzrosty. Czy w świetle tego, wypracowane metody okażą się wystarczające, czy Polacy po raz kolejny będą zmuszeni skrócić swoją listę zakupów? A może w następnych kwartałach pojawią się nowe sposoby na oszczędzanie?

SPICY 360 **FOOTFALL**

Dzięki naszemu nowemu produktowi Spicy DSP mamy możliwość raportować w trakcie i po kampanii zupełnie nowe parametry



KREACJA RICH MEDIA

- średni czas kontaktu z reklamą
- rodzaj oraz liczba interakcji
- nowatorskie propozycje działań retargetingowych (na podstawie interakcji z kreacją)



RAPORT FOOTFALL

- miejsca kontaktu z reklamą
- liczba/procent użytkowników, którzy po kontakcie z reklamą udali się do sklepu lub na event klienta



PROFIL BEHAWIORALNY

- płeć oraz wiek użytkowników, którzy mieli styczność z kampanią
- zainteresowania



Michał Machniak

Co-founder
Moja Gazetka



Iwona Karczmarczyk

Campaign Executive
Moja Gazetka

Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych

Gazetki promocyjne stanowią nieodłączny element strategii marketingowych praktycznie wszystkich sieci handlowych. Ich celem jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów oraz zachęcenie ich do skorzystania z oferty, jednak czy forma i treść gazetek zawsze spełniają oczekiwania konsumentów?

Aby działania marketingowe realizowane za pośrednictwem gazetek promocyjnych odniosły sukces, kluczowe jest zrozumienie oczekiwań i potrzeb ich odbiorców. Badanie preferencji użytkowników pozwala lepiej dopasować treść, formę i ofertę zawartą w materiałach promocyjnych. Pomaga dowiedzieć się, jakie komunikaty są skuteczne, a co jedynie irytuje konsumentów.

W naszym badaniu przyjrzelśmy się kluczowym aspektom związanym z oczekiwaniami odbiorców względem gazetek promocyjnych – zarówno tych cyfrowych, jak i drukowanych. Dowiedzieliśmy się m.in. co musiałoby się stać, aby użytkownicy tradycyjnych gazetek przenieśli się do online’u, czego brakuje im w gazetkach ulubionych sieci supermarketów oraz jakie są ich oczekiwania względem tych publikacji. Opracowanie tego badania jest niezwykle przydatną lekturą dla pracowników branży FMCG, szczególnie super- i hipermarketów oraz innych sklepów sieciowych, wydających materiały promocyjne. Przeczytaj i sprawdź, czy na pewno znasz swojego klienta tak dobrze, jak Ci się wydaje!

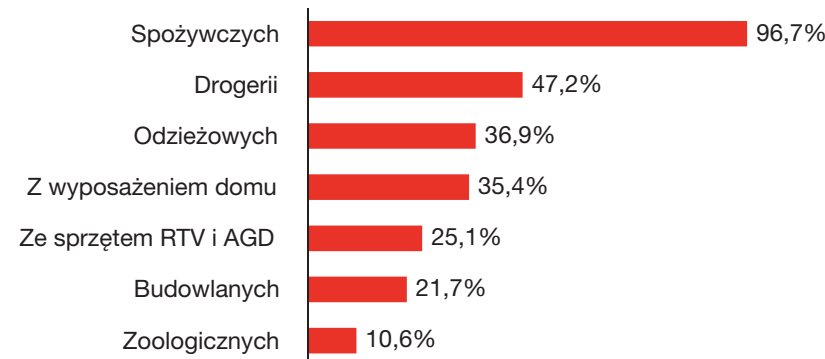
JAKIE GAZETKI INTERESUJĄ UŻYTKOWNIKÓW?

Pierwsze pytanie, jakie zadaliśmy użytkownikom, dotyczyło ich zainteresowania gazetkami promocyjnymi. Nie zaskoczyło nas, że największym zainteresowaniem cieszą się gazetki sklepów spożywczych – to

właśnie oferta tych sklepów najmocniej wpływa na nasze codzienne życie. Niemal 97% badanych wyraziło zainteresowanie ich gazetkami.

Na kolejnych miejscach podium znalazły się gazetki drogerii (47%) oraz sklepów odzieżowych (37%). Najmniej ankietowanych osób interesuje się gazetkami sklepów zoologicznych (11%).

Jakich sklepów gazetki interesują Cię najbardziej?



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

JAKIE SĄ OCZEKIWANIA WOBEC GAZETEK PROMOCYJNYCH?

Czy satysfakcjonuje nas obecna częstotliwość publikowanych gazetek i ich treść? Okazuje się, że zdaniem wielu osób mogłoby być lepiej.

Najwięcej głosów zebrały opinie, że ich ulubione sklepy powinny publikować więcej gazetek z ofertą typowo spożywczą, bez np. produktów gospodarczych (38%), oraz częściej publikować dłuższe gazetki (34%). Trochę mniej, bo 29% osób wolałoby krótsze gazetki publikowane częściej, a 28% więcej dodatkowych gazetek okolicznościowych np. na święta, dzień dziecka itp.

Można pokusić się o interpretację, że konsumenci dostają za mało treści związanych z promocjami – większość z nich chciałaby widywać więcej gazetek swoich ulubionych sklepów i móc częściej przeglądać nowe materiały.

CZY UŻYTKOWNICY GAZETEK SĄ ZADOWOLENI Z TREŚCI, KTÓRE SĄ W NICH PUBLIKOWANE?

Okazuje się, że zdaniem użytkowników, sieci handlowe mają co robić, aby zwiększyć ich zadowolenie z gazetek. Prawie 100% badanych wskazało pola do poprawy w kwestii treści zamieszczanych w gazetkach i rodzajów obowiązujących promocji.

Największa grupa, bo aż 57% osób twierdzi, że w gazetkach brakuje im promocji na te produkty, które kupują najczęściej. Przy tak dużej liczbie badanych można śmiało założyć, że w większości przypadków chodzi o produkty z tzw. podstawowego koszyka.

41% osób chciałoby w gazetkach kupony do wykorzystania stacjonarnie – obecnie dostępne są prawie wyłącznie w aplikacjach sieci handlowych. Czy możliwe, że część użytkowników nie chce ściągać aplikacji każdej sieci z osobna i dlatego wolałaby mieć kupony w gazetkach? To pytanie zostawiamy otwarte. 39% badanych zależy natomiast na dużych promocjach – przynajmniej 30-procentowych obniżkach.

Czego najbardziej brakuje Ci w gazetkach, które najczęściej przeglądasz?



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź.

Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Poprosiliśmy badanych również o wskazanie, jakie informacje ich zdaniem powinny, a jakie nie powinny pojawiać się w gazetkach.

W kwestii informacji obowiązkowych wiele osób pisało o jasno i wyraźnie opisanych warunkach promocji – takich, jak czas trwania, jeśli jest inny niż czas obowiązywania gazetki, czy wybór odpowiednio dużej i czytelnej czcionki.

A co jest zdaniem ankietowanych niepotrzebne? Najczęściej wspominali oni, że nie chcieliby widywać w gazetkach oferty alkoholowej oraz jednodniowych promocji. Padały argumenty, że jednodniowe promocje niejako wymuszają częstsze wizyty w sklepach i zamiast oszczędzać, konsumenci wydają więcej. Pojawiały się także odpowiedzi dotyczące niepokazywania w gazetce produktów, które nie są objęte żadną promocją.

Jakie według Ciebie powinny być gazetki Twoich ulubionych sklepów spożywczych?



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

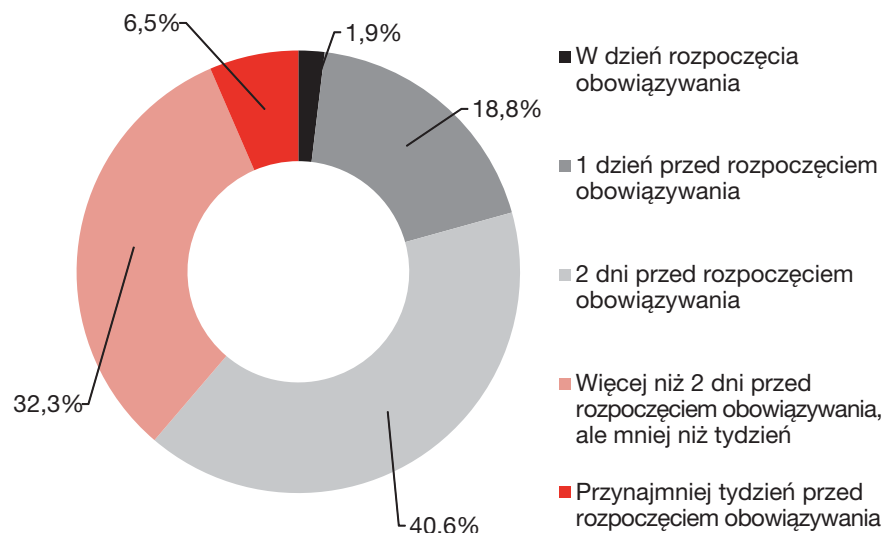
KIEDY POWINNA POJAWIAĆ SIĘ AKTUALNA GAZETKA SKLEPU?

Gazetki sklepów pojawiają się z różnym wyprzedzeniem, a czasami nawet dopiero w dniu, w którym zaczynają obowiązywać. Jaki termin publikowania gazetek najbardziej odpowiada klientom?

Okazuje się, że najliczniejsza grupa ankietowanych (41%) preferuje, aby materiały promocyjne pojawiały się 2 dni przed rozpoczęciem obowiązywania oferty. Druga co do wielkości grupa (32%) wskazała, że powinno to być więcej niż 2 dni przed rozpoczęciem, ale mniej niż tydzień.

Tylko 2% badanych satysfakcjonuje, gdy gazetka pojawia się dopiero w dniu obowiązywania.

Jak szybko według Ciebie powinna pojawiać się aktualna gazetka sklepu?

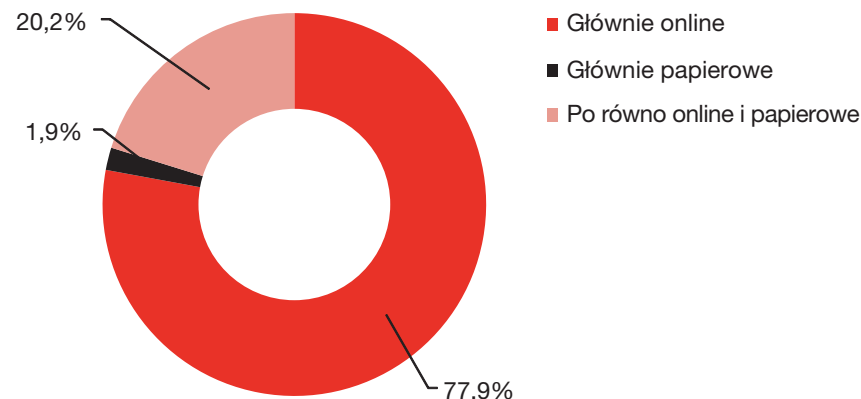


Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

GAZETKI PAPIEROWE VS. GAZETKI ONLINE

78% ankietowanych przegląda gazetki głównie online, jednak nie jest to zaskoczeniem, jako że badanie zostało przeprowadzone wśród użytkowników aplikacji Moja Gazetka.

Jakie gazetki przeglądasz?



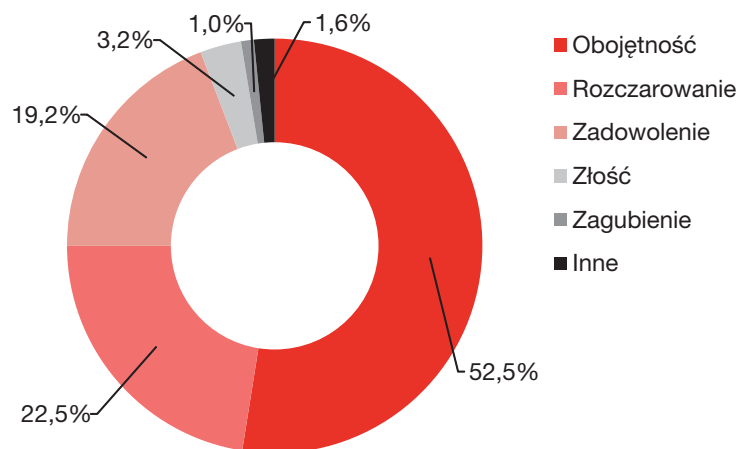
Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

A jaka byłaby reakcja badanych, jeśli ich ulubiony sklep nagle zrezygnowałby z gazetek papierowych? Zdecydowana większość, bo 52% respondentów zadeklarowało, że byłoby im to obojętne. 23% czułoby rozczarowanie, a 19% zadowolenie.

Wśród użytkowników naszej aplikacji popularne są także aplikacje sieci handlowych (np. Moja Biedronka, LIDL Plus itp.). Używa ich 79% użytkowników Mojej Gazetki.

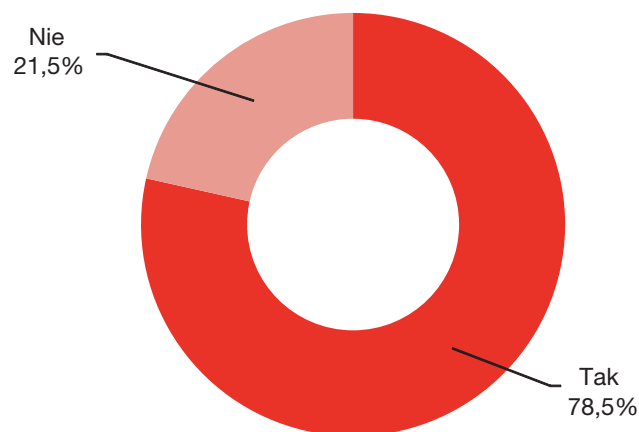
Widać jednak znaczną przewagę agregatora gazetek nad aplikacjami pojedynczych sklepów, bo 92% tej samej grupy woli przeglądać oferty w Mojej Gazetce. Prawdopodobnie dlatego, że wszystkie gazetki są tu w jednym miejscu i jest to zwyczajnie wygodniejsze.

Jeśli Twój ulubiony sklep zrezygnowałby od dziś z gazetek papierowych, jaka byłaby Twoja reakcja?



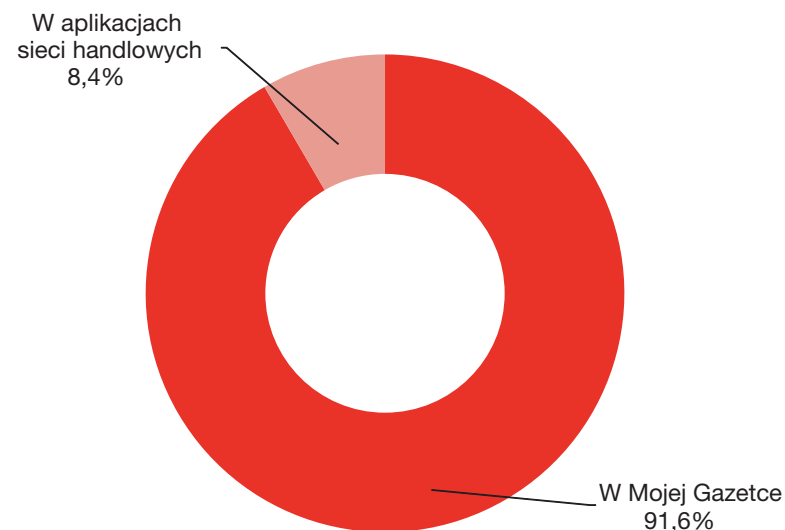
Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Czy oprócz Mojej Gazetki używasz aplikacji konkretnych sieci handlowych?



Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Gdzie częściej przeglądasz gazetki online?



Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

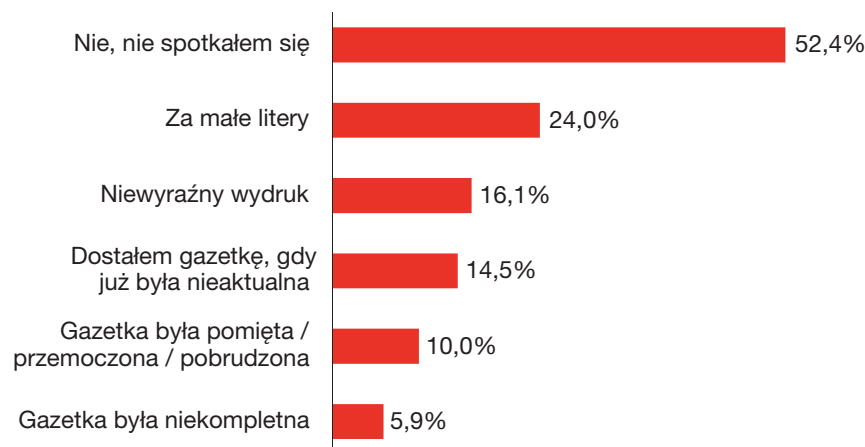
GAZETKI PAPIEROWE I ICH UŻYTKOWNICY

W tej części badania zapytaliśmy użytkowników, czy spotkali się kiedyś z ograniczeniami podczas przeglądania gazetek papierowych, które utrudniły zapoznanie się z ofertą. 52% zaprzeczyło, by tak się działo.

Pozostali badani najczęściej skarżyli się na za małe litery (24%), niewyraźny wydruk (16%) oraz otrzymanie papierowej gazетки gdy już przestała obowiązywać (15%).

A czy jest coś, co irytuje badanych w gazetkach papierowych? Najczęściej pojawiającym się zarzutem wobec gazetek papierowych są problemy z dostępnością – do miejsc zamieszkania wielu osób nie są one dostarczane, często trudno dostać je też w sklepach, a czasami są brudne i podarte. Często pojawiały się też odpowiedzi dotyczące tego, że gazetki papierowe bywają nieczytelne – tekst jest za mały, a druk bywa niewyraźny.

Czy spotkałeś się kiedyś z ograniczeniami podczas przeglądania gazetek papierowych, które utrudniły Ci zapoznanie się z ofertą?



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

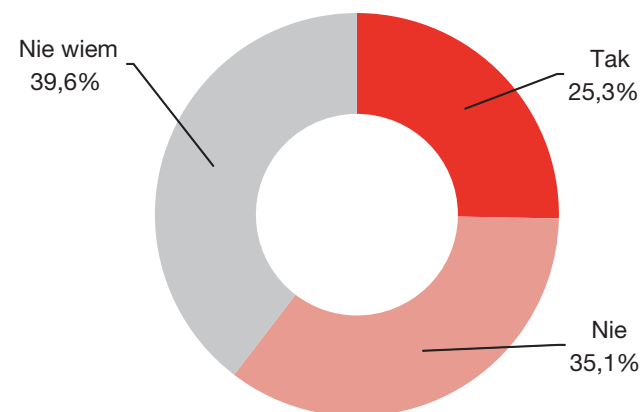
Ankietowani, zapytani o to, co lubią w papierowych gazetkach, zdecydowanie najczęściej podawali argumenty, które dotyczą możliwości przeglądania gazetki bez dostępu do telefonu, internetu czy prądu – konsumenci doceniają przede wszystkim ich analogowość. Dla części osób gazetka papierowa jest też bardziej czytelna niż cyfrowa, nie trzeba jej przybliżać itp.

JAKA JEST PRZYSZŁOŚĆ GAZETEK PAPIEROWYCH?

Czy użytkownicy papierowych gazetek zamierzają ograniczyć korzystanie z nich? 25% uważa, że w ciągu najbliższych miesięcy lub lat przestanie całkowicie z nich korzystać, a 35% twierdzi, że nie. 40% ankietowanych nie zna odpowiedzi na to pytanie.

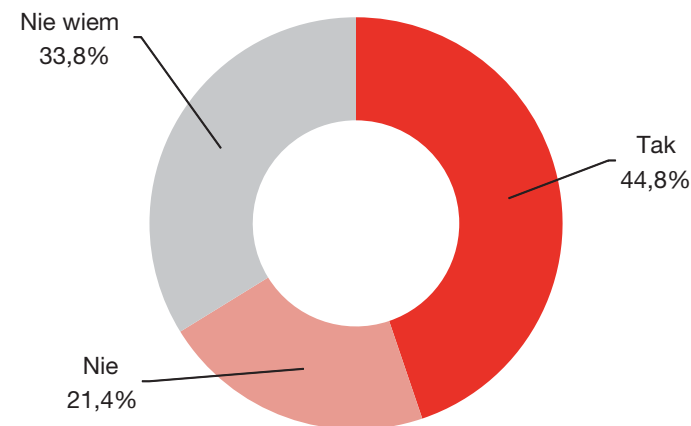
Inaczej wyglądają odpowiedzi na pytanie, czy zdaniem użytkowników w ciągu najbliższych lat papierowe gazetki znikną z większości sklepów. Tutaj 45% badanych uważa, że tak, a 21%, że nie. 34% ankietowanych nie wie, jaka przyszłość może spotkać papierowe gazetki.

Czy myślisz, że w ciągu najbliższych miesięcy lub lat przestanieś całkowicie korzystać z gazetek papierowych?



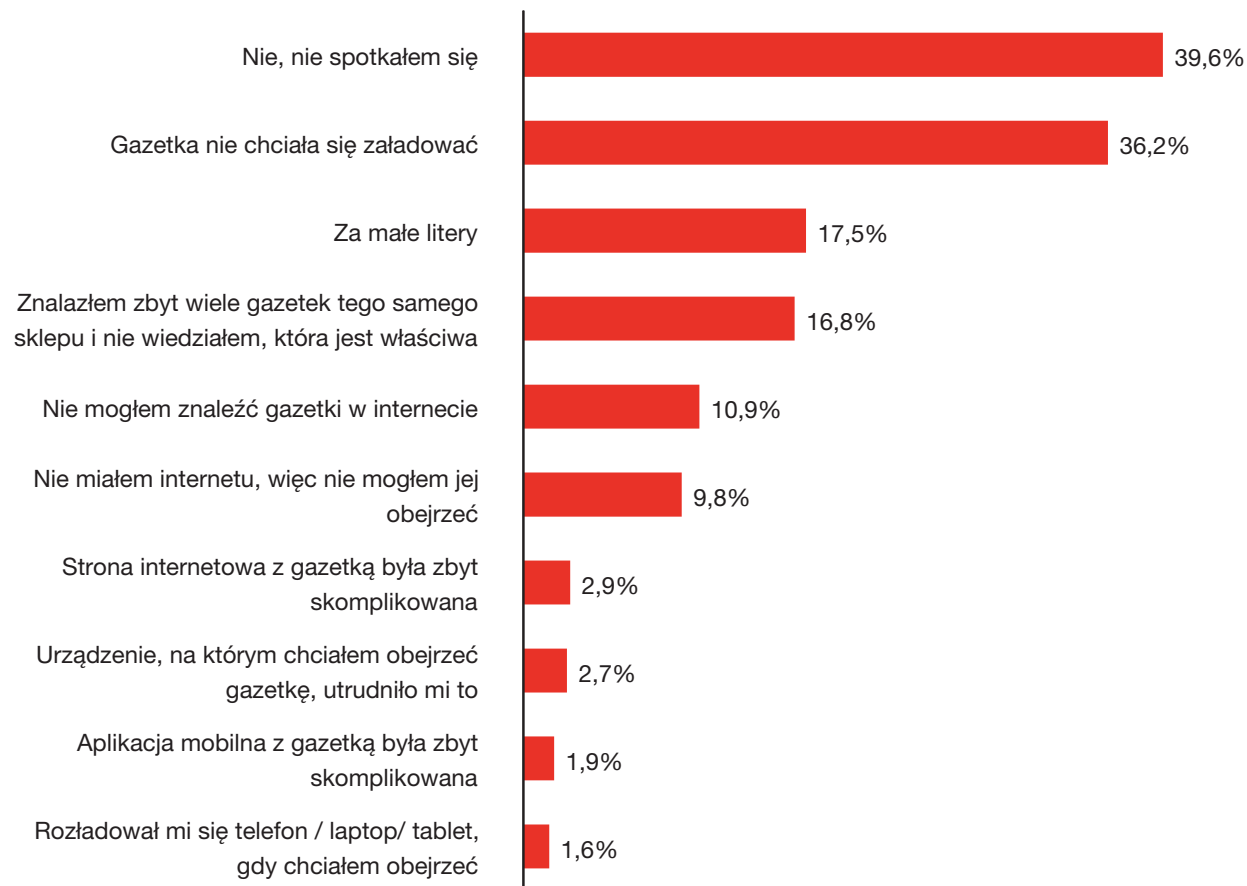
Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Czy myślisz, że w ciągu najbliższych lat papierowe gazetki znikną z większości sklepów?



Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Czy spotkałeś się kiedyś z ograniczeniami podczas przeglądania gazetek online, które utrudniły Ci zapoznanie się z ofertą?



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

A co musiałoby się stać, żeby użytkownicy papierowych gazetek przestali z nich korzystać? Wiele osób udzielało odpowiedzi, które jako jedyny powód podają brak dostępu do takich gazetek – zakończenie ich drukowania, brak możliwości zabrania gazetki ze sklepu itp.

W pytaniu otwartym tylko niecałe 4% osób zadeklarowało możliwość zrezygnowania z gazetek papierowych, jeśli gazetki online zaczną spełniać wszystkie ich oczekiwania, 1% – jeśli gazetki papierowe miałyby być płatne.

GAZETKI ONLINE I ICH UŻYTKOWNICY

Podobnie jak w przypadku gazetek papierowych, zapytaliśmy użytkowników, czy spotkali się kiedyś z ograniczeniami podczas przeglądania gazetek online. 40% nie spotkało się z niczym, co mogłoby utrudniać zapoznanie się z ofertą.

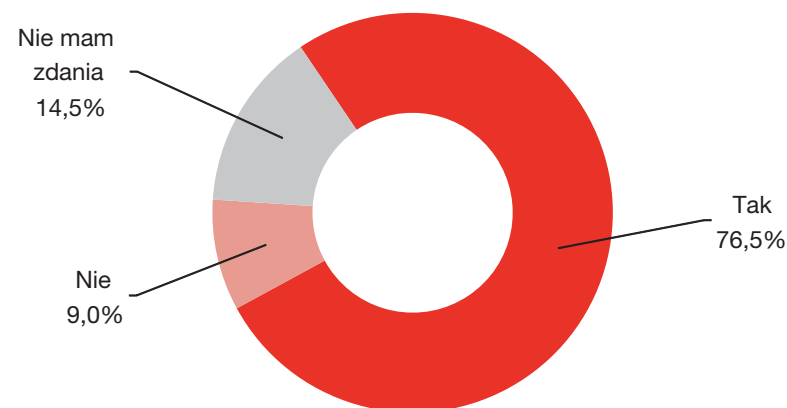
Wśród osób, które napotkały takie przeszkody, najczęściej wymieniane były problemy z załadowaniem się gazetki (36%), za małe litery (18%) oraz znalezienie zbyt wielu gazetek tego samego sklepu, obowiązujących w tym samym czasie, w związku z czym użytkownik nie wiedział, w której znajdzie to, co go interesuje (17%).

Choć 60% użytkowników gazetek online spotkało się z trudnościami w pozyskaniu z nich informacji, to 77% ankietowanych uważa, że gazetki w tej formie wystarczająco dobrze przekazują informacje o promocjach.

Sprawdziliśmy też, czy wysoka inflacja sprawiła, że konsumenci częściej posługują się aplikacjami do przeglądania gazetek promocyjnych? Okazuje się, że tak – przyznało to 71% ankietowanych.

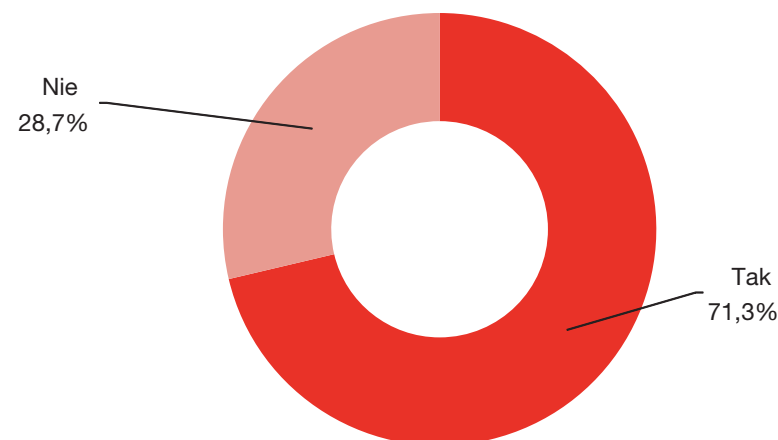
A czy jest coś, co irytuje użytkowników w gazetkach online? W odpowiedziach na pytania otwarte badani najczęściej wskazywali, że denerwuje ich zbyt mały rozmiar obrazu i wynikająca z tego konieczność powiększania. Często wspominali także o problemach z ładowaniem i przeglądaniem gazetek, np. przy słabym połączeniu z internetem.

Czy uważasz, że gazetki online wystarczająco dobrze przekazują informacje o promocjach?



Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Czy wysoka inflacja sprawiła, że częściej posługujesz się aplikacjami do przeglądania gazetek promocyjnych?



Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Natomiast najbardziej docenionym aspektem gazetek internetowych jest ich wysoka dostępność. Użytkownikom podoba się, że mogą przeglądać gazetki zawsze i wszędzie, gdy tylko przyjdzie im na ochotę lub gdy pojawiają się nowe oferty.

PRZYSZŁOŚĆ GAZETEK PROMOCYJNYCH W INTERNECIE

Sieci handlowe są świadome tego, że papierowe gazetki mają swoje ograniczenia. Rozwój gazetek w wersji cyfrowej jest więc nieunikniony, a zarazem niezwykle interesujący. Zobaczmy, co użytkownicy takich gazetek mają do powiedzenia na ten temat!

Jak powinny zmieniać się gazetki promocyjne online, aby korzystanie z nich było wygodniejsze?



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

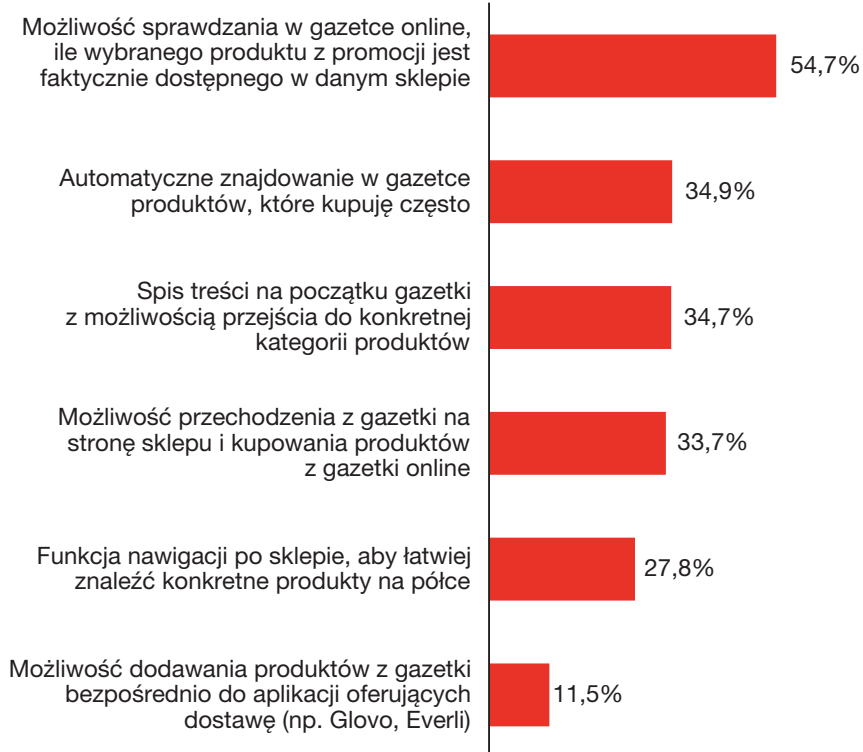
Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Zapytaliśmy naszych ankieterów, jak ich zdaniem powinny zmieniać się gazetki promocyjne online, aby korzystanie z nich było wygodniejsze. 31% życzyłoby sobie większych liter w gazetkach, dla

23% ważne jest łatwiejsze powiększanie, a dla 22% łatwiejsze przewijanie. Aż 35% odpowiedziało, że jest dobrze tak, jak jest obecnie.

Jakie dodatkowe funkcje mogłyby pojawić się w gazetkach promocyjnych online w przyszłości, aby usprawnić planowanie i robienie zakupów? Tu użytkownicy również mają sporo do powiedzenia.

Jak dodatkowe funkcje powinny pojawić się w gazetkach promocyjnych online w przyszłości, aby usprawnić planowanie i robienie zakupów?



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Aż 55% chciałoby, aby pojawiła się możliwość sprawdzania w gazetce online, ile sztuk wybranego produktu z promocji jest faktycznie dostępnych w wybranym sklepie. Taka funkcja jest dostępna m.in. na stronach internetowych niektórych sklepów budowlanych czy odzieżowych.

35% chciałoby, aby w gazetkach cyfrowych istniała funkcja automatycznego znajdowania produktów, które kupują często. Podobna liczba ankietowanych wskazała, że przydałby się spis treści na początku gazetki, który umożliwia przejście bezpośrednio do interesujących ich kategorii produktów.

CZY UŻYTKOWNICY SĄ ZADOWOLENI Z GAZETEK?

27% użytkowników przyznało, że są bardzo zadowoleni z treści gazetek promocyjnych, a mniej niż 1%, że nie są zadowoleni wcale. To w kwestii ogólnej, bez rozróżnienia na gazetki internetowe i tradycyjne. Gdy dopytaliśmy o szczegóły, okazało się, że użytkownicy bardziej zadowoleni są z gazetek cyfrowych:

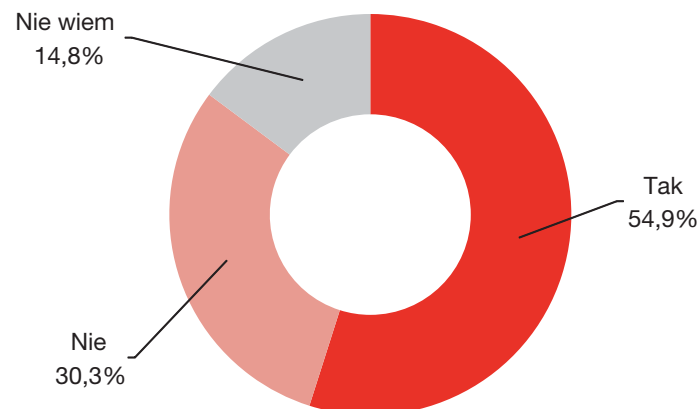
- 38% przyznało, że są bardzo zadowoleni z gazetek promocyjnych online, mniej niż 1%, że nie są zadowoleni w ogóle.
- 18% przyznało, że są bardzo zadowoleni z gazetek papierowych, 4%, że nie są zadowoleni w ogóle.

NAWYKI ZWIĄZANE Z PRZEGLĄDANIEM GAZETEK PROMOCYJNYCH

Zmieniająca się sytuacja gospodarcza ma wpływ na nawyki użytkowników gazetek. Okazuje się, że aż 55% badanych przegląda gazetki częściej niż rok temu, a 38% przewiduje, że w przyszłości będzie przeglądać jeszcze więcej gazetek, niż obecnie.

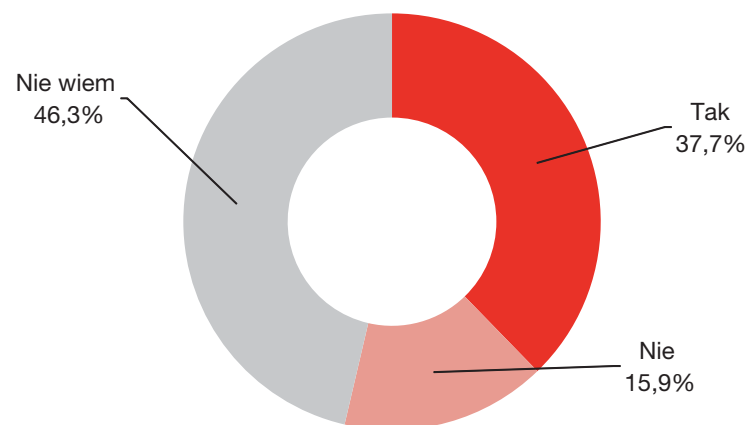
Czym jest to spowodowane? Jak łatwo się domyślić, za wszystkim stoi inflacja. Najwięcej, bo 80% ankietowanych przyznało, że przegląda gazetki częściej, bo jest drożej niż rok temu, więc muszą lepiej przykładąć się do szukania promocji. 39%, czyli druga w kolejności najliczniejsza grupa, przyznała, że ma większą potrzebę oszczędzania niż rok wcześniej. Z kolei 28% badanych twierdzi, że mają teraz więcej wydatków.

Czy obecnie przeglądasz gazetki częściej lub przeglądasz więcej gazetek niż rok temu?



Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Czy myślisz, że w przyszłości będziesz przeglądać gazetki częściej lub przeglądać więcej gazetek niż obecnie?



Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwania odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

Czym jest spowodowane to, że obecnie częściej przeglądasz gazetki promocyjne?



Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwanie odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

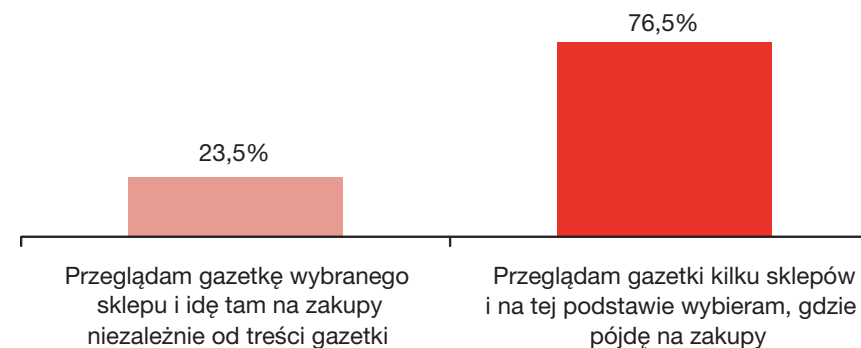
Jaki wpływ mają gazetki promocyjne na wybór sklepu, w którym ankietowani robią zakupy? Okazuje się, że prawie 77% konsumentów wybiera sklep na podstawie aktualnych promocji. Tylko niecałe 24% przegląda gazetkę wybranego sklepu i idzie tam na zakupy niezależnie od bieżącej oferty.

Wyniki ankiety wyraźnie pokazują, że poznanie oczekiwań odbiorców względem gazetek promocyjnych jest istotnym elementem skutecznej strategii marketingowej sieci handlowych. Konsumentom chcą przede wszystkim szeroko rozumianej dostępności gazetek i wygody korzystania z nich, naprawdę atrakcyjnych promocji oraz uczciwości w działaniu.

Lepsze dopasowanie ofert i treści do potrzeb klientów oraz unikanie błędów, które mogą ich zrazić, pozwalają budować z nimi lepszą relację. Dostosowanie gazetek promocyjnych do potrzeb odbiorców może przyczynić się do budowania lojalności i zaufania wobec marki.

Warto podkreślić, że poznanie oczekiwań odbiorców to proces ciągły i dynamiczny. W miarę zmian trendów, sytuacji gospodarczej i preferencji rynkowych, należy systematycznie aktualizować podejście i przeprowadzać nowe badania, aby utrzymywać skuteczność kampanii.

Jak przeglądanie gazetek wiąże się z wyborem sklepu, w którym zrobisz zakupy?



Źródło: Moja Gazetka, „Oczekiwanie odbiorców względem gazetek promocyjnych”, lipiec 2023.

SZCZEGÓŁY BADANIA

Badanie zrealizowano w formie ankiety na grupie 697 użytkowników aplikacji Moja Gazetka w dniach 12-24 lipca 2023 roku.

Moja Gazetka jest darmową aplikacją gromadzącą najnowsze gazetki promocyjne oraz jedną z najpopularniejszych aplikacji zakupowych w Polsce. Współpracujemy z ponad 70 sieciami handlowymi, zapewniając im możliwość dotarcia z ofertą do stale rosnącej grupy świadomych konsumentów.

Demografia badanych

- 66% badanych to kobiety, a 34% to mężczyźni.
- Największa grupa badanych (34%) to osoby w wieku 35-44 lat.
- Najwięcej ankietowanych (29%) mieszka w miejscowości poniżej 10 tys. mieszkańców, a najmniej (13,5%) w miastach liczących 50-100 tys. mieszkańców.



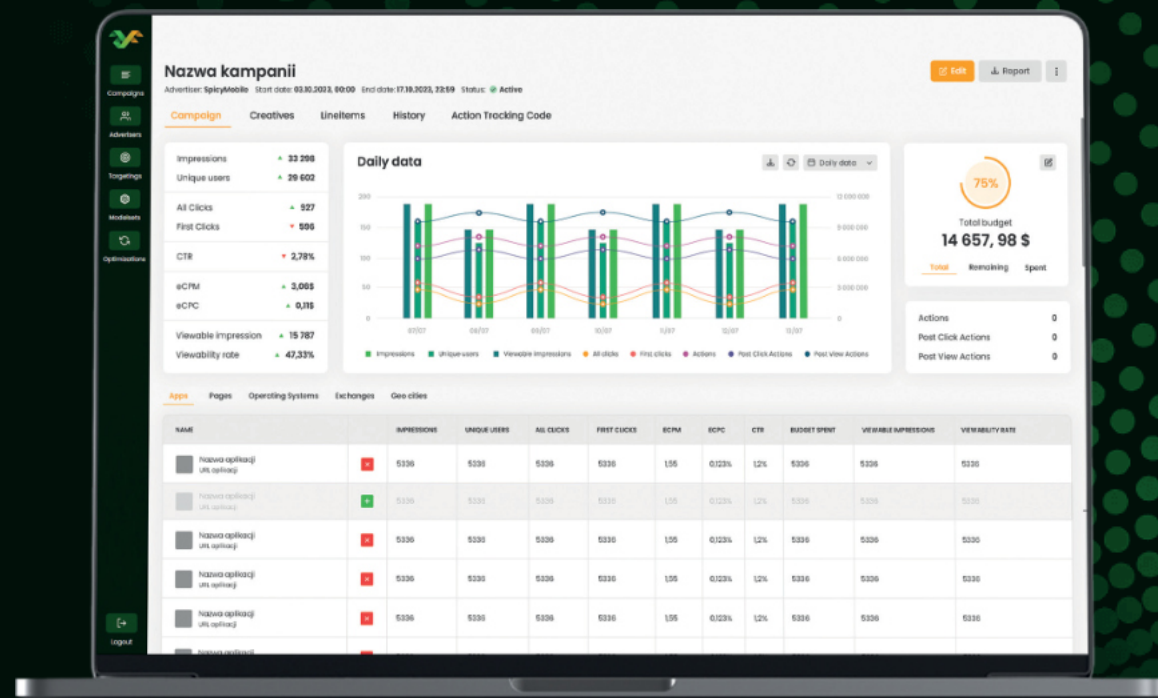
Programmatic

Grupa
RMF



AdFusion

Autorska platforma, której celem jest zapewnienie efektywnego oraz przystępnego sposobu zakupu powierzchni direct.



Istotne elementy platformy:



Udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



Unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni



Edytowalny oraz intuicyjny panel



Tomasz Kąkol

Chief Operating Officer
AdFusion

AdFusion – przyszłość planowania mediów

AdFusion to platforma do automatyzacji zakupu i doboru oferty o wysokich KPI, która umożliwia holistyczne podejście do planowania mediów in-house. Jako reklamodawca w jednym miejscu będziesz mógł kupować powierzchnię reklamową od jakościowych wydawców lub programatycznie (Google, Adform).

SPICY RTB – HISTORIA POWSTANIA ADFUSION

Historia powstania AdFusion wiąże się z innym dużym projektem. Ponad cztery lata temu agencja Spicy Mobile otrzymała grant z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju na stworzenie platformy programatycznej. Pierwotnym założeniem projektu było przygotowanie narzędzia segmentującego użytkowników oraz przekazy reklamowe na podstawie danych z aplikacji mobilnych i cech osobowości. Wszystko miało się odbyć za pomocą automatycznych, samouczących się mechanizmów profilowania, które miały na celu podniesienie trafności wyświetlanej reklamy na urządzeniach mobilnych.

Projekt zakładał współpracę zupełnie różnych środowisk, w tym analityków, programistów, marketerów oraz psychologów. Jego założenia natomiast miały być realizowane poprzez zastosowanie uczenia maszynowego (ML) oraz wzbogacenie informacji o użytkownikach urządzeń mobilnych o dane psychologiczne (np. Wielka Piątka, racjonalność-intuicyjność).

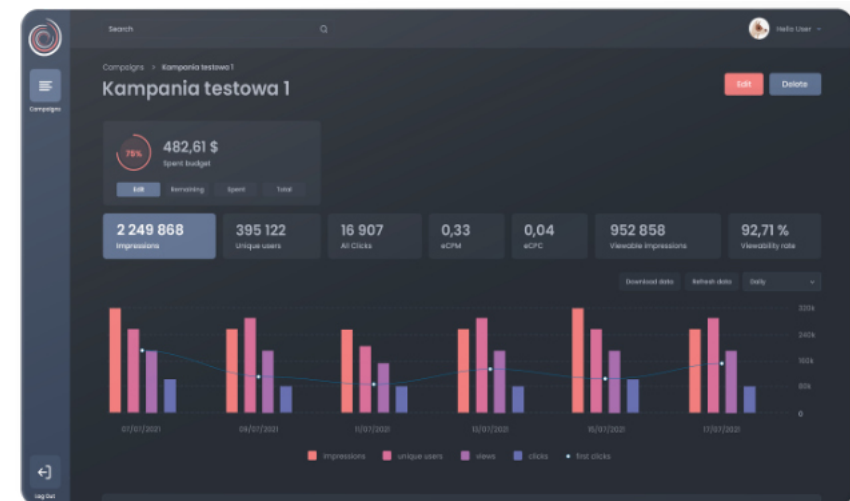
Wykorzystywaliśmy dane z trzech kluczowych źródeł:

- **Mobience** – panel badawczy, w którego skład wchodzi ponad 2 tysiące respondentów.
- **Aplikacje mobilne** – dzięki implementacji biblioteki wiedzieliśmy,

w jaki sposób ponad 2,5 mln użytkowników korzysta ze swojego telefonu.

- **Kampanie reklamowe** – 20 mln ID, którym przynajmniej raz mieliśmy okazję wyemitować reklamę.

Panel Spicy RTB



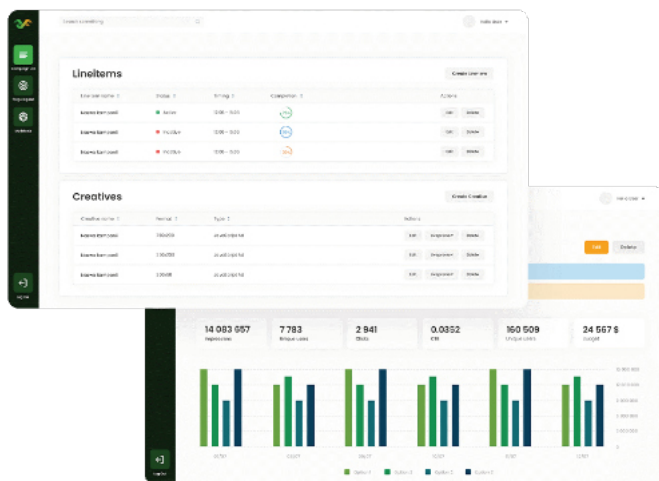
Wszystko to w połączeniu z analizami psychologów czyniło nasz projekt niesamowicie innowacyjnym.

Po trzech latach intensywnych prac, w których uczestniczyło kilkadziesiąt osób, panel był gotowy do testów. Przez kolejne kilka miesięcy udało nam się nawiązać współpracę z domami mediowymi (GroupM, Publicis, Sigma BIS, K2, Grupa IPG), dużymi wydawcami (Grupa RFM) oraz agencjami (Insignia, MediaFarm).

ADFUSION – IDEALNE NARZĘDZIE KAŻDEGO MARKETERA

Niezależnie od prowadzonych kampanii na platformie Spicy DSP chcieliśmy rozwijać projekt tak, aby dostosować go do dynamicznie zmieniających się potrzeb rynku. Wtedy też powstała idea AdFusion, nowoczesnej platformy do automatyzacji zakupu i doboru oferty o wysokich KPI, która działa w modelu programmatic direct. Zdaję sobie sprawę, że te pojęcia mogą się ze sobą kłócić, jednak według mnie najlepiej oddają koncept naszego nowego panelu.

Panel AdFusion



Zależało nam na miejscu, w którym marketer może ustawić dowolny rodzaj kampanii:

- emisja „dniówki” na portalu horyzontalnym,
- dedykowana współpraca z jednym z wielu wydawców (np. Teads),
- dotarcie do precyzyjnie określonego profilu użytkownika,
- emisja zasięgowa tudzież kontekstowa.

JAKIE BĘDĄ KOLEJNE KROKI W ROZWOJU PANELU?

Przede wszystkim skupiamy się na pozyskiwaniu jak największej ilości zewnętrznych danych w celu bardziej precyzyjnego dotarcia do poszczególnych grup docelowych. Dodatkowo, jako właściciele produktu, mamy możliwość dowolnej modyfikacji interfejsu oraz samego kodu źródłowego. Dlatego też każdy z potencjalnych klientów mógłby wykorzystać panel do swoich potrzeb. Wyobraźmy sobie sytuację, w której klient z branży retail potrzebuje niezależnego narzędzia, za pośrednictwem którego mógłby zarządzać siatką reklamową swojego sklepu (aplikacja lub witryna), kupować powierzchnie od jakościowych wydawców lub programatycznie (Google, Adform). Dzięki AdFusion będzie to możliwe.

Zalety panelu



Warunki

Brak potrzeby ustalania warunków z wieloma podmiotami na rynku reklamowym



Dane

Wszystkie ceny, potencjały, dane poszczególnych wydawców w jednym miejscu



Koszty

Brak potrzeby porównywania kosztów, potencjałów, ofert



Efektywność

Zwiększenie efektywności czasowej oraz co za tym idzie szybsza obsługa briefów



Dokumenty

Brak potrzeby podpisywania dziesiątek umów, tudzież innych dokumentów



Kompleksowość

Holistyczne podejście do planowania mediów



Paulina Kułakowska

Head of Agency Sales
Audience Network

**Targetowanie, targetowanie
i jeszcze raz targetowanie**

W świecie kampanii programmatic targetowanie jest jak precyzyjnie wymierzony strzał w tarczę. To technika, która pozwala dotrzeć do właściwej grupy odbiorców, w odpowiednim czasie i z odpowiednią treścią.

W 2023 roku teoretycznie zdajemy sobie sprawę, że to użytkownik jest najważniejszy, a mimo to wciąż dostaję pytania od klientów, czy mogą sobie wybrać miejsca, w których będzie emitowana kampania. Odpowiadam wtedy – jaki sens miałoby zamawianie Uber Eats, jeżeli jesteś w restauracji?

To nie miejsce emisji, a wartość konkretnego użytkownika jest kluczowym czynnikiem sukcesu. Niezależnie od tego, czy reklama pojawia się na stronie internetowej, w aplikacji mobilnej czy na portalu społecznościowym, najważniejsze jest, aby trafiła do odpowiedniego odbiorcy.

Korzystając z zaawansowanych algorytmów i danych dotyczących użytkowników, możemy precyzyjnie dopasować reklamy do konkretnej grupy odbiorców. Niezależnie od tego, czy użytkownik przegląda stronę plotkarską, szuka informacji na temat najnowszych gadżetów czy ogląda film na platformie streamingowej – kampania programmatic będzie w stanie dotrzeć do niego w odpowiednim momencie i kontekście.

DLACZEGO TARGETOWANIE JEST TAKIE WAŻNE?

Wyobraź sobie, że strzelasz bez celu, nie wiedząc, gdzie znajduje się tarcza. Wiesz tylko, że gdzieś niedaleko. Jaką masz szansę, żeby trafić? Co

się stanie? Twoje strzały przepadną, a ty zmarnujesz amunicję. Taki sam efekt przyniesie niewłaściwe targetowanie. Kampanie reklamowe bez precyzyjnie określonego celu tracą na efektywności i marnują budżet.

Czy chcemy marnować nasze strzały? Oczywiście, że nie! Dlatego targetowanie jest niezbędne. Dzięki niemu reklamy trafiają tylko do osób, które są zainteresowane danym produktem lub usługą.

Dzięki precyzyjnemu określeniu grupy odbiorców kampanie reklamowe trafiają do użytkowników, którzy mają największą szansę na skonwertowanie (np. kupią produkt, wypełnią formularz, pobiorą aplikację). Reklamy, które trafiają do odpowiednich osób, są bardziej skuteczne i mają większe szanse na zaangażowanie użytkownika, co w efekcie przekłada się na wyższe wskaźniki konwersji.

A MOŻE NIE WIESZ, DO KOGO CHCESZ DOTRZEĆ?

Jeśli nie wiesz dokładnie, kim są twoi odbiorcy, nie bój się pytać! Moim klientom zawsze powtarzam, że nie muszą od razu wszystkiego wiedzieć o swoich grupach docelowych. Pokolenia dorastają, więc grupy odbiorców też się zmieniają. Dlatego warto się upewnić, czy grupa, którą określamy jako grupę celową naszego produktu, rzeczywiście wciąż nią jest.

W tym celu warto pokusić się o przygotowanie analizy behawioralnej strony klienta, dzięki której będziemy mogli odpowiedzieć na kluczowe pytania: kim są użytkownicy strony klienta? Czym się interesują? Jakie mają intencje zakupowe? A przy okazji sprawdzimy, które zakładki i sekcje na stronie przyciągają konkretne grupy behawioralne, co może być wskazówką do zmiany tekstów na stronach i wyznacznikiem do ich personalizacji.

Po wielu spotkaniach z klientami wciąż mam wrażenie, że niektóre osoby odpowiadające za realizację kampanii boją się pytać. A właśnie po to mamy dostępne zaawansowane rozwiązania analityczne, żeby odpowiedzieć sobie na wszystkie pytania dotyczące odbiorców. Również na te, których boimy się zadać.

RODZAJE TARGETOWANIA, CZYLI JAK TRAFIAMY W SEDNO

Do celu, czyli skutecznego dotarcia do użytkowników, może nas zaprowadzić kilka ścieżek:

Demograficzne uderzenie

Tutaj trafiamy w konkretne cechy użytkowników, takie jak wiek, płeć czy położenie geograficzne. Czy wiesz, że kampanie mogą być nawet kierowane do osób, które mieszkają na Pradze Południe i odwiedzają Plac Konesera w każdy czwartek przed 12:00?

Zainteresowania na celowniku

Kampanie mogą być targetowane w oparciu o zainteresowania użytkowników. Jeśli ktoś przegląda wiele stron o gotowaniu, możemy podać mu przepis na idealne danie. Na pewno spróbuje naszej pysznej przekąski.

Intencjonalne trafienie

W tym przypadku obserwujemy zachowanie użytkowników w sieci, aby przewidzieć, czego potrzebują i jakie są ich intencje zakupowe. Jak magiczna kula, która pokazuje nam, co ktoś zamierza zrobić.



Podmuch konkurencji

W naszych działaniach możemy również wykorzystać dane użytkowników, którzy byli zaangażowani w kampaniach podobnych produktów i wiemy, że są nimi zainteresowani. Kierowanie reklam właśnie do nich zwiększy szanse na konwersję.

Obecne możliwości pozwalają nam na tworzenie dedykowanych profili behawioralnych, które połączą wszystkie ścieżki w jedną drogę do celu. Pamiętajmy, że dynamiczne targetowanie, czyli dostosowywanie treści reklamy do zachowań użytkownika, przynosi rewelacyjne rezultaty. Badania przeprowadzone przez AdRoll wykazały, że dynamiczne reklamy generują wskaźnik klikalności (CTR) o 115% wyższy niż statyczne reklamy. To dowodzi, że spersonalizowane reklamy mają większe szanse na zainteresowanie i zaangażowanie odbiorców.

OKREŚLENIE KPI, CZYLI MIERZENIE TRAFIEŃ

Czy wyobrażasz sobie zawody strzeleckie bez punktacji? Każdy strzał byłby bezcelowy, a uczestnik nie wiedziałby, czy jest lepszy od innych, wygrywa czy przegrywa. Tak samo jest podczas prowadzenia kampanii – aby ocenić ich skuteczność, potrzebna jest swego rodzaju punktacja.

KPI (ang. key performance indicators) to miara sukcesu kampanii. To nasze punkty za trafienie w sedno. Określenie KPI jest kluczowe, aby wiedzieć, czy kampania odniosła sukces, czy może trzeba poprawić celność strzałów.

Targetowanie pozwala właściwie wybrać cel, a KPI mierzy trafienia. Dzięki monitorowaniu przebiegu kampanii wiemy, czy powinniśmy dalej doskonalić nasze umiejętności, a może już celujemy perfekcyjnie. Nie zaczynamy strzelać bez celu, to nie wróży nic dobrego. I nie oczekujemy, że ktoś wyznaczy cele za nas. To my najlepiej wiemy, co chcemy osiągnąć i najlepiej znamy swoją markę, dlatego skutecznie zdefiniujemy cel i będziemy wiedzieć, jak mierzyć efekty.

CZY DA SIĘ TANIEJ?

Zazwyczaj podczas rozmów z klientami o realizacji kampanii pada pytanie czy da się taniej. Jasne, że się da – wszystko się da, tylko nie zawsze warto.

Precyzyjne targetowanie pozwala uniknąć marnowania budżetu na nieefektywne reklamy. Jak pokazuje praktyka, kampanie programmatic są bardziej efektywne i opłacalne, ponieważ pozwalają na skuteczne wykorzystanie budżetu reklamowego. Reklamy docierają tylko do osób, które są potencjalnie zainteresowane, co minimalizuje straty wynikające z wyświetlania reklam przypadkowym odbiorcom. Nic więc dziwnego, że rynek reklamy programmatic rośnie dynamicznie. Według danych IHS oraz IAB Polska/PwC AdEx w 2022 roku wydatki na reklamę programatyczną stanowiły już 22,6% wydatków na reklamę online ogółem oraz 50% wydatków na reklamę display, w tym wideo, co stanowiło 7,8-procentowy wzrost w stosunku do roku 2021¹.

Czasami zamiast 50 tanich strzał, które rozpadną się na wietrze, lepiej wypuścić 5, które trafią w cel.

¹ IAB Polska, „Raport Strategiczny Internet 2022/2023”.



MATERIAŁ PARTNERA

**Kampania zrealizowana
przez Grupę RMF wyróżniona
w globalnym case booku Ad
Managera Google'a**

**Grupa
RMF**

**RMF
DIGITAL**

Zrealizowana przez Grupę RMF kampania digital audio dla biura rachunkowego inFakt została oficjalnym case study Google'a – był to pierwszy przykład kampanii dotyczącej programmatic audio z Europy Środkowo-Wschodniej wyróżniony i doceniony w ten sposób.



inFakt, firma świadcząca usługi finansowe dla osób prowadzących jednoosobową działalność gospodarczą oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) w zakresie księgowości, podatków i zakładania spółek, planowała kontynuację i poszerzenie kampanii nastawionej na zwiększenie świadomości marki. Wykorzystując kanały online i offline, inFakt chciał dotrzeć do przedsiębiorców i kadry zarządzającej na niższych etapach lejka marketingowego.

WYKORZYSTANIE ISTNIEJĄCYCH RELACJI I PLATFORM

Jako lider reklamy zarówno na rynkach reklamy radiowej, jak i audio online oraz największy nadawca radiowy w Polsce (z ponad 10 milionami słuchaczy dziennie), Grupa RMF była w stanie zaoferować pełną gamę standardowych i niestandardowych rozwiązań, z których mógł skorzystać inFakt. Jedną z nich była obecność na platformie muzycznej RMF ON, która oferuje słuchaczom ponad 100 tematycznych kanałów radiowych (poświęconych m.in. konkretnym gatunkom muzycznym czy artystom) oraz dostęp do najpopularniejszych podcastów – realizowanych zarówno przez dziennikarzy Grupy RMF, jak i zewnętrznych producentów. RMF ON okazał się idealną przestrzenią dla inFaktu i zwiększenia rozpoznawalności marki.

Aby osiągnąć swoje cele, inFakt nawiązał współpracę z Grupą RMF i zrealizował kampanię przy zastosowaniu platformy zakupowej DV360 i ad serwera Google Ad Manager.

Wykorzystując swoje doświadczenie z kampanii telewizyjnych (łączyących bezpośredni zakup spotów reklamowych z programmatic buying na platformach VOD), inFakt włączył do swojego media mixu kampanię w modelu Programmatic Guaranteed (PG) Audio.

Segmentacja grupy docelowej i targetowanie demograficzne zostały zdefiniowane przy użyciu danych z platformy DMP Grupy RMF. Emisja odbywała się na stronie RMFon.pl w formie 30-sekundowych pre-rolli audio (przed włączeniem streamu kanału internetowego). W celu określenia sukcesu kampanii monitorowane były takie wskaźniki, jak zasięg, konwersja i współczynnik słuchalności (LTR).

DOSTARCZANIE PRZEKAZU DO KLUCZOWYCH ODBIORCÓW

Programmatic Guaranteed Audio umożliwił inFaktowi precyzyjne dotarcie do wyselekcjonowanych odbiorców. **Kampania audio online przewyższyła inne tego typu aż o 30% oraz zwiększyła ogólny**

zasięg kampanii przy użyciu kanału, który nie jest tak bardzo podatny na blokowanie reklam.

„Synergia działań offline i online w RMF FM pozwoliła nam zwiększyć dotarcie do naszej grupy docelowej. Patrząc na wyniki kampanii, jesteśmy pewni, że bez tego miksu nie bylibyśmy w stanie zbudować takiej świadomości marki w tym targacie, a przy tym pozyskać użytkowników zainteresowanych naszymi usługami” – mówi **Piotr Nawrocki, Chief Marketing Officer** w firmie inFakt.

Konwersje post-view przypisane tej kampanii również przewyższyły o 155% wyniki z kampanii displayowych prowadzonych w tym samym czasie, co odzwierciedliła liczba odwiedzin na landing page z formularzem rejestracyjnym.

„Przykład kampanii prowadzonej z inFaktem potwierdza fakt, że audio online to narzędzie, które przynosi wymierne efekty. Może ono doskonale uzupełniać działania offline w tradycyjnym radiu o nowoczesne rozwiązania reklamowe rozszerzając zasięg kampanii” – mówi **Marcin Pyra, Programmatic Manager** w Grupie RMF. „Wykorzystanie rozwiązań Programmatic Guaranteed i odpowiednie zdefiniowanie grupy docelowej pozwoliło nam precyzyjnie dotrzeć do osób potencjalnie zainteresowanych usługami świadczonymi przez inFakt” – dodaje Pyra.

„Stawiamy na innowacyjność w połączeniu z efektywnością, dlatego zdecydowaliśmy się na zaproponowanie Programmatic Guaranteed Audio. To kolejny dowód na to, że przygotowywane przez nas kampanie są prekursorskie i przede wszystkim skuteczne. Cieszy nas, że docenili to również specjaliści z Google i opisali jako swój oficjalny case study” – mówi **Adam Pachla, Head of Digital** w Grupie RMF.



CELE

Dotarcie do przedsiębiorców i osób zarządzających firmami na niższych etapach lejka marketingowego.

Podkreślenie potencjalnych korzyści z usług inFakt na początku roku, kiedy w Polsce weszły w życie istotne zmiany podatkowe.



PODEJŚCIE

inFakt współpracował z Grupą RMF przy kampanii wykorzystując platformę zakupową DV360 z wykorzystaniem ad serwera wydawcy – Google Ad Manager.

inFakt włączył Programmatic Guaranteed (PG) Audio do swojego miksu kampanii.

Emisja kampanii odbywała się na stronie rmfon.pl w formie 30-sekundowych pre-rolli audio poprzedzających stream radia online.



WYNIKI

Wykorzystanie PG Audio umożliwiło inFaktowi osiągnięcie 30% przewagi nad innymi kampaniami audio online.

Konwersje post view przewyższyły kampanie display o 155%.



Kreacje Rich Media

Interaktywne kreacje mogą być zarazem źródłem istotnych danych dotyczących użytkowników, a co ważniejsze stanowić idealną podstawę budowy strategii komunikacji.



Przykładowe dane:

- średni czas „załadowania” kreacji,
- liczba zamknięć kreacji,
- czas kontaktu z reklamą,
- rodzaj oraz liczba interakcji,



Przykładowe dane:

- formaty social media:
 - liczba zamknięć kreacji,
 - czas kontaktu z reklamą,
- umieszczenie w kreacji:
 - ankiety,
 - spotu video
 - gry



Cross targeting na bazie interakcji z kreacją.
(emisja mobile -> retargeting desktop)



Marcin Pyra

Programmatic Manager
Grupa RMF

Wykorzystanie programmatic audio w kampaniach branży retail

Reklama internetowa programmatic audio stanowi dynamiczne narzędzie marketingowe, za pomocą którego możemy skutecznie walczyć o uwagę odbiorców. Sektor retail jest tym obszarem, w którym niepowtarzalne możliwości dźwięku w działaniach marketingowych mogą zostać wykorzystane w niezwykle efektywny i zarazem kreatywny sposób, przyczyniając się do wzrostu sprzedaży.

Reklama audio, operująca dźwiękiem, może być wykorzystywana na wiele sposobów w tworzeniu skutecznych komunikatów reklamowych, ze szczególnym uwzględnieniem poziomu emocjonalnego, zarządzania uwagą konsumenta czy czysto informacyjnego.

Na poziomie emocjonalnym odpowiednio dobrane ścieżki dźwiękowe mogą budować napięcie, pobudzać ciekawość i tworzyć odpowiedni nastrój dopasowany do produktu i tym samym w sposób subtelny kształtują nasze decyzje zakupowe. Na poziomie zarządzania uwagą – dźwiękowe logotypy, z których korzysta coraz więcej brandów, skutecznie zwiększają szansę na wychwycenie komunikatu z natłoku przekazów otaczających na co dzień konsumenta. Wreszcie – last but not least – reklama audio to najprostszy i stosunkowo szybki sposób na przekazanie konsumentowi informacji o produktach i ofertach specjalnych. Poprzez użycie profesjonalnych głosów reklama audio może dostarczać klientom klarownych i przekonujących informacji na temat cech produktu, cen, promocji lub nowości. Dostosowanie głosu do grupy docelowej oraz wykorzystanie do tego celu sztucznej inteligencji będzie kolejnym polem do kreatywnej eksploracji na najbliższe lata.

Oczywiście podczas tworzenia reklamy audio ważne jest, aby uwzględnić specyficzne cechy platformy, na której prowadzona będzie emisja kampanii. Reklama audio wykorzystywana w podcaście może być bardziej „rozmowna” i naturalna, podczas gdy reklama audio na serwisie streamingowym powinna mieć bardziej dynamiczny charakter, z bardziej przemyślanym tłem muzycznym.

Technologiczny postęp w dziedzinie digital audio stwarza również nowe możliwości. Na przykład rozwój inteligentnych głośników i asystentów głosowych otwiera drzwi do personalizacji reklam audio, gdzie wykorzystanie danych demograficznych, danych geograficznych i danych o preferencjach odbiorcy może pomóc w dostosowaniu reklamy do indywidualnych potrzeb i zwiększyć skuteczność dotarcia do właściwej grupy. Spektrum możliwości platform do zakupu programatycznego audio jest niemalże nieograniczone, jeśli chodzi o korzystanie z danych pozostawianych przez użytkowników internetu.

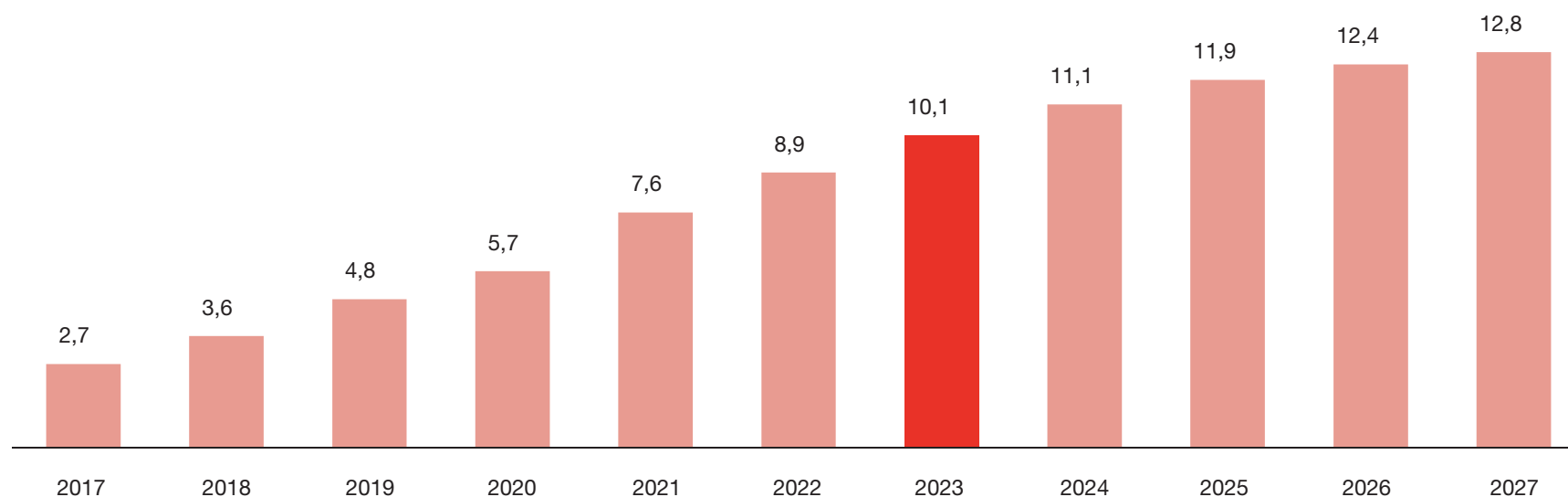
Jak widać, obszar reklamy audio jest dość złożony – z jednej strony dostarcza wielu okazji do kreatywnego działania, ale również nie należy zapominać o możliwych pułapkach. Na pierwszy plan wysuwa się kwestia odpowiedniego zaprojektowania reklamy audio. Reklama

programmatic audio nie powinna być zwykłą kopią klasycznej radiowej reklamy audio, a jeśli już nią jest – to powinna być wykorzystywana świadomie, po rozważeniu wszystkich alternatywnych opcji. Programmatic audio zapewnia duże możliwości w zakresie segmentacji konsumentów i dopasowania przekazu audio do specyficznych grup celowych i ta właściwość tego kanału powinna być częściej wykorzystywana w działaniach marketingowych. Najbardziej oczywistą rekomendacją jest tworzenie wielu wariantów kopii spotu audio, dopasowanych do odpowiednich segmentów, lub ustalanie różnych poziomów częstotliwości kontaktu z reklamą na danej platformie, tak aby uniknąć efektu nachalności. W przypadku bardziej zaawansowanych strategii programmatic audio pozwala również na tworzenie odpowiednich „ścieżek kontaktu” słuchacza z naszymi przekazami, tj. możemy sekwencjo-

nować nasze spoty – podsuwać kolejne rozwinięcia naszego komunikatu, a tym samym zaskakiwać i silniej angażować. W tym wypadku reklama jest po prostu ciekawsza dla słuchacza, a kontakt z nią nie jest odbierany jako „zło konieczne” podczas korzystania z danej platformy.

Podsumowując, dobrze zaprojektowana i ukierunkowana reklama audio może być niezwykle skutecznym narzędziem dla marketerów, pomagającym realizować cele marketingowe na wielu poziomach. Nic w tym dziwnego, że kanały digital audio coraz częściej są wpisywane do strategii mediowej jako jej stały element, współgrający z innymi kanałami dotarcia. A wraz z postępem technologicznym i rosnącym zaufaniem marketerów wykorzystanie programmatic audio w sektorze retail będzie się zwiększać, analogicznie jak w innych sektorach.

Inwestycje reklamowe Digital Audio 2017-2027 w mld USD



Źródło: Statista Market Insights, marzec 2023.

Nasze serce

Mobigate

Sztandarowy produkt wszedł na wyższy poziom:



Tworzenie dedykowanych **profilów Mobigate**, np.

- zakupoholik (poszukiwacz promocji, beauty)
- sportowiec (widz, aktywny)
- gamer (playstation 5, PC, streaming)
- smakosz (gotowanie, food delivery)



Targetowanie po **danych** pochodzących z każdej naszej kampanii:

- kontakt z reklamą,
- kliknięcie w reklamę,
- dowolna interakcja z kreacją Rich Media.



Możliwość wykorzystania danych w **działaniach programatycznych**.





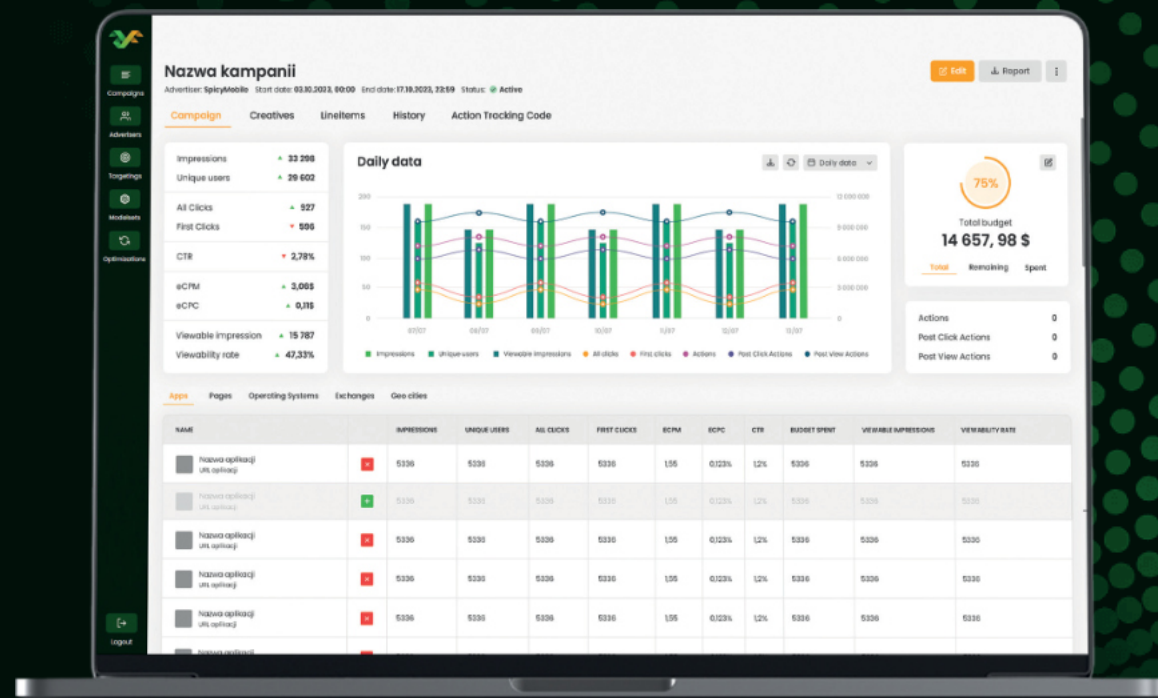
Push, SMS/MMS

**Grupa
RMF**



AdFusion

Autorska platforma, której celem jest zapewnienie efektywnego oraz przystępnego sposobu zakupu powierzchni direct.



Istotne elementy platformy:



Udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



Unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni



Edytowalny oraz intuicyjny panel



Natalia Drzewiecka

Business & Trading Manager
K2 Precise



Klara Lorens

Business & Communications Specialist
K2 Precise

**Push i SMS – jeszcze
trend czy już dobra
praktyka?**

W dzisiejszym natłoku komunikatów nasz odbiorca często ignoruje wysyłane do niego treści. Dotyczy to w szczególności sytuacji, gdzie, aby przeczytać komunikat, trzeba wykazać się jakąś aktywnością. Naprzeciw temu wychodzą między innymi powiadomienia push oraz SMS-y, których łatwość przekazu powoduje, że odbiorca będzie miał je zawsze pod ręką, bez konieczności logowania się gdziekolwiek.

ACCOUNT-BASED MARKETING WCIĄŻ W TRENDACH

2023 to rok, który utrwala rozpoczęte wcześniej trendy. Łączymy komunikację e-mailową z działaniami SMS, push czy RCS. Dominuje podejście oparte na Account-Based Marketingu, czyli realizacji działań i strategii marketingowych ściśle dopasowanych do konkretnej, stargetowanej grupy odbiorców.

W badaniach 74,2% osób deklaruje korzystanie z internetu zarówno z komputera, jak i smartfonu. Z podziału ze względu na typ urządzenia i kanału wynika jednak, że smartfony odpowiadają za 71,4% czasu korzystania z sieci, z czego 63,5% pochłaniają aplikacje mobilne. Wygoda korzystania z urządzenia mobilnego w dowolnym miejscu i czasie oraz interakcje, które wymuszają aplikacje, wykorzystując wiadomości push, sprawiły, że aplikacje zdominowały czas konsumpcji treści w internecie. Wśród aplikacji zakupowych, w których Polacy spędzali w 2022 roku najwięcej czasu miesięcznie, znajdują się: Vinted (129 minut), Allegro (97 minut) oraz Blixi (40 minut)¹.

PUSH VS. SMS – CO Z CZYM SIĘ JE?

Mobile push (mobile push notifications) i SMS to dwie różne formy komunikacji i odrębne kanały, które mają wiele cech wspólnych, ale

także kilka istotnych różnic. Oba kanały umożliwiają przekazywanie informacji za pomocą urządzeń mobilnych, jednak sposób ich działania i zastosowania są nieco inne. Decyzja, jaki kanał komunikacji będzie najlepszym rozwiązaniem w promocji produktu bądź marki, zależy zarówno od celu prowadzonej kampanii oraz preferencji użytkowników, jak i dostępności odpowiednich narzędzi².

- Wysyłając notyfikacje mobile push, docieramy do osób, które pobrały konkretną aplikację. Wiadomości SMS dają możliwość doręczenia komunikatu do niemal każdego odbiorcy (ważne jest posiadanie numeru i zgody na komunikację w przypadku treści marketingowych).
- Konsument otrzyma pusha pod warunkiem posiadania dostępu do internetu, z kolei w przypadku SMS-a nie jest to konieczne, wystarczy jedynie zasięg sieciowy.
- Wiadomość SMS jest dobrym rozwiązaniem, w przypadku dostarczenia krótkiej i prostej informacji, np. przypomnienia o promocji.
- Powiadomienia push zdecydowanie lepiej sprawdzą się w przypadku bardziej złożonego komunikatu, w którym można umieścić również grafikę z CTA czy też produktem, co zwiększa zainteresowanie odbiorcy.

¹ <http://raportstrategiczny.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/Raport-2023.pdf>

² <https://www.redlink.pl/blog/sms/powiadomienia-mobile-push-vs-sms-podobienstwa-i-roznice/>

Wiadomości SMS i powiadomienia push są różnymi formami komunikacji, które posiadają swoje unikalne walory. Nie są to kanały wykluczające się, a bardziej uzupełniające, które pozwalają na realizację kompleksowej strategii komunikacji. Ich wykorzystanie pozwala na osiągnięcie wysokiej efektywności oraz szerokie dotarcie do użytkowników.

POŁĄCZONE KANAŁY KOMUNIKACJI

Niezbędnie do połączenia komunikacji wykorzystującej pushe i SMS-y jest stworzenie spójnej i przemyślanej strategii marketingowej. Kluczowe jest określenie celu, grupy oraz sposobu, w jaki chcemy przeprowadzić kampanię. Realizacja wysyłek o konkretnym i wyraźnym przekazie oraz dostosowanie go do potrzeb odbiorcy to kolejna kwestia, którą należy wziąć pod uwagę. Jeśli przekaz jest odpowiednio dopasowany do komunikatu – zyskujemy szansę na lojalizację klienta³.

KILKA FAKTÓW DOTYCZĄCYCH KOMUNIKACJI MOBILNEJ

93%

badanych firm uznaje marketing SMS za skuteczne narzędzie wspierające sprzedaż

64,1 %

ankietowanych otrzymało w ubiegłym roku wiadomość od instytucji publicznej

82,7%

respondentów nadal chce otrzymywać informacje handlowe

90,5%

przedsiębiorców wykorzystuje rozwiązania mobilne w e-sklepach

Źródło: SerwerSMS.pl, raport z badania „Komunikacja SMS w Polsce”, edycja 6.

NOTYFIKACJE PUSH NIE TYLKO W MOBILE’U

W odróżnieniu od SMS-ów, notyfikacje push mogą do nas docierać nie tylko na urządzeniach mobilnych, ale także poprzez web push na desktopie. Od momentu pojawienia się web pushy na rynku stanowią one ciekawą alternatywę dla innych kanałów komunikacji marketingowej. Ich zaletą jest to, że wyświetlają się na ekranach nawet wtedy, gdy użytkownicy korzystają z przeglądarki, ale nie znajdują się na stronie nadawcy. Z czasem okazało się, że odbiorcy cenią ten kanał i chętnie reagują na powiadomienia. Im lepiej dopasowane powiadomienia, tym większe zaangażowanie oraz idące za tym zyski.

Apetyt na zwiększenie efektywności web pushy wzrasta, co pozwoliło pójść dalej i połączyć je z silnikami rekomendacji opartymi na AI oraz danymi opartymi na CDP. To wyniosło web komunikaty na zupełnie inny poziom.

WEB PUSH 2.0 TYPU „1-DO 1”

Powiadomienia web push 2.0 pod wieloma aspektami górują nad tradycyjnymi web pushami. Oto kilka z nich:

- Angażowanie zarówno anonimowych, jak i zidentyfikowanych klientów za pomocą treści dopasowanych do ich potrzeb – w tym wielojęzyczne wersje powiadomień i formularzy zgody, co umożliwia spersonalizowane powiadomienia web push.
- Wykorzystanie danych CDP do precyzyjnego targetowania kampanii oraz doboru urządzeń w zależności od potrzeb komunikacji: mobile, desktop czy miks.
- Możliwość stałego kontaktu z użytkownikami, którzy wykazują zainteresowanie, ale nie są jeszcze gotowi pozostawić dane kontaktowe.
- Korzystanie z personalizacji 1:1, analityki kampanii oraz możliwości wyboru urządzenia.
- Dotarcie do wielu rynków jednocześnie – różne wersje językowe formularzy zgody i powiadomień⁴.
- Integracja SMS z innymi kanałami komunikacji.

³ <https://mamstartup.pl/wp-content/uploads/2022/04/NowyMarketing-Trendbook-2022.pdf>

⁴ <https://www.marketing-automation.pl/nowa-funkcja-zaangazuj-klientow-dzieki-powiadomieniom-web-push-2-0-rozbudowana-wielojezyczna-komunikacja-1-do-1-z-tresciami-ai-i-w-pelni-napedzana-danymi-cdp/>

Powiadomienia SMS wciąż są najchętniej wybraną formą komunikacji wśród Polaków, co wynika z podsumowania badań przeprowadzonych przez platformę SerwerSMS.pl. Ze wszystkich dostępnych technologii, ponad 94% osób wybiera właśnie krótkie wiadomości tekstowe, a 65% korzysta z nich codziennie. Mimo ogromnej popularności smartfonów, a co za tym idzie aplikacji mobilnych i komunikatorów, SMS-y niezmiennie od dwóch dekad towarzyszą nam w codziennej komunikacji⁵.

W czasach wszechobecnej cyfryzacji coraz więcej konsumentów wybiera zakupy online lub robi rozeznanie w internecie przed dokonaniem zakupu stacjonarnie. Dla biznesu jest to zarówno szansa, jak i zagrożenie – kluczowe jest wyróżnienie się na tle stale rosnącej konkurencji. Warto w tym celu zintegrować komunikację SMS z innymi kanałami takimi jak: e-mail, web i mobile push, chat, video chat itd., głównie dlatego, że coraz większe znaczenie zyskuje komunikacja transakcyjna, czyli powiadomienia przy określonych zdarzeniach, np. w CRM-ach, sklepach online i szybko rozwijających się systemach marketingowych, które w prosty sposób mogą integrować swoje systemy przez API⁶.

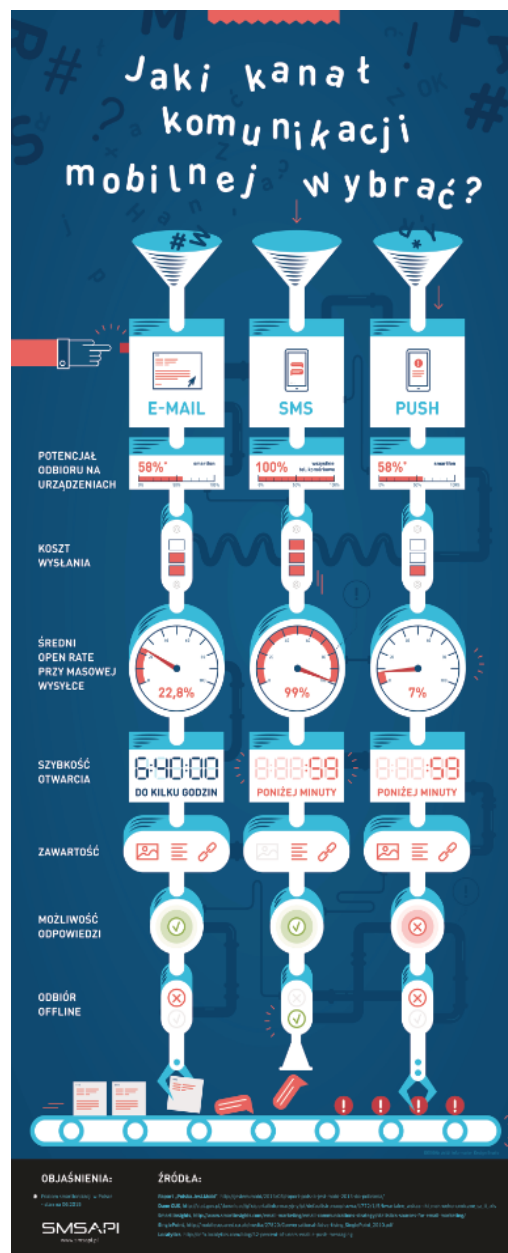
RCS = SMS 2.0

Rich Communication Service (RCS) jest relatywnie nowym kanałem komunikacji, który nie jest następcą, ale naturalnym uzupełnieniem tradycyjnej komunikacji SMS. Usługa ta pozwala na wysłanie długich wiadomości tekstowych, do któ-

rych możemy dołączać wideo, gify i zdjęcia o wysokiej rozdzielczości, co niewątpliwie stanowi przewagę nad klasycznym komunikatem tekstowym.

Mówi się, że RCS zrewolucjonizuje wysyłki SMS, rozszerzając ich działanie o funkcje, które są wykorzystywane w popularnych komunikatorach internetowych: grupowe konwersacje, śledzenie dostarczeń SMS-ów i ich otwarć (współczynnik OR), który w niektórych wysyłkach sięga nawet 98%⁷.

Jak czytamy w raporcie „Komunikacja SMS w Polsce”, aż 93% przedsiębiorstw wskazało SMS marketing jako skuteczne wsparcie sprzedaży, a 91% ocenia konwersję sprzedażową tego kanału jako bardzo dobrą, dobrą lub satysfakcjonującą⁸. Biorąc pod uwagę statystyki marketingowe, nie ma wątpliwości, że nadchodzące lata przyniosą dalszy rozwój i jeszcze większą popularność tego typu kanałów komunikacji.

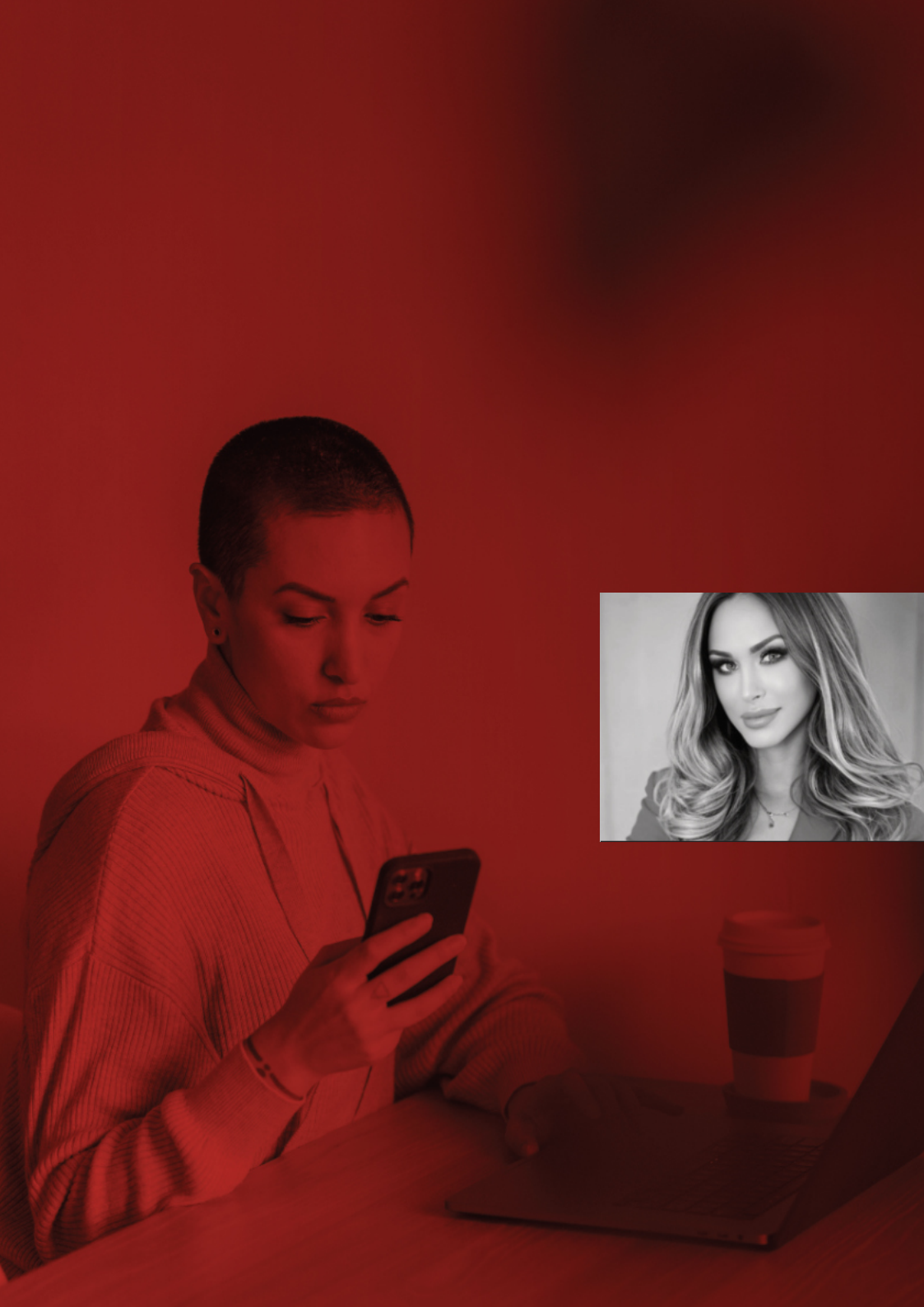


⁵ <https://serwersms.pl/dokumenty/133-raport-edycja-6>

⁶ <https://nowymarketing.pl/a/37501,komunikacja-sms-z-klientami-trendy-zalety-i-dobre-praktyki>

⁷ <https://serwersms.pl/dokumenty/133-raport-edycja-6>

⁸ Ibidem.



Aleksandra Fajęcka

CEO
AFA Media

Sekrety skutecznych kampanii SMS i MMS

Kampanie SMS i MMS to klasyczna i skuteczna forma komunikacji reklamowej.

W erze postępującej technologii zyskują na popularności nowe metody komunikacji reklamowej, takie jak powiadomienia PUSH czy RCS. Jednakże nie można zapominać o klasycznych SMS-ach i MMS-ach, które wciąż utrzymują swoją pozycję na podium. Istnieje kilka kluczowych atrybutów tych form komunikacji, które czynią je niezwykle skutecznymi, pomimo pojawienia się nowych możliwości.

ZALETY KAMPANII SMS I MMS

Szybkość dostarczenia wiadomości jest jednym z najważniejszych czynników, które przyciągają reklamodawców do kampanii SMS i MMS. Wiadomości tekstowe są dostarczane niemal natychmiast, co oznacza, że ich odbiorcy otrzymują informacje w czasie rzeczywistym. Jest to ogromną zaletą w porównaniu do innych form komunikacji reklamowej, które mogą wymagać czasu na dostarczenie wiadomości, jak to ma miejsce w przypadku poczty elektronicznej czy tradycyjnej poczty.

Kolejnym ważnym czynnikiem jest niski koszt kampanii SMS i MMS w porównaniu do innych metod reklamy mobilnej. SMS-y i MMS-y są zazwyczaj tańsze niż inne technologie, takie jak RCS czy aplikacje mobilne. To sprawia, że są one bardziej dostępne dla różnych przedsiębiorstw, niezależnie od ich budżetu reklamowego.

Dodatkowo, kampanie SMS i MMS dają możliwość precyzyjnego wykorzystania geolokalizacji i targetowania, co oznacza, że reklamodawcy mogą dotrzeć do swojej docelowej grupy odbiorców w sposób bardziej skoncentrowany i efektywny.

Warto zauważyć, że kampanie RCS mają pewne ograniczenia techniczne, które mogą wpływać na ich skuteczność. RCS jest obecnie obsługiwane głównie przez urządzenia z systemem Android, co pomija dużą grupę użytkowników iOS. Ponadto wymaga włączenia opcji RCS na urządzeniu, co oznacza, że nie wszyscy odbiorcy będą w stanie odbierać tego rodzaju wiadomości. W przypadku kampanii SMS i MMS nie występują takie ograniczenia. Większość abonentów sieci komórkowych odbiera wiadomości SMS i MMS, co oznacza, że prawie każdy docelowy odbiorca może być osiągnięty za pomocą tych klasycznych form komunikacji.

Pomimo pojawienia się nowych form aktywności reklamowej, kampanie SMS i MMS wciąż są skutecznymi narzędziami marketingowymi. Szybkość dostarczenia wiadomości, bezpośrednie dotarcie na telefon komórkowy (prawdopodobnie najczęściej używane urządzenia w ciągu dnia), niski koszt, możliwość precyzyjnego wykorzystania geolokalizacji i targetowania sprawiają, że są one niezwykle atrakcyjne dla marketerów.

O CZYM NALEŻY PAMIĘTAĆ?

Ważnym aspektem kampanii SMS i MMS jest skuteczność generowania odpowiedzi ze strony odbiorców. Gdy komunikat jest dobrze opracowany od strony sprzedażowej, marketingowej i dopasowany do grupy docelowej, istnieje potencjał generowania znaczących rezultatów. Badania wskazują, że odpowiedzi („response”) na kampanie SMS i MMS mogą osiągać poziom nawet 3-4%.

Jednym z powodów, dla których kampanie SMS i MMS mogą odnosić sukces, jest ich charakter natychmiastowego i bezpośredniego powiadomienia. Odbiorcy otrzymują wiadomość prosto na swoje telefony komórkowe i często natychmiast reagują na nią. To sprawia, że komunikacja staje się bardziej osobista i angażująca, co z kolei zwiększa szanse na otrzymanie odpowiedzi.

Ponadto kampanie SMS i MMS mają ograniczoną liczbę znaków lub graficzne możliwości, co wymaga skondensowania przekazu do jego najistotniejszych elementów. Ten ograniczony format wymusza na reklamodawcy konieczność wybrania najbardziej skutecznego przekazu. Aby wiadomość skłoniła odbiorców do reakcji, komunikat musi być zwięzły, atrakcyjny i wywoływać zainteresowanie.

Ważne jest również dopasowanie treści do grupy docelowej. Dzięki możliwości precyzyjnego targetowania kampanie SMS i MMS umożliwiają reklamodawcom dotarcie do konkretnych segmentów swojej publiczności. Przekaz, który jest dopasowany do zainteresowań, preferencji i potrzeb odbiorców, ma większe szanse na wywołanie reakcji. Personalizacja komunikatu, taka jak włączenie imienia odbiorcy, może również zwiększyć skuteczność kampanii.

Oczywiście skuteczność kampanii SMS i MMS może się różnić w zależności od branży, rodzaju oferty i innych czynników. Niemniej, jeśli kampania jest dobrze zaplanowana, opracowana i odpowiednio dopasowana, istnieje potencjał generowania znaczącego odzewu ze strony odbiorców.

JAKIE SĄ NAJCZĘSTSZE BŁĘDY PRZY REALIZACJI KAMPANII, KTÓRE POWODUJĄ NISKĄ SKUTECZNOŚĆ?

Niską skuteczność przekazu w kampaniach SMS i MMS można często przypisać do pewnych powszechnych błędów. Oto kilka z nich:

1. **Źle napisana wiadomość.** Niezrozumiała lub niejasna wiadomość jest jednym z głównych powodów, dla których odbiorcy nie angażują się w komunikację. Ważne jest, aby komunikat był prosty, zwięzły i łatwy do zrozumienia dla każdej grupy docelowej. Niektóre błędy, takie jak literówki, błędy gramatyczne czy niejasne sformułowania, mogą prowadzić do dezorientacji i utraty zainteresowania, a nawet niechęci ze strony odbiorcy.
2. **Brak przykuwającego uwagę przekazu.** W konkurencyjnym środowisku reklamowym ważne jest, aby przekaz wyróżniał się i przyciągał uwagę odbiorcy od pierwszego momentu. Jeśli wiadomość nie jest na tyle intrygująca lub interesująca, odbiorca może ją zignorować. Dobrze opracowany tytuł lub pierwsze kilka słów wiadomości są kluczowe dla przyciągnięcia uwagi i zachęcenia odbiorcy do dalszego czytania.
3. **Brak wartości dodanej.** Współczesny konsument oczekuje czegoś więcej niż prostego komunikatu „kup teraz” czy „zrób to”. Ważne jest, aby przekazać wartość dodaną produktu lub usługi, która zainteresuje i zachęci odbiorców. Może to obejmować informacje o unikalnych cechach produktu, korzyściach, które przyniesie użytkownikowi, czy emocjach, które towarzyszą związanym z nim doświadczeniom. Odbiorcy chcą czuć, że dokonanie zakupu przyniesie im coś wyjątkowego.
4. **Nieodpowiednie targetowanie.** Kolejnym błędem jest brak precyzyjnego dopasowania przekazu do grupy docelowej. Jeśli wiadomość nie jest dostosowana do potrzeb, zainteresowań i preferencji odbiorców, może nie trafić w ich punkt bólu i nie wywołać reakcji. Ważne jest przeprowadzenie analizy i segmentacji grupy docelowej, aby dostarczyć jej spersonalizowany i adekwatny przekaz.

5. Brak wyraźnego CTA (call-to-action). W kampaniach SMS oraz MMS istotne jest wyraźne określenie, jak odbiorcy powinni zareagować na przekaz. Brak jasnego CTA może wprowadzać zamieszanie i ograniczać skuteczność kampanii. Ważne jest, aby wskazać, co odbiorcy powinni zrobić dalej, czy to odwiedzić stronę internetową, skorzystać z promocji, umówić się na spotkanie, itp. A co najważniejsze dlaczego.

Unikanie tych błędów i skupienie się na odpowiednio napisanym, przyciągającym uwagę, wartościowym i dobrze dopasowanym przekazie może znacznie zwiększyć skuteczność kampanii SMS i MMS. Warto inwestować czas i wysiłek w staranne opracowanie komunikatu, aby przyciągnąć uwagę odbiorców, wywołać pozytywne emocje i zachęcić ich do szybkiej reakcji.





Dorota Kałuzińska

Communications Manager
Spark Foundry

Notyfikacje push. Sukces nieśmiertelnego formatu

Z notyfikacjami jest jak z mailingiem. Niby stary format, niby swoje lata świetności ma za sobą, ale... nadal się do niego wraca i, o dziwo, wciąż się sprawdza w kampaniach reklamowych. W czym tkwi sukces tego formatu?

Zacznijmy od początku. Notyfikacja to prostokątny format płaski, który pojawia się na ekranach urządzeń mobilnych¹. Jest to możliwe dzięki temu, że instalując aplikacje użytkownicy wyrażają na to zgodę. Często nie są tego (nie)stety świadomi, co my jako marketerzy i reklamodawcy wykorzystujemy. Kluczem do osiągnięcia sukcesu przy realizacji tego formatu jest zachowanie odpowiedniej dbałości, aby nie irytować użytkowników. Co sprawia, że ten format wciąż jest tak chętnie wybierany?

- Użytkownik widzi go bezpośrednio na telefonie – nie musi wchodzić w przeglądarkę internetową na urządzeniu, aby reklama została mu wyświetlona. Wystarczy, że ma on podłączony telefon do internetu (sieciowego lub WiFi) i na ekranie jego urządzenia pojawia się notyfikacja. Może ją zamknąć lub kliknąć w nią. Jedno jest pewne – jest wysoce prawdopodobne, że kreacja albo któraś z jej części, jak np. nagłówek czy copy, zostanie zauważona przez odbiorcę. Jednocześnie, ten format nie jest intruzywny, choć tak może się wydawać i niestety stać, jeżeli nie zadba się o jego higienę w postaci wyglądu oraz emisji.
- Nie jest to SMS/MMS, gdzie użytkownik mógłby mieć wątpliwość, dlaczego nagle otrzymuje wiadomość na swój telefon, a nigdzie nie podawał swojego numeru telefonu.

Dzięki ciągłemu rozwojowi rynku digitalowego, w emisjach notyfikacji push możemy wykorzystywać wiele rodzajów targetowania. Wszystko zależy od źródeł danych, z których korzystamy. Mogą to być dane pochodzące bezpośrednio od właścicieli aplikacji, z których to wysyłane są powiadomienia do użytkowników (np. aplikacje gazetkowe oraz marketplace'y, które umożliwiają wysyłkę notyfikacji reklamowych do swoich użytkowników). Inną opcją jest wykorzystanie zbioru danych z adserwerów, zgromadzonych z różnych aplikacji. Dzięki temu możemy jak najlepiej dopasować emisję notyfikacji do grupy docelowej (demografia, zainteresowania, intencje zakupowe, dane lokalizacyjne itd.).

Wspomniałam już, że notyfikacje działają i nie denerwują, ale pod pewnym warunkiem. Konieczne jest stosowanie kilku tzw. złotych zasad oraz wskazówek, aby osiągnąć jeszcze bardziej efektywne wyniki kampanii. Powinniśmy pamiętać, że nasz użytkownik musi bardzo szybko podjąć decyzję, co robi z reklamą:

- czy kliknie, aby poznać szczegóły oferty lub dowiedzieć się więcej o produkcie,
- czy po prostu ją zamknie.

¹ Z powodów technicznych notyfikacje mobilne emitowane z dostępnych danych zgromadzonych na adserwerach w większości przypadków możliwe są jedynie na urządzeniach z systemem operacyjnym Android.

Mózg ludzki działa szybko, bardzo szybko. Musi przetworzyć miliony informacji. Według psychologa i założyciela Szkoły Inteligencji Emocjonalnej Jarosława Świątka w ciągu sekundy dociera do nas ponad 100 mld bitów informacji². Tylko to, co najciekawsze i najważniejsze z punktu naszego mózgu, trafia do naszej świadomości. To, co trafia z komunikatu reklamowego i czy w ogóle trafia, zależy od tego, czym zdecydujemy się przykuć uwagę użytkownika. Podczas tworzenia kreacji, w tym notyfikacji, gdzie wiemy, że odbiorca najprawdopodobniej ją zobaczy, warto wykorzystać uproszczone reguły wnioskowania. To nic innego jak takie drogi na skróty, które uruchamiają ludzki umysł w taki, a nie inny sposób. Te proste strategie lub procedury nazywamy heurystykami³.

Poświęćmy zatem swoją uwagę kilku elementom, w których możemy je wykorzystać:

- **Personalizacja** – obecne możliwości targetowania umożliwiają kierowanie innego komunikatu do użytkowników w zależności od płci, lokalizacji (np. góry/morze), temperatury, przyzwyczajień zakupowych (online/offline) itd. Im bardziej zadbamy o dopasowanie reklamy, tym większa szansa, że użytkownik wykaże nią zainteresowanie. Warto też zamieścić informację odwołującą się bezpośrednio do grupy osób, które mogą profilem przypominać naszego odbiorcę. Załóżmy, że wyświetliliśmy pewnemu panu reklamę dotyczącą promocji opon zimowych w październiku, gdy temperatura powietrza obniżyła się do 2 stopni Celsjusza. Zwiększymy prawdopodobieństwo, że użytkownik wyrazi chęć skorzystania z oferty, gdy umieścimy na niej taki komunikat: „Twoi sąsiedzi pewnie już to zrobili, a Ty na co czekasz?” lub „Odpowiedzialni kierowcy już mają zimowe opony, a Ty?”. Zjawisko to w ekonomii behawioralnej nazywamy błędem grupy własnej. Jest to tendencja do faworyzowania i pozytywnej oceny osób podobnych do naszej natury, co powoduje, że stajemy się bardziej skłonni do podążania za nimi, naśladowania ich zachowań lub działania na ich korzyść⁴. Czasami wystarczy jedna cha-

rakterystyczna cecha, na przykład miejsce zamieszkania (sąsiedztwo) lub wzorzec zachowania (odpowiedzialność kierowców), aby wywołać ten efekt. Zastosowanie tej reguły w notyfikacjach push zwiększa prawdopodobieństwo wywołania pozytywnej reakcji na reklamę, która jest dopasowana do indywidualnych preferencji i cech naszego odbiorcy.

- **Trafność komunikatu** – przede wszystkim powinien być krótki i zwięzły. W większości przypadków notyfikacja składa się z elementu tekstowego (nagłówek i copy z ograniczoną liczbą znaków) oraz graficznego. To, co zamieścimy w obu elementach, może wpłynąć na responsywność i zaangażowanie użytkowników. Gdy chcemy wywołać u odbiorcy szybkie działanie (a taki mamy zwykle cel w przypadku notyfikacji), wykorzystajmy regułę niedostępności. Im coś jest mniej dostępne dla nas (np. limitowana edycja), szybciej się na to zdecydujemy⁵. Przy wysyłkach powiadomień z konkretnej aplikacji, warto zrobić wysyłki z nieco innym komunikatem w odstępie kilku dni, na przykład „za 5 dni koniec promocji”, „masz jeszcze 2 dni...”, „dzisiaj ostatni dzień” itd. Tego typu krótkie komunikaty oddziałują perswazyjnie na odbiorcę, dzięki czemu decyzja, aby kliknąć w reklamę i skorzystać z oferty, jest szybsza i bardziej prawdopodobna. Tylko pamiętajmy – nie róbmy tych wysyłek za dużo.
- **Capping** – celowo nie użyłam częstotliwość, bo w przypadku notyfikacji nie ma sensu, a nawet wskazań, aby wyświetlić ten sam komunikat więcej niż raz czy dwa razy. Często zdarza się tak, że powinno ustawić się capping równy jeden na kampanię (dla danej kreacji). W większości przypadków nie ma opcji, aby użytkownik

² <https://www.polskieradio.pl/10/4023/artykul/2288270,jaroslaw-swiatek-w-ciagu-sekundy-dociera-do-nas-100-mld-bitow-informacji>

³ Definicja heurystyki z książki A. Romaniuk „Zapalniki zmian. Jak projektować zachowania za pomocą ekonomii behawioralnej”, str. 21.

⁴ Błąd grupy własnej – definicja z książki A. Romaniuk „Zapalniki zmian. Jak projektować zachowania za pomocą ekonomii behawioralnej”, str. 92.

⁵ Reguła niedostępności – definicja z książki A. Romaniuk „Zapalniki zmian. Jak projektować zachowania za pomocą ekonomii behawioralnej”, str. 123.

nie zobaczył notyfikacji push. Dlatego skoro za pierwszym razem nie zainteresowała go reklama, to dlaczego ma to zrobić za drugim razem? Wtedy jedynie może go zirytować.

- **Remarketing** – wyjątkiem ponownego wyświetlenia się reklamy użytkownikowi jest wykorzystanie remarketingu (najlepiej w połączeniu ze wspomnianą już ograniczoną dostępnością). Gdy przeprowadzimy go według odpowiednich zasad, może zdziałać cuda. Do notyfikacji w ramach remarketingu możemy tworzyć różne scenariusze wyświetleń kreacji – wrócić do użytkowników, którzy widzieli naszą kreację, ale nie kliknęli, lub widzieli i kliknęli. Stosując odpowiedni, jeszcze bardziej spersonalizowany komunikat, bardziej wyraźny CTA i przykładowo pozostałą liczbę dni trwania promocji, możemy osiągnąć jeszcze lepsze rezultaty. Ważne, by kreacja przyciągała uwagę i zaskakiwała. Niezależnie od tego, jakiego formatu użyjemy, użytkownik najprawdopodobniej widział już nasz pierwszy komunikat, a więc kolejny powinien zawierać zaskakujący element.
- **Różnorodność kreacji** – notyfikacje działają i stanowią świetne narzędzie w kampaniach. To już wiemy. Jednak przeprowadzając drugą, trzecią i czwartą kampanię z rzędu, zwróćmy uwagę, że nie tylko promocja powinna być inna, ale również wygląd całej kreacji. Wszystko powinno być zachowane w obrębie tej samej platformy komunikacyjnej. Jeżeli na przykład użytkownicy wzięli udział w konkursie lub odwiedzili stronę danej marki, aby poznać więcej szczegółów, dlaczego mieliby to robić ponownie? Gdy grafika jest bardzo podobna, dla odbiorców to wciąż ten sam komunikat (ta sama akcja promocyjna). Użytkownicy oczywiście czytają, ale pierwsze, na co zwrócić uwagę, to obraz. Do ludzkiego mózgu dociera wiele komunikatów i informacji do przetworzenia. Jeżeli na pierwszy rzut oka coś jest podobne, uznają to za znane. Prosty mechanizm – jeśli coś wygląda tak samo, to jest takie samo. To tak zwany błąd potwierdzenia, czyli tendencja do fawo-

ryzowania informacji, które potwierdzają nasze uprzednie przekonania i hipotezy, niezależnie od ich prawdziwości⁶. Nasz mózg przyjął, że to ta sama reklama co ostatnio i nie ma sensu w nią klikać, bo już wszystko wie. Konsument nie przyswoi zatem nowego komunikatu – na przykład, że tym razem rabat wynosi nie 20% a 50%. Dla większości użytkowników powiadomienie push z podobną kreacją, ale z inną promocją, będzie tym samym. Zadbajmy, aby kreacje się od siebie różniły.

Podsumowując – notyfikacje działają. Dbajmy zatem o ten format, ponieważ:

- Jest mało intruzywny, mimo że wydawać by się mogło zupełnie inaczej.
- Pomaga nam zaangażować użytkownika w sposób bezpośredni – od razu skupiamy jego uwagę.
- Mamy wpływ na liczbę otrzymanych przez użytkownika powiadomień, więc jeżeli będziemy o tym pamiętać, to odbiorca komunikatu nie będzie zdenerwowany naszymi reklamami.

Łącząc powyższe informacje z ekonomią behawioralną, która dostarcza nam ogromnej wiedzy na temat tego, jak działa ludzki mózg i jak możemy to wykorzystać w działaniach reklamowych, efekty kampanii będą naprawdę satysfakcjonujące.

⁶ Karty do ekonomii behawioralnej z warsztatu Behavioral Change (Agata Grabowska & PTRBIO). Karta „błąd potwierdzenia”.



Sylwia Bilińska-Jaroszczak

Head of Sales and B2B Cooperation
goodie.pl

**Śmiało, wyPUSHczaj. Ale
z głową!**

Analiza, segmentacja, personalizacja, optymalizacja – te dobrze znane marketerom działania to „must have” w skutecznej komunikacji poprzez powiadomienia push. W jaki sposób zadbać o każdy z tych obszarów, żeby pushe stały się istotnym elementem Twojej strategii marketingowej?

ŚMIAŁO, WYPUSHCZAJ. ALE Z GŁOWĄ!

Analiza, segmentacja, personalizacja, optymalizacja – te dobrze znane marketerom działania to „must have” w skutecznej komunikacji poprzez powiadomienia push. W jaki sposób zadbać o każdy z tych obszarów, żeby pushe stały się istotnym elementem Twojej strategii marketingowej?

Pushe, a więc krótkie komunikaty wysyłane na urządzenia mobilne lub na ekrany komputerów, mogą odegrać ważną rolę w komunikacji Twojej marki. Żeby wykorzystać drzemiący w nich potencjał, należy podjąć odpowiednie kroki i praktyki. Przyjrzyjmy się im bliżej na przykładzie goodie – platformy Banku Millennium oferującej cash-back (zwrot części pieniędzy wydanych na zakupy online), wygodne przeglądanie gazetek promocyjnych oraz korzystanie z eKarty przedpłaconej.

KROK 1. ANALIZA

Niezależnie od tego, co sprzedajesz czy promujesz, Twój klient ma różne potrzeby, zachowania i oczekiwania. Skąd wiedzieć jakie? Źródła tych informacji są trzy i dzielą się na dane deklaratywne (czyli takie, które użytkownicy udostępnią sami, np. w formularzu podczas reje-

stracji), dane behawioralne (czyli takie, które uzyskujesz w narzędziach analitycznych, np. Google Analytics) oraz dane transakcyjne (czyli dane dotyczące zakupów Twoich klientów, które gromadzisz np. w swoim systemie CRM).

Sam fakt posiadania tych informacji jeszcze nic nie znaczy. Należy nadać im kontekst i zrozumieć, czyli przede wszystkim odpowiednio zanalizować. Wynikiem tej analizy może być np. podział na segmenty.

Jak i co analizujemy w goodie?

Dane o użytkownikach pozyskujemy z systemów reklamowych, formularzy, ankiet, Google Analytics oraz własnego CRM-a już na samym początku ścieżki klienta. Osoby odpowiedzialne za różne obszary biznesu, otrzymują cykliczne raporty z odpowiednimi danymi ilościowymi i jakościowymi. Ta praktyka pozwala nam na bieżąco reagować i podejmować decyzje. Obserwujemy, z jakich kampanii użytkownicy do nas trafiają, co skłoniło ich do pobrania aplikacji lub rejestracji na stronie. Zwracamy uwagę na dane demograficzne takie jak: wiek, płeć, lokalizacja. Bierzemy również pod uwagę, czy są to użytkownicy nowi, czy powracający. Na tym etapie jest to głównie miks danych behawioralnych i deklaracyjnych.

KROK 2. SEGMENTACJA

Ogólna wiedza o użytkowniku to niejako fundament segmentacji. Należy ją stale monitorować i rozbudowywać. Spodziewaj się, że Twoi użytkownicy z czasem będą dostarczać coraz więcej danych o sobie. To powinno Cię skłonić do tworzenia kolejnych, bardziej specyficznych grup (segmentów), dla których będziesz tworzyć dobrze dopasowane (spersonalizowane) komunikaty – szyte na miarę oczekiwań odbiorców.



Jak segmentujemy w goodie?

Pierwszym poziomem segmentacji jest dla nas intencja pobrania aplikacji – czy użytkownik jest zainteresowany zwrotami za zakupy, czy gazetkami? A może chciałby skorzystać z eKarty? Z czasem pogłębialimy segmentację np. o polubione marki, kategorie, liczbę transakcji w określonych sklepach, czas spędzany z goodie, reakcje na komunikaty z innych kanałów promocji wewnętrznej (np. mailingi), a więc wszelkie dane behawioralne.

Wskazówka: Pamiętaj, że intencje użytkowników mogą się zmieniać. W goodie obserwujemy sytuacje, w których użytkownik przypisany do segmentu cashbackowego zaczyna przeglądać gazetki promocyjne. Sprawdzamy, jak zareaguje na komunikaty związane z promocjami w różnych dyskontach i zastanawiamy się, czy i kiedy przypisać/przepisać go do segmentu gazetkowego.

KROK 3. PERSONALIZACJA

Wyobraź sobie, że jesteś stałym klientem sklepu NAJLEPSZE OBUWIE. Kupujesz u nich kilka razy w roku wyłącznie ulubione czerwone buty, marki X, a Twój rozmiar to 40. Jak zareagujesz na pusha: „Już

są! Niebieskie buty marki Y! Dostępny rozmiar: 38”? Coś tu się nie zgadza, prawda? Twoi klienci płacą Ci nie tylko pieniędzmi, ale również spędzonym czasem na Twojej stronie i informacjami, które o sobie dostarczają. Według raportu Nielsena z 2021 roku, aż 60% konsumentów deklaruje otwartość na otrzymywanie od marek personalizowanych wiadomości. Zadbaj o dopasowanie komunikatów do swoich użytkowników, a odnotujesz nie tylko wzrost transakcji, ale również więcej czasu spędzonego na stronie.

Jak personalizujemy w goodie?

W oparciu o segmenty. Interesują Cię gazetki wybranych dyskontów? Powiemy Ci o tym. Masz polubione konkretne marki i kategorie? Damy Ci znać o najlepszych promocjach. Masz na swoim profilu czasowe i bardzo atrakcyjne SUPEROFERTY z wyższym zwrotem za zakupy? Spodziewaj się pusha. Mając w swojej ofercie zwroty za zakupy dla ponad 800 marek oraz gazetki promocyjne z kilkudziesięciu sklepów, naturalnie tworzy się u nas potrzeba budowania precyzyjnej komunikacji pushowej, co później przekłada się na zadowolenie klientów.

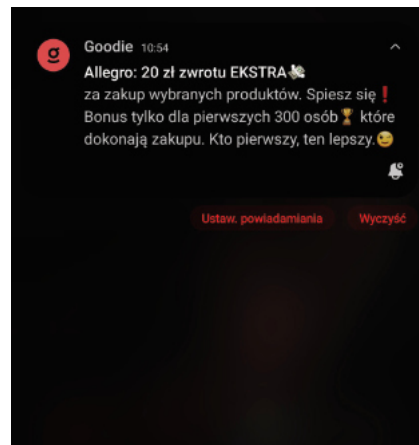
Wskazówka 1: Wiele marek zwraca się do swoich użytkowników po imieniu, które pozostawiają w formularzach. To jedna z bardziej znanych metod personalizacji i dobry sposób na poprawę klikalności.

Wskazówka 2: System obsługujący pushe w goodie oferuje wysyłki automatyczne i manualne. Automatyzacja niektórych powtarzających się komunikatów pozwala zaoszczędzić czas i pieniądze. Jednak podobnie jak wysyłki manualne, wymaga ciągłej obserwacji i optymalizacji.

Ciekawostka: W goodie mamy możliwość wysyłania pusha w oparciu o lokalizację. Jak to działa? Załóżmy, że jesteś blisko danej galerii i masz włączone powiadomienia. Chętnie wyślemy Ci pusha o specjalnych promocjach w tym centrum handlowym.

Przykłady personalizacji pushy w goodie

Push do segmentu cashbackowego

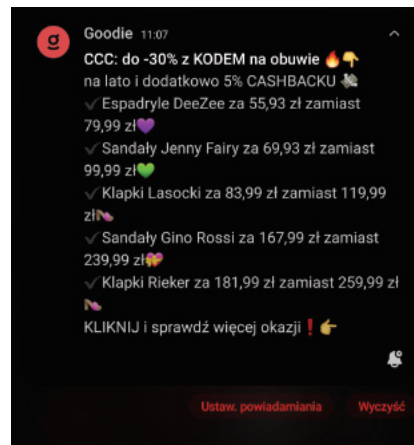


Cel: poinformowanie o wyjątkowej ofercie w Allegro

Targetowanie: osoby z segmentu cashbackowego, lubiące markę Allegro, mające w określonym czasie odpowiednią liczbę transakcji

Wynik: CTR 10,13%

Push do segmentu cashbackowego

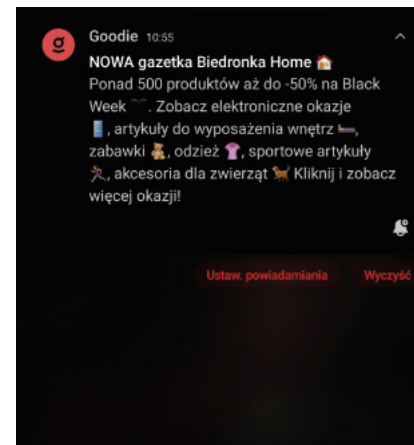


Cel: poinformowanie o ofercie specjalnej w CCC

Targetowanie: osoby z segmentu cashbackowego, lubiące markę CCC, mające w określonym czasie odpowiednią liczbę transakcji

Wynik: CTR 7,50%

Push do segmentu gazetkowego

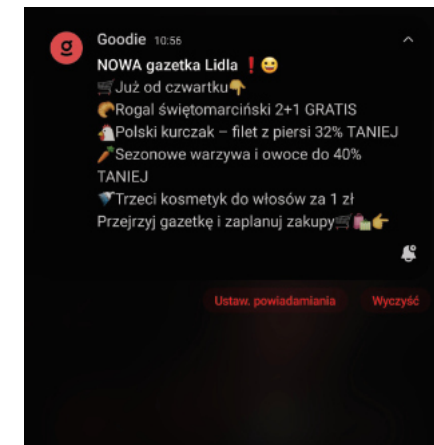


Cel: poinformowanie o nowej gazetce Biedronka Home

Targetowanie: osoby z segmentu gazetkowego, lubiące markę Biedronka i Biedronka Home, mające w określonym czasie odpowiednią liczbę przejranych gazetek

Wynik: CTR 16,27%

Push do segmentu gazetkowego



Cel: poinformowanie o nowej gazetce Lidla

Targetowanie: osoby z segmentu gazetkowego, lubiące markę Lidl, mające w określonym czasie odpowiednią liczbę przejranych gazetek

Wynik: CTR 14,86%

KROK 4. OPTYMALIZACJA

Push wysłany, co dalej? Zacznij od analizy – zobacz, ile osób w niego kliknęło i jakie było zachowanie użytkowników na stronie lub/i w aplikacji. Zastanów się również, co spowodowało, że pozostali odbiorcy nie kliknęli pusha – czy powinienś dodać ich do innego segmentu? A może już od dawna nie zainteresował ich żaden push i musisz potraktować ich w zupełnie inny, niestandardowy sposób? Wnioski, które wyciągniesz z analizy, zaowocują nowymi pomysłami. Zweryfikuj je w kolejnej wysyłce, a potem... ponownie przeanalizuj. Taki powtarzający się cyrkularny proces wpłynie na stałą optymalizację Twoich pushy.

Jak optymalizujemy w goodie?

Stale obserwujemy wskaźniki takie jak CTR (click through rate) czy CR (conversion rate). Staramy się osiągać coraz lepsze wyniki, wyciągając wnioski z poprzednich wysyłek. Szukamy złotego środka w kontekście

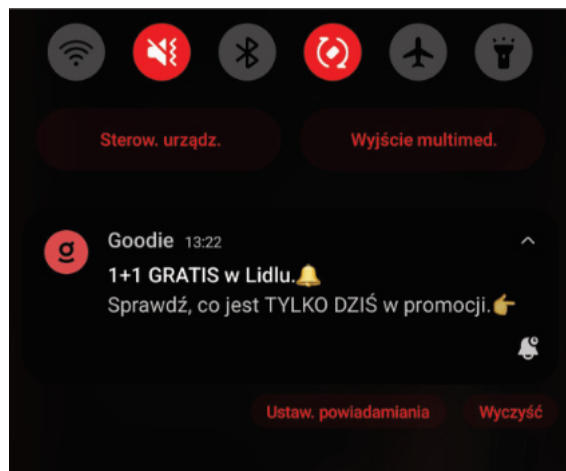
liczby wysyłanych pushy, mając w głowie zasadę, że „nie ilość, a jakość” oraz „mniej znaczy więcej”.

Wskazówka: W goodie świetnie sprawdzają się testy AB. Traktujemy je jako nieodłączny element optymalizacji. Dzięki testom w łatwy i szybki sposób weryfikujemy różne koncepcje związane z tekstem, grafiką czy godziną wysyłki i dlatego wiemy, co najlepiej działa.

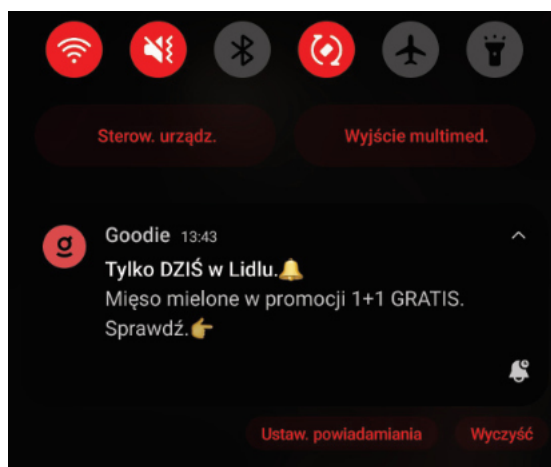
Przykład optymalizacji w goodie: Na początku 2022 roku, w niektórych manualnych kampaniach zmieniliśmy sposób doboru grupy docelowej i zawęziliśmy ją poprzez doprecyzowanie i zwiększenie liczby warunków. Efekt? Mimo zmniejszenia grupy docelowej CTR wzrósł z około 3% do około 6,5%, a więc ponad dwukrotnie, finalnie zwiększając liczbę kliknięć.

Przykład testów przeprowadzanych w goodie

Test wersja A



Test wersja B



Cel: przetestowanie, jaki rodzaj komunikatu lepiej uzyskuje lepszy CTR

Targetowanie: osoby z segmentu gazetkowego, lubiące markę LIDL

Wynik: Test wersja A – CTR 5,80%, Test wersja B – CTR 1,25%

Wskazówka: Odbiorcy z tego segmentu chętniej reagują na nieco enigmatyczną treść, gdzie wyróżnia się również rodzaj promocji

DLACZEGO PUSHE MOGĄ ODGRYWAĆ WAŻNĄ ROLE?

Pushe wpisały się na stałe w komunikację wielu firm. Jednak wyłącznie przemyślana strategia i skuteczne podejmowanie powyższych kroków, zagwarantują Ci wymierne korzyści jak:

- zwiększenie zaangażowania użytkowników na Twojej stronie/apli-kacji,
- poprawę retencji Twoich dotychczasowych klientów,
- wzrost wskaźników na różnych etapach Customer Journey: od rejestracji, poprzez onboarding i konwersję, aż do odzyskiwania utraconych klientów.

Przykład z goodie: Dzięki wnikliwej i nieprzerwanej analizie, której efektem są segmenty i optymalizacja, transakcje wykonane przez użytkowników, którzy odebrali konkretnego pusha o superofertach, stanowią w goodie już około 30-40% wszystkich transakcji wykonanych danego dnia.

O CZYM PAMIĘTAĆ, WYSYŁAJĄC PUSHE?

Mimo powyższych korzyści należy pamiętać, że nieodpowiednie zarządzanie pushami może przynieść efekt odwrotny do oczekiwanego, dlatego:

- Nie spamuj. Pamiętaj, że oprócz Ciebie o uwagę poprzez pushe walczy nie tylko konkurencja, ale również firmy z innych obszarów rynku. Nie traktuj każdej promocji czy newsa jako pretekstu do wysłania pusha. Zastanów się, jaki komunikat może zrealizować oczekiwany cel w danym segmencie.
- Zwróć uwagę na preferencje użytkowników. Daj im wybór i możliwość zarządzania powiadomieniami. Pytaj użytkowników, którymi tematami czy produktami są zainteresowani i o których chcą być informowani pushami.
- Zadbaj o zgody. Pushe podobnie jak mailingi, czy SMS-y wymagają odpowiednich zgód użytkownika. Dlatego pamiętaj o skrupulatnym przestrzeganiu przepisów RODO również w tym kanale.





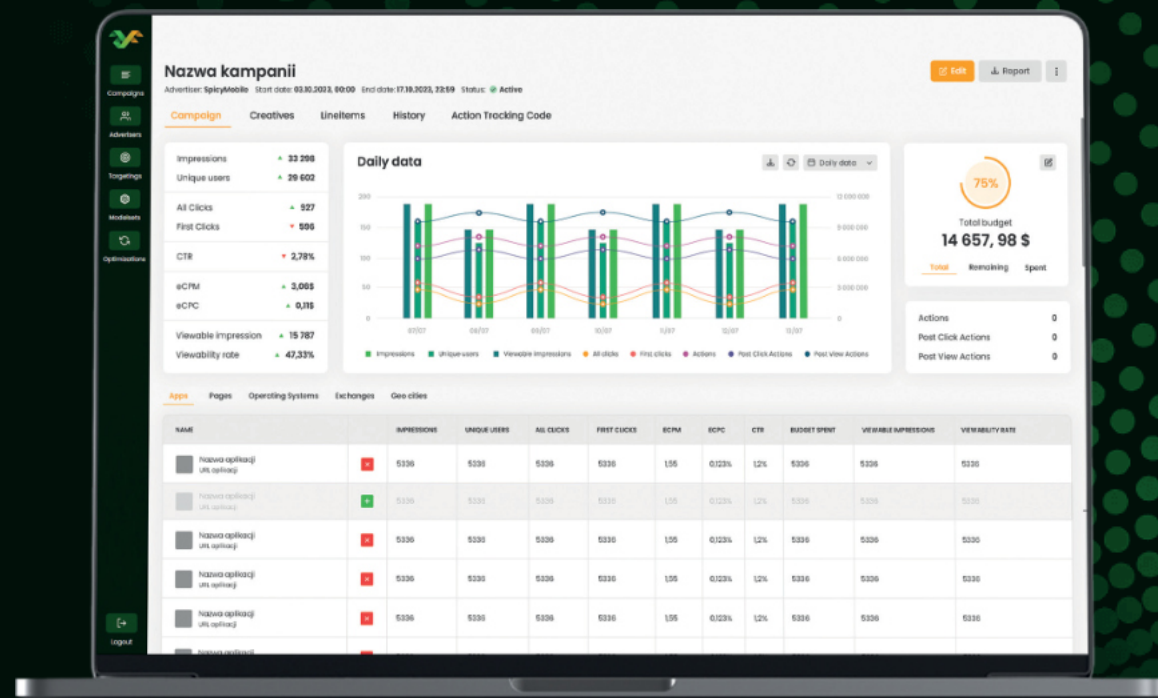
Mailingi

Grupa
RMF



AdFusion

Autorska platforma, której celem jest zapewnienie efektywnego oraz przystępnego sposobu zakupu powierzchni direct.



Istotne elementy platformy:



Udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



Unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni



Edytowalny oraz intuicyjny panel



Anna Pająk

Agency Sales Team Leader
Email Network

**Czy nadal warto korzystać
z mailingów reklamowych
i jak robić to dobrze?**

Mimo silnego przekonania wśród części marketerów w Polsce, że social media i szybkie komunikatory całkowicie wyprą komunikację mailową (przekonanie to znajduje odzwierciedlenie w kurczących się wydatkach na e-mail marketing w digitalowym torcie reklamowym), dostępne statystyki w żadnym stopniu nie potwierdzają tej tezy.

Mailingi to jeden z najstarszych kanałów internetowej komunikacji – pierwszego e-maila na świecie wysłano w 1971 r.¹, na 20 lat przed debiutem stron WWW² i na długo przed prawdziwą cyfrową rewolucją i digitalizacją świata, której doświadczamy. Za pierwszy mailing reklamowy uchodzi wiadomość wysłana przez Gary’ego Thuerka 3 maja 1978 r. do 393 użytkowników Arpanet, z reklamą firmy Digital Equipment Corporation (według dzisiejszych standardów branżowych i regulacji prawnych uznalibyśmy ją za ordynarny i nielegalny spam). Idea mailingu reklamowego jest więc starsza niż wiek wielu czytelników niniejszego raportu.

Mimo silnego przekonania wśród części marketerów w Polsce, że social media i szybkie komunikatory całkowicie wyprą komunikację mailową (przekonanie to znajduje odzwierciedlenie w kurczących się wydatkach na e-mail marketing w digitalowym torcie reklamowym), dostępne statystyki w żadnym stopniu nie potwierdzają tej tezy. Według danych Eurostat w 2010 r. niespełna 48% Polaków korzystało z poczty elektronicznej, podczas gdy w 2022 r. było to już blisko 70% i cały czas obserwuje się tendencję rosnącą³. Dodatkowo jak wskazują badania Expert Sender z 2021 r. wśród użytkowników poczty elektronicznej przeważają ci, którzy mają co najmniej dwa prywatne konta mailowe, a aż 1/4 wykorzystuje od 3 do 5 skrzynek pocztowych. Maile towarzyszą nam stale i są

wpisane w pejzaż codziennego życia: korzystamy z nich rejestrując się na Netflixie, potwierdzając rezerwację na Booking.com, odbierając polisę OC od ubezpieczyciela, dokonując zakupów w ulubionym sklepie odzieżowym czy korzystając z usług administracji publicznej.

Jeśli czytasz niniejszy artykuł, to zapewne należysz do grona marketerów, którzy zadają sobie tytułowe pytania. W tekście tym skoncentrujemy się na zagadnieniach związanych z mailingami reklamowymi, wysyłanymi do zewnętrznych baz, choć część wskazówek może okazać się przydatna także przy optymalizacji wysyłek do baz własnych (newslettery). Być może niektóre treści wydadzą się bardziej doświadczonym czytelnikom podstawowe, jest to jednak pokłosie nadal najczęściej pojawiających się pytań od klientów, błędów w kreacjach czy błędnie analizowanych wyników mediowych.

DLACZEGO WARTO – CZYLI MOCNE STRONY MAILINGU

Zaznaczymy na wstępie – rozmawiamy o legalnych mailingach reklamowych, czyli wysyłanych do użytkowników, którzy wyrazili zgodę na

¹ Ścisłej rzecz ujmując, pierwsza wiadomość została wysłana 1969 r., natomiast w 1971 r. zadebiutował mail w takiej formie, jaką znamy do dziś – czyli z wykorzystywaniem systemu adresacji z użyciem @.

² <https://www.orange.pl/poradnik/twoj-internet/jak-to-sie-zaczelo-czyli-historia-internetu/>

³ <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/view/tin00094?lang=en>

otrzymywanie informacji handlowych, zgody zostały pozyskane w prawidłowy sposób, a dane przetwarzane są zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi. Nie analizujemy spamu, czyli wysyłek realizowanych np. na nielegalnie i nieetycznie pozyskane adresy mailowe.

#1 Mailing to reklama, która automatycznie zostaje z użytkownikiem na dłużej

Odbiorca wiadomości może do niej wrócić w dowolnym momencie, dopóki nie podejmie sam decyzji o usunięciu e-maila ze skrzynki. Z analiz Email Network dotyczących wzorców otwieralności i klikalności mailingów wynika, że około 10% użytkowników wraca do wcześniej odczytanej wiadomości reklamowej⁴. Dla reklamodawców niesie to wymierne korzyści zwłaszcza w przypadku promocji produktów czy usług bardziej złożonych, których zakup wymaga dłuższego namysłu, czy w przypadku promocji konkursów opartych na wykonaniu kilku rozłożonych w czasie czynności (np. zakup produktu + wykonanie zadania konkursowego + zarejestrowanie paragonu na dedykowanej stronie). Dzięki mailingowi użytkownik w późniejszym terminie łatwiej i bez zbędnych poszukiwań w internecie ponownie trafi na stronę konkursową.

#2 Mailing generuje kaloryczny, jakościowy ruch na stronie WWW klienta

Wynika to ze sposobu „konsumpcji” tej formy reklamy i kroków, które odbiorca musi wykonać, zanim trafi na stronę WWW reklamodawcy. Pierwszy filtr to tytuł – na jego podstawie odbiorca dokonuje wstępnej decyzji, czy oferta może być dla niego atrakcyjna i czy warto zapoznać się z jej szczegółami. Gdy ta wstępna analiza wypada pozytywnie, otwiera wiadomość i dopiero z poziomu kreacji może kliknąć i trafić na stronę reklamodawcy. Przypadkowe kliknięcia są w zasadzie niemożliwe. Potwierdzają to np. dane dotyczące przełożenia klików na sesje według GA, oscylujące w okolicach 75-80%. Dla innych kanałów reklamy internetowej, np. reklamy display, ta proporcja jest zdecydowanie niższa.

#3 Odbiorca zapoznaje się z reklamą w dogodnym dla siebie momencie

W przypadku display’u jest to reklama typu „tu i teraz” – jeśli nie trafiemy w okienko uwagi użytkownika, nie ma możliwości, by wrócił on do naszej reklamy (chyba że ponownie na nią trafi). Mailing odbiorca może otworzyć w dowolnym momencie i statystyki wskazują, że około 40% otwarć i 20% klików pojawia się później niż 24 godziny od wysyłki.

#4 Koszty przygotowania kreacji – mniejsze niż sądzisz

Część marketerów obawia się, że przygotowanie mailingu wiąże się ze sporymi nakładami finansowymi i koniecznością zaangażowania specjalisty biegłego w HTML. Poniekąd to prawda, jednak część podmiotów zajmujących się wysyłkami reklamowymi oferuje bezpłatne wsparcie w zakresie prawidłowego przygotowania i zakodowania kreacji mailingowej na podstawie dostarczonego projektu.

#5 Możliwość reklamowania produktów problematycznych, np. alkoholu

Ustawa o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi zakazuje reklamy alkoholu podawanej do publicznej wiadomości. Wysyłkę e-maili można potraktować jako podawanie informacji do ograniczonego, zamkniętego kręgu osób, a więc nie informację publiczną. Reklama alkoholu jest więc dopuszczalna, jeśli właściciel bazy danych dysponuje udokumentowanymi zgodami odbiorców na otrzymywanie informacji handlowych dotyczących wyrobów alkoholowych. Stwarza to dodatkowe możliwości reklamowe dla producentów alkoholi i retailerów, którzy chcieliby szerzej zakomunikować konsumentom swoją ofertę wyrobów wysokoprocentowych.

CO MOŻNA MIERZYĆ W MAILINGACH?

Zagadnienie wydaje się banalne, ale z analizy pytań pojawiających się w briefach od klientów wynika, że warto przypomnieć o podstawach.

⁴ Statystyki prezentowane w niniejszym tekście oparte są na danych własnych Email Network zebranych z realizowanych wysyłek na rzecz reklamodawców, chyba że wyraźnie zaznaczono inaczej.

W przypadku mailingów operujemy zasadniczo takimi miarami, jak: liczba wysłanych maili (wolumen wysyłek), liczba otwarć i liczba klików, oraz powiązanymi z nimi następującymi wskaźnikami:

- OR (open rate) – stosunek liczby otwarć do liczby wysłanych maili x 100,
- CTR – stosunek liczby klików do liczby wysłanych maili x 100,
- CTOR – stosunek liczby klików do liczby otwarć x 100.

Uwaga na rozróżnienie pomiędzy CTR a CTOR!

Jeśli jesteś plannerem w domu mediowym, to najprawdopodobniej będziesz monitorować mailing swojego klienta, wpinając dwa kody trackingowe: kod odsłon oraz kod klików. Kod odsłon wywoływany jest w momencie otwarcia mailingu – zatem za jego pomocą mierzona jest liczba otwarć, nie wolumen wysyłek (koniecznie o tym pamiętaj), a wskaźnik, który na podstawie tych dwóch wartości możesz samodzielnie wyliczyć, to CTOR, a nie CTR. By wyliczyć CTR, musisz uzyskać od wydawcy realizującego mailing informację o liczbie wysłanych maili. Aktualnie nie istnieją narzędzia, które pozwalałyby na zewnętrzny monitoring wolumenu wysyłek, takie dane dostępne są tylko z poziomu systemu wysyłkowego administratora/właściciela bazy mailingowej.

Zapomnij o pojęciach PV i UU w kontekście mailingu

To wskaźniki typowe dla kampanii display i trudno je przenieść na grunt mailingów, by zachować ich oryginalne znaczenie i terminologiczną spójność.

JAK INTERPRETOWAĆ WARTOŚCI WSKAŹNIKÓW I CO ZMIE- NIAĆ NA ICH PODSTAWIE?

Skupimy się na analizie wskaźników OR i CTOR. Wskaźnik CTR pomi-
niemy, gdyż jest on wynikową OR i CTOR – zmiany wartości tych wskaź-

ników będą miały automatyczne przełożenie na wysokość wskaźnika CTR. W mailingach reklamowych OR oscyluje z reguły w okolicach 8-15%, a CTOR jest na poziomie około 3-4%. Jeśli wskaźniki w Twoich wysyłkach odbiegają znacząco od rynkowych benchmarków, warto się zastanowić nad przyczynami i wprowadzić przy kolejnych mailingach modyfikacje, które pozwolą poprawić te wartości.

1. O czym może świadczyć niski OR?

Najczęściej decyduje o tym któryś z trzech poniższych powodów lub ich koniunkcja.

Po pierwsze: nieodpowiednio przygotowany tytuł, który nie zainteresował odbiorcy na tyle, by ten miał chęć i motywację do zapoznania się z większą liczbą szczegółów, czyli do otwarcia maila. Warto skorzystać z psychologicznych tricków przy konstruowaniu tytułu, np. wzbudzając poczucie pilności, wykorzystując efekt FOMO, a więc obawę przed przegapieniem atrakcyjnej okazji, czy społeczny dowód słuszności. Intuicyjnie domyślasz się, że hasła typu „To już ostatni dzień wyprzedaży kolekcji 2023” (okazja zaraz przepadnie), czy „Już 15 000 osób korzysta z produktu X, dołączysz do nich?” (społeczny dowód słuszności) bardziej zwrócą uwagę niż na przykład. „Wyprzedaż kolekcji 2023”.

Po drugie: źle dobrana grupa docelowa. Nawet najbardziej chwytliwy tytuł nie zadziała, jeśli kierujesz swoją reklamę do odbiorców całkowicie niezainteresowanych daną usługą czy produktem (np. mailing dotyczący pieluszek skierowany do osób bezdzietnych czy reklama lokalnej sieci sklepów kierowana zbyt szeroko).

Po trzecie: być może spory procent twoich maili trafił do spamu, a to już znacząco zmniejsza szansę, że mail zostanie dostrzeżony. Przyczyny, dla których dana wiadomość trafia do spamu, są z reguły złożone, a właściciele domen pocztowych niechętnie ujawniają swoje algorytmy (co jest zrozumiałe, jeśli filtry antyspamowe mają być skuteczne), ale wśród głównych czynników eksperci wymieniają zwykle:

- słabą reputację IP, z którego mailingi są wysyłane;
- zbyt ciężką kreację (waga do 150 kB uchodzi za graniczną „bezpieczną” wagę, optymalnie, jeśli mailing waży mniej);
- błędy w tytule, przy czym chodzi tu o błędy innego typu niż te wskazane w punkcie pierwszym. Między innymi nie zaleca się używania: wykrzykników (Tylko dziś!), emotikonów (☔, 😊), słów-wyzwalaczy (rabat, okazja, promocja), wielkich liter (NIESAMOWITA OKAZJA) czy trybu rozkazującego (Skorzystaj koniecznie).

Poniżej przedstawiamy analizę porównawczą trzech wariantów tytułu pod kątem zakwalifikowania wiadomości jako spam, z wykorzystaniem autorskiego narzędzia TematR. Zerknij też do bloku „Dylemat marketera” na stronie obok, gdzie znajdziesz kilka wskazówek.

Porównanie trzech wariantów tytułu pod kątem ryzyka zakwalifikowania wiadomości jako spam

Title rating	TYŁKO DO PONIEDZIAŁKU! -20% na wszystkie nieprzecone podłogi i płytki w 1000 zł	Tylko do poniedziałku -20% na wszystkie nieprzecone podłogi i płytki w 1000 zł	Tylko do poniedziałku rabat -20% na podłogi i płytki w 1000 zł. Zyskaj 1000 zł
Summary rating	-7	2.5	-9.2
Ratio of the amount of punctuation	0	0	0
The presence of spam punctuation	-1	0	0
The number of sentences	1	1	1
Ratio of capital letters	-5	2	0.5
The number of words written in uppercase	-2	-0.5	-1.5
The number of words in the imperative	0	0	-1.5
The number of spam words	0	0	-5.5
Ratio of numbers	0	0	-2.2

2. O czym może świadczyć niski CTOR?

Przypomnijmy, że CTOR to wskaźnik ilustrujący, jaki procent otwarć zaowocował kolejną akcją użytkownika: kliknięciem w kreację mailingową i przejściem na stronę WWW reklamodawcy. Niski CTOR to najczęściej efekt jednego z dwóch poniższych powodów.

🤔 Dylemat marketera

Na jakie elementy tytułu postawić? Czy np. wykorzystać w tytule emotikony, które bardziej zwrócą uwagę użytkownika (a więc mogą zwiększyć OR), ryzykując, że część systemów zakwalifikuje wiadomość jako spam (co z kolei obniży OR)? Dać wezwania do działania (z reguły w trybie rozkazującym), czy nie? Nie ma na takie pytania prostej odpowiedzi, najlepiej przeprowadzać testy A/B weryfikując, która strategia przynosi lepsze efekty w konkretnym przypadku. Wiele zależy od tego, w jakim modelu rozliczasz się z wydawcą/właścicielem bazy. Jeśli rozliczasz się w modelu CPC (a więc za przejścia na swoją stronę WWW), potencjalnie niższy OR nie wpływa na poziom Twojej inwestycji finansowej, daje to więc przestrzeń do niskokosztowych testów tytułów.

Po pierwsze: niespełniona obietnica z tytułu. W treści mailingu użytkownik nie znajduje potwierdzenia korzyści, która skłoniła go do otwarcia maila. Na przykład tytuł brzmiał „Tylko w tym tygodniu -30% na wszystko”, a z treści wiadomości wynika, że promocja jednak ma sporo ograniczeń: nie obowiązuje na produkty wcześniej przecenione, działa tylko wybranych salonach sprzedaży i w dodatku przy zakupach za minimum 200 zł. Należy więc uważać z clickbaitowymi tytułami, których efektem będą z reguły bezproduktywne w kontekście realizacji celów biznesowych reklamodawcy otwarcia mailingu.

Po drugie: błędy techniczne w konstrukcji maila. Katalog możliwych do popełnienia błędów jest dość bogaty, wymienimy tu tylko kilka najczęściej spotykanych:

- Kreacja niedopasowana do możliwości i wymagań urządzeń mobilnych. Coraz więcej użytkowników sprawdza pocztę na smartfonie⁵, nie zawsze mając dostęp do szybkiej transmisji danych czy wydajnej

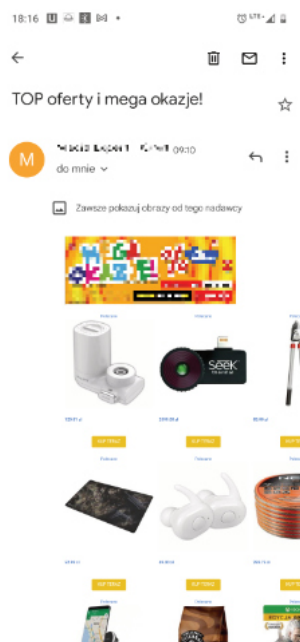
⁵ Ze statystyk Email Network wynika, że dotyczy to około 35% odbiorców, a w okresach wakacyjno-urlopowych wskaźnik ten sięga 50%.

sieci Wi-Fi. Zbyt ciężkie grafiki mogą spowolnić ładowanie się wiadomości i zniecierpliwic odbiorcę. Podobnie błędy w kodzie HTML mogą owocować nieresponsywną, niedopasowującą się do rozdzielczości urządzenia kreacją, która będzie mało czytelna na niewielkim ekranie telefonu lub grafiki nie będą widoczne w całości.

Porada: Przy realizacji kampanii mailingowej poproś wydawcę/podmiot realizujący wysyłki o sprawdzenie i optymalizację kreacji pod kątem smartfonów.

Przykład wiadomości niedopasowanej do urządzeń mobilnych (nieresponsywna kreacja, nieczytelne ceny, część kreacji ucięta).

Elementy pozwalające zidentyfikować reklamodawcę zostały przez nas rozmazane.



- Przeładowanie mailingu informacjami, źle rozlokowane butony CTA, zbyt dużo nieklikalnych elementów.

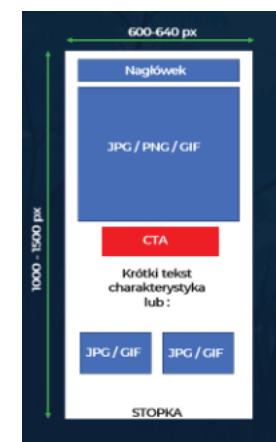
Pamiętaj: mailing reklamowy to nie newsletter, który użytkownik intencjonalnie zasubskrybował, by być w kontakcie konkretnie z Twoją marką. To reklama, która powinna być skondensowana, treściwa, bo masz tylko chwilę, by przykuć i skupić uwagę odbiorcy.

💡 Zadbaj o to, by kluczowe informacje były widoczne od razu, bez konieczności scrollowania kreacji.

💡 Jak najwięcej obszarów mailingu powinno być klikalnych – nie utrudniaj użytkownikowi możliwości przejścia na swoją stronę WWW.

💡 Niezależnie od tego w kreacji powinien znaleźć się czytelny, wyraźny button CTA – z analiz heatmap w kilkuset kampaniach mailingowych wynika, że CTA jest tym fragmentem mailingu, który generuje najwięcej kliknięć.

Czy istnieje jakiś uniwersalny szablon mailingu gwarantujący wysoką klikalność? Niestety nie, natomiast analizując CTOR z licznych kampanii możemy zarekomendować układ mailingu podobny do poniższego:



To tylko garść wskazówek dotyczących komunikacji mailingowej. Masz dodatkowe pytania? Chciałbyś/chciałabyś sprawdzić, czy Twoje tytuły nie są „spamogenne”? Masz wątpliwości, czy Twój mailing będzie się dobrze wyświetlać na urządzeniach mobilnych? Zapraszamy do kontaktu.



Jacek Konsek

Business Integration Director
INIS



Łukasz Brachmański

Head of Agency Sales
INIS

**E-mail marketing w retailu.
Jak pozyskiwać i budować
lepszą bazę lojalnych
klientów?**

Wyślij e-mail i sprzedaj więcej! To brzmi jak prosta recepta na sukces.
W rzeczywistości skuteczny e-mail marketing nie jest dziełem przypadku,
lecz przemyślanej strategii.

W dzisiejszej erze cyfrowej marketing e-mailowy stał się niezbędnym narzędziem dla firm sprzedających w formule detalicznej. Jednak samo regularne wysyłanie wiadomości e-mail do klientów już nie wystarczy. Aby naprawdę zmaksymalizować wpływ działań e-mail marketingowych na to, na czym zależy każdemu podmiotowi w tej branży, czyli na sprzedaży, należy opracować strategię, która pozwoli zbudować bazę lojalnych klientów. Jej składowymi są z pewnością: tworzenie atrakcyjnych treści, segmentacja listy e-mailowej, personalizacja wiadomości i optymalizacja kampanii e-mailowych pod kątem urządzeń mobilnych. W ten sposób można znacząco zwiększyć ruch na swojej stronie internetowej, następnie podnieść sprzedaż i wolumen bazy, by na końcu wykorzystać e-mail do budowania lojalności klientów. Przyjrzyjmy się zatem kilku kluczowym elementom strategii maksymalizacji korzyści z marketingu e-mailowego w handlu detalicznym.

E-MAIL MARKETING W HANDLU DETALICZNYM

Działania e-mail marketingowe w retailu polegają, mówiąc najprościej, na wysyłaniu wiadomości e-mail do potencjalnych lub obecnych klientów w celu promowania produktów lub usług. Jest to jeden z najlepszych, bo bezpośrednich sposobów na dotarcie do klientów i budowanie relacji z nimi.

KORZYŚCI Z E-MAIL MARKETINGU W BRANŻY RETAIL

E-mail marketing w handlu detalicznym ma wiele korzyści. Po pierwsze, umożliwia on firmom handlowym dotarcie do potencjalnych i istniejących klientów w sposób personalizowany i interaktywny. Po drugie, pozwala na zwiększenie zaangażowania klientów i zwiększenie sprzedaży. Po trzecie, e-mail marketing jest jednym z najbardziej efektywnych sposobów na dotarcie do klientów. Wreszcie, e-mail marketing jest relatywnie łatwy do mierzenia i monitorowania, co pozwala na śledzenie wyników kampanii, dostosowywanie ich w razie potrzeby i wyciąganie wniosków przed kolejnymi wysyłkami.

RODZAJE KAMPANII E-MAIL MARKETINGOWYCH

Istnieje wiele rodzajów kampanii e-mail marketingowych dla firm handlowych. Oto niektóre z najpopularniejszych rodzajów wysyłek:

Newslettery. Newslettery to regularne wiadomości e-mail wysyłane do klientów zapisanych do bazy w celu informowania ich o nowościach, promocjach, ofertach i innych informacjach związanych z firmą.

Promocje. Promocje to wiadomości e-mail wysyłane do klientów w celu informowania ich o obniżkach cen, wyprzedażach, ofertach specjalnych

i innych promocjach. Istnieją skuteczne metody perswazyjne, zwiększające zaangażowanie w takie działania. Większość z nich oparta jest o mechanizm działania FOMO (fear of missing out), który powoduje, że ograniczenie czasowe, lub liczbowe promocji wyzwała w odbiorcach dodatkową chęć skorzystania z oferty, w obawie o to, że przepadnie.

Wskazówki i porady. Wiadomości e-mail z poradami i wskazówkami to doskonały sposób na zwiększenie zaangażowania klientów i budowanie relacji z nimi poprzez dostarczanie wartościowych informacji. To także świetna okazja do dosprzedaży komplementarnych dóbr lub usług.

Powiadomienia o nowych produktach. Wiadomości e-mail z powiadomieniami o nowych produktach to doskonały sposób na informowanie klientów o nowościach i zachęcanie ich do zakupu. Takie działanie zwiększa także lojalność, bo klient chętnie i regularnie kupujący nowe kolekcje to bardzo wartościowy konsument z punktu widzenia sprzedawcy.

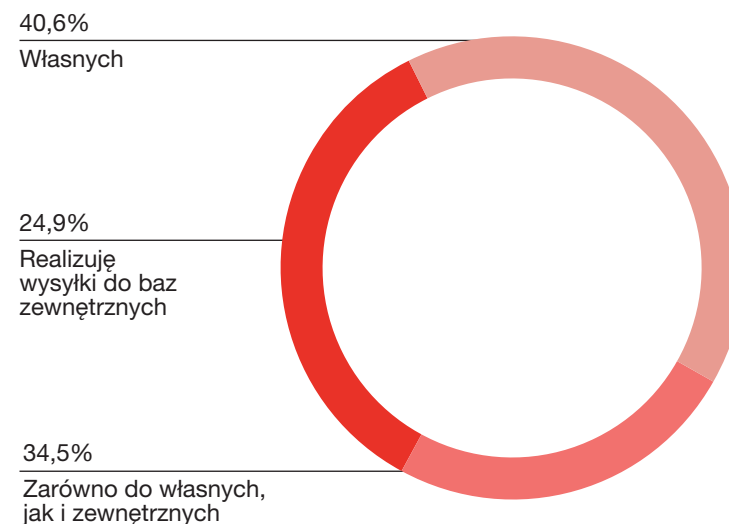
E-MAIL MARKETING OPARTY NA BAZIE WEWNĘTRZNEJ I ZEWNĘTRZNEJ

Istnieją dwa główne nurty e-mail marketingu: oparty na bazie wewnętrznej i oparty na bazie zewnętrznej. Istnieje także trzecia, zdecydowanie najsukuteczniejsza droga, która zakłada połączenie obu tych działań.

Od prawie 20 lat zmiany zachodzące w świecie e-mail marketingu monitoruje i analizuje SARE – przeprowadzając coroczne ogólnopolskie badanie wykorzystania poczty elektronicznej. Wyniki badania prezentują zmiany w preferencjach użytkowników poczty elektronicznej oraz definiują najnowsze trendy w zakresie korzystania z poczty mailowej. Ankieta jest przeprowadzana wśród użytkowników poczty elektronicznej oraz marketerów, na co dzień odpowiadających za realizację komunikacji mailowej.

Jak wskazuje najnowszy raport SARE z 19. już edycji badania wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce, ponad 1/3 ankietowanych osób przyznała, że realizując działania komunikacyjne w obszarze e-mail marketingu wybiera właśnie tę trzecią ścieżkę.

Do jakich rodzajów baz wysyłasz mailingi?

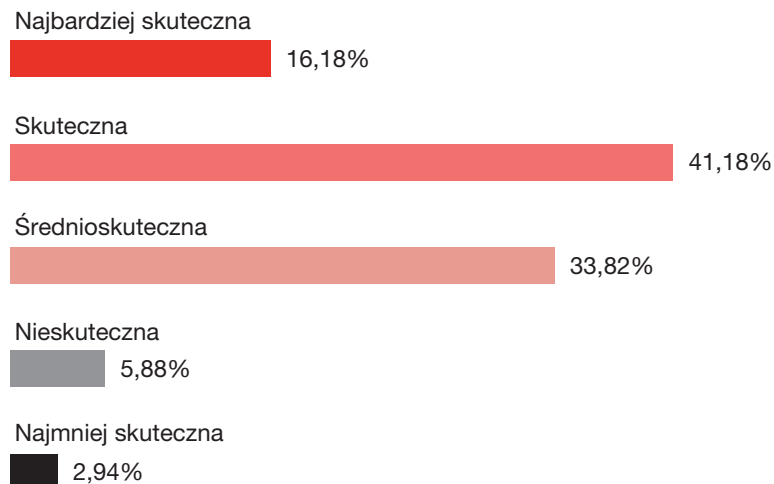


Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

Działania na bazie wewnętrznej

Polegają na korzystaniu z własnej bazy danych klientów do wysyłania wiadomości e-mail. Jest to bardziej efektywny sposób na dotarcie do klientów, ponieważ wiadomości są wysyłane do osób, które już zdecydowały się na kontakt z firmą. Potwierdzają to wyniki przytoczonego wyżej badania SARE – prawie 60% badanych wskazuje na wysoką skuteczność e-mail marketingu. Jednocześnie bardzo istotną kwestią w przypadku wykorzystywania własnej bazy danych jest utrzymywanie jej higieny (np. czyszczenie z nieaktywnych lub błędnych adresów) oraz pobudzanie aktywności odbiorców. Są różne metody, które mają obniżyć CHURN (odpływ) subskrybentów – jednak najsukuteczniejszą z nich jest wartościowa i regularna komunikacja, która będzie utrzymywać świadomość marki i aktywność zakupową na wysokim poziomie.

Jak oceniasz skuteczność wysyłki do własnych baz adresowych?



Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

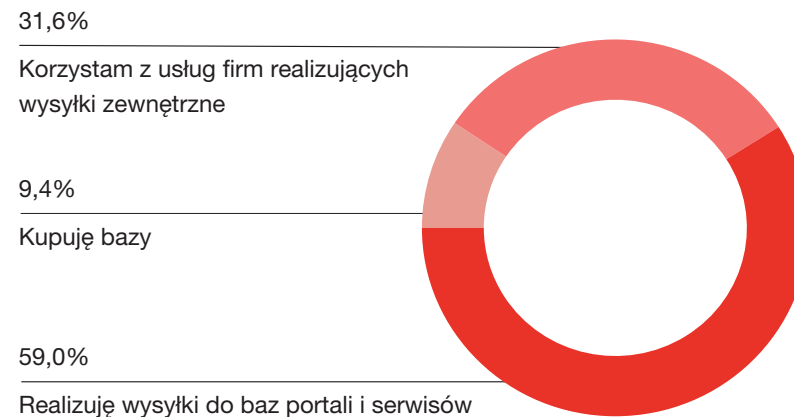
Działania na bazie zewnętrznej

Wysyłki oparte na bazie zewnętrznej polegają na korzystaniu z bazy danych klientów innych firm do wysyłania wiadomości e-mail. Cechują się one niższą efektywnością bezpośrednią niż wysyłki do baz własnych, ale należy uwzględnić fakt, że w tym wypadku wiadomości kierowane są w dużej mierze do osób, które nie miały wcześniej kontaktu z marką i często główny cel takich działań jest zupełnie inny. Metoda ta może być użyteczna dla firm, które chcą dotrzeć do nowych klientów w krótkim czasie.

Dzięki połączeniu wysyłek do baz własnych i zewnętrznych marka dociera do zupełnie nowych odbiorców, a dzięki skutecznej komunikacji może z powodzeniem z czasem spowodować, że zostaną jej klientami i subskrybentami bazy własnej. Rola rozbudowy wewnętrznej bazy często bywa traktowana nieco po macoszemu, ale warto się nad tym działaniem pochylić. Własna baza subskrybentów newslettera stano-

wi bowiem kapitał, który łatwo zmonetyzować – zwłaszcza w mocno nastawionej na sprzedaż branży retail.

Z jakich baz zewnętrznych korzystasz?



Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

MOBILE-FIRST, CZY MOŻE JUŻ MOBILE-ONLY?

Strategia „mobile-only” w e-mail marketingu może wydawać się atrakcyjna, biorąc pod uwagę rosnące trendy w korzystaniu z urządzeń mobilnych. Badania Hubspot pokazały, że mobile (43%) już przebił urządzenia desktopowe (39%) w liczbie odbieranych e-maili, a dalsze prognozy przewidują, że rok 2023 będzie tym, gdzie już zdecydowana większość otworzyć będzie pochodzić z urządzeń mobilnych względem desktopowych¹. Wyraźnie jednak należy zaznaczyć, że mowa tu o rynku globalnym i uwzględniającym komunikację e-mail marketingową jako całość.

Nie oznacza to, że strategia „mobile-only” będzie bezsprzecznie najlepsza dla każdej firmy lub kampanii. Różne grupy docelowe mogą mieć różne preferencje co do urządzeń, na których przeglądają poczt-

¹ <https://blog.hubspot.com/marketing/e-mail-marketing-stats>

tę. Dlatego warto dostosować swoje e-maile do różnych typów urządzeń. Na przykład, wiadomości o charakterze biznesowym są częściej otwierane na komputerach stacjonarnych, podczas gdy wiadomości od marek konsumenckich są częściej otwierane na urządzeniach mobilnych.

W jaki sposób najczęściej odbierasz pocztę e-mail?

Przez stronę www (logując się do skrzynki pocztowej)



Przez program do odbioru poczty (np. Microsoft Outlook)



Przez aplikację mobilną



Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

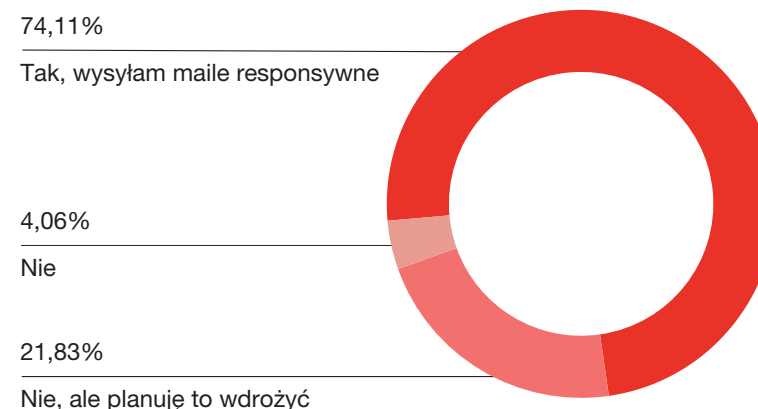
Jak się to ma do branży retail? Według danych Insider Intelligence w 2023 roku około 45% wszystkich transakcji e-commerce zostanie zrealizowanych na urządzeniach mobilnych, czyli w kanale m-commerce².

Jednak nawet z tak dużym naciskiem na mobile, nie powinniśmy całkowicie ignorować klientów korzystających z desktopów. Często zdarza się, że klienci rozpoczynają proces zakupowy na jednym urządzeniu, a kończą na innym. Na przykład mogą przeglądać oferty na telefonie podczas podróży do pracy, a następnie finalizować zakup na komputerze po powrocie do domu.

Dlatego, nawet w kontekście sektora retail i klientów B2C, zamiast podejścia „mobile-only” wciąż warto myśleć o „mobile-first”. Powinno się optymalizować e-maile i strony internetowe pod kątem urządzeń

mobilnych, ale jednocześnie zapewniać, że będą one dobrze wyglądać i funkcjonować także na komputerach stacjonarnych. Potwierdzają to także wyniki badania SARE – zarówno jeśli chodzi o warstwę odbiorczą, jak i nadawczą.

Czy Twoje wiadomości są dostosowane do prawidłowego wyświetlania na urządzeniach mobilnych?



Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

STATYSTYKI I KPI WAŻNE W E-MAIL MARKETINGU DLA HANDLU DETALICZNEGO

KPI (key performance indicators) to mierniki wykorzystywane do monitorowania wyników kampanii e-mail marketingowych. E-mail marketing może realizować różne cele – od świadomościowych, przez zasięgowe, aż po typowo sprzedażowe.

Dla każdego z celów warto przyjąć przystającą do niego miarę. Jednak niektóre ze wskaźników mają charakter uniwersalny, dlatego są

² <https://www.insiderintelligence.com/insights/mobile-commerce-shopping-trends-stats/>

bardzo chętnie wykorzystywane w pomiarach efektywności e-mail marketingu. Oto kilka najważniejszych KPI:

CTR (click-through rate)

CTR to stosunek liczby kliknięć w linki w wiadomości e-mail do liczby otrzymanych wiadomości. Jest to ważny wskaźnik, ponieważ mierzy skuteczność kampanii w zakresie przyciągania uwagi klientów i zachęcania ich do kliknięcia w linki.

OR (open rate)

Open rate określa liczbę otwarć wiadomości e-mail. Jest to ważny wskaźnik, ponieważ mierzy skuteczność kampanii w zakresie przyciągania uwagi klientów i zachęcania ich do przeczytania wiadomości.

CR (conversion rate)

Wskaźnik konwersji prezentuje liczbę osób, które dokonały zakupu lub wykonały inną pożądaną akcję po otrzymaniu wiadomości e-mail. Jest to najważniejszy wskaźnik, ponieważ mierzy skuteczność kampanii w zakresie generowania sprzedaży i zwiększania zysków.

Jaki jest cel działań e-mail marketingowych w Twojej firmie?



Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

Co skłoniło Cię do zapisania się na konkretny newsletter?



Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

SPOSOBY BUDOWANIA SILNEJ LISTY MAILINGOWEJ

Jednym z kluczowych elementów skutecznej kampanii e-mail marketingowej jest posiadanie silnej listy mailingowej. Oczywiście najczęściej jest to baza klientów, którzy dokonywali w danym sklepie zakupów. Istnieją jednak jeszcze inne sposoby na zbudowanie relacji na linii marka – konsument, nawet zanim dojdzie do pierwszego zakupu. Oto kilka sposobów na jej budowanie:

Zbieranie danych podczas transakcji

Proponowanie klientom zapisania się do newslettera podczas transakcji to doskonały sposób na pozyskanie nowych kontaktów.

Formularz rejestracyjny na stronie

Formularz rejestracyjny na stronie pozwala na pozyskanie nowych kontaktów. Warto umieścić go na stronie głównej i w innych strategicznych miejscach serwisu.

Konkursy i nagrody

Konkursy i nagrody to doskonały sposób na przyciągnięcie nowych klientów i pozyskanie nowych kontaktów.

Lead magnety

Lead magnet, czyli „magnes na leada”, pełni kluczową rolę w budowaniu bazy e-mailingowej. W zamian za pozostawienie danych użytkownik otrzymuje wartościowy, często darmowy produkt cyfrowy.

Programy lojalnościowe

Zachęcają klientów do podawania swoich danych kontaktowych w zamian za korzyści (np. zniżki, punkty lojalnościowe).

TWORZENIE SKUTECZNYCH TEMATÓW I TREŚCI E-MAILI

Warto pamiętać o tym, że:

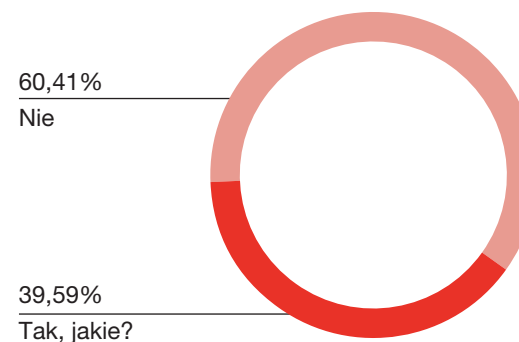
- **Personalizacja** to doskonały sposób na zwiększenie zaangażowania klientów i budowanie relacji z nimi poprzez dostarczanie treści dostosowanych do ich potrzeb i preferencji.
- **Wartościowe treści** to doskonały sposób na zwiększenie zaangażowania klientów i budowanie relacji z nimi poprzez dostarczanie informacji, porad i wskazówek.
- **Wiadomości o nowościach** to doskonały sposób na informowanie klientów o nowych produktach i usługach oraz zachęcanie ich do zakupu.

STRATEGIE PERSONALIZACJI I SEGMENTACJI W E-MAIL MARKETINGU

Mówiąc o skutecznej kampanii e-mail marketingowej, nie możemy zapomnieć o personalizacji i segmentacji. Dzięki platformom DMP,

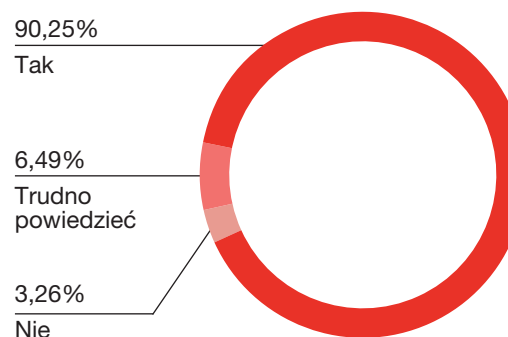
przetwarzającym duże zbiory danych i liczne informacje o zachowaniach klientów, profile użytkowników mogą być analizowane wielokrotnie, na bieżąco i pod wieloma różnymi aspektami. Warto stosować segmentację, gdyż daje ona zauważalnie wyższe wyniki.

Czy stosujesz targetowanie (behawioralne, demograficzne, geolokalizacyjne) w kampaniach e-mail marketingowych?



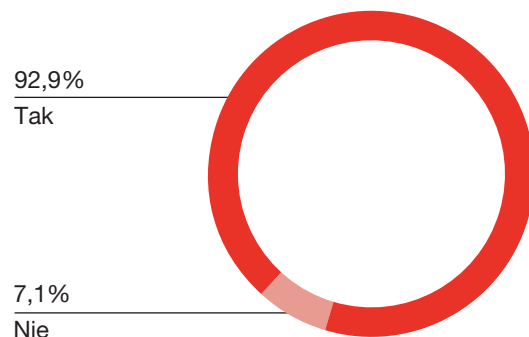
Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

Czy zastosowanie targetowania miało wpływ na efektywność kampanii?



Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

Czy w swoich kampaniach stosujesz personalizację wiadomości?



Źródło: SARE, 19. badanie wykorzystania poczty elektronicznej w Polsce.

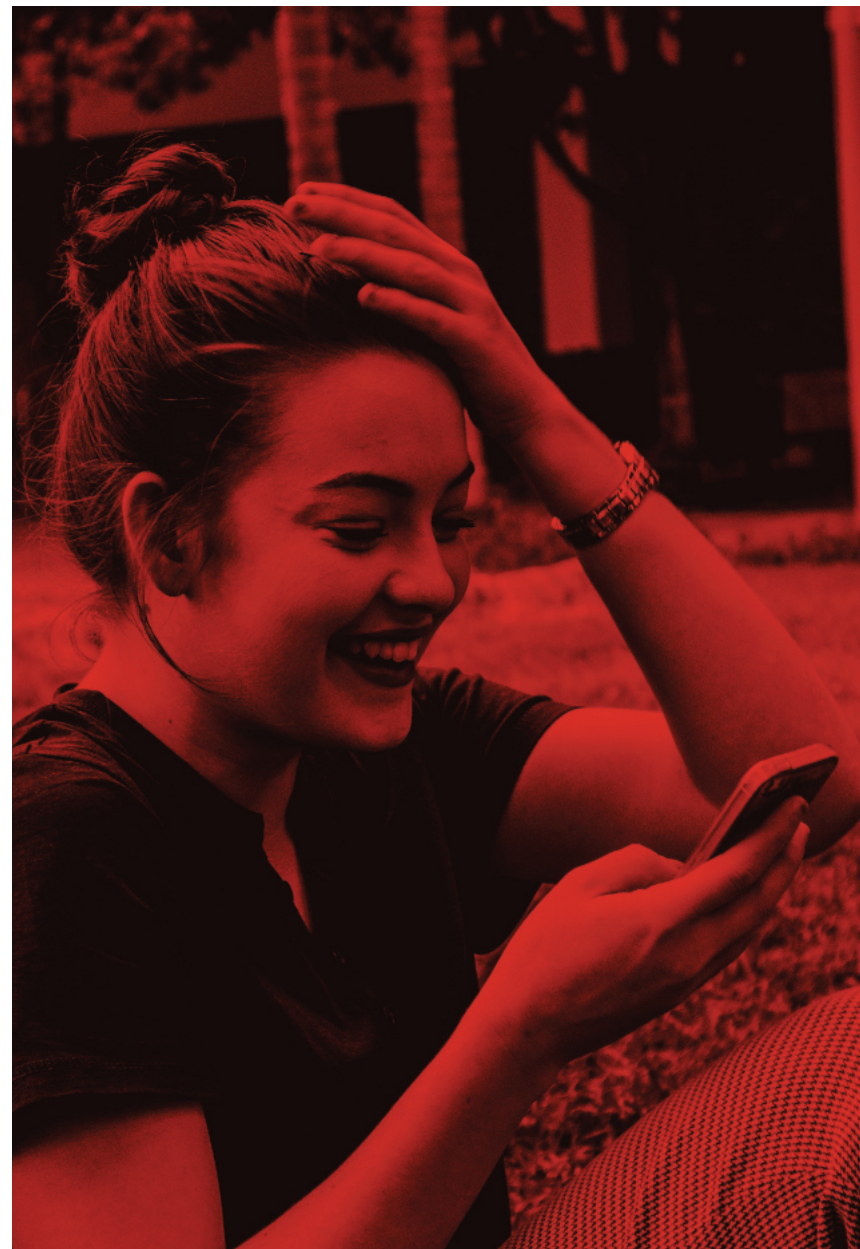
Oto kilka sposobów:

- segmentacja według zachowań zakupowych,
- personalizacja według wieku i płci,
- dostosowywanie treści do etapu podróży klienta.

NAJLEPSZE PRAKTYKI E-MAIL MARKETINGU

Słowem podsumowania, poniżej przedstawiamy najlepsze praktyki e-mail marketingu w handlu detalicznym, które warto wdrożyć:

- Zadbaj o jakość listy e-mailingowej, im lepsza lista e-mailingowa, tym wyższe LTV i lojalność obecnych klientów.
- Personalizuj swoje wiadomości, zwłaszcza pod kątem intencji i preferencji zakupowych.
- Segmentuj swoją listę e-mailingową. Warto przyrzeć się tu m.in. częstotliwości i wysokości zakupów robionych przez klientów, w czym pomocny może być wskaźnik RFM.
- Optymalizuj swoje kampanie e-mailowe pod kątem urządzeń mobilnych, jednocześnie dbaj także o to, by wiadomości wyglądały dobrze na urządzeniach desktopowych.
- Mierz skuteczność swoich kampanii i usprawniaj je w razie potrzeby.





Piotr Ziółek

Account Manager
One Horizon

Najnowsze trendy w e-mail marketingu

Personalizacja, segmentacja i wykorzystanie platform danych, takich jak One Mailer, stanowią kluczowe elementy skutecznej kampanii e-mailowej w branży retail.

E-mail marketing od dawna jest skutecznym narzędziem dla firm w branży retail, pozwalającym na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i budowanie trwałych relacji z klientami. Jednak w obliczu zmieniających się trendów w świecie cyfrowym konieczne stało się dostosowanie strategii e-mail marketingowej do nowych wyzwań i oczekiwań konsumentów. W tym artykule przyjrzymy się aktualnym trendom w e-mail marketingu oraz jak możemy je wykorzystać przy wsparciu One Mailera.

AGREGACJA DANYCH Z WIELU KANAŁÓW DIGITAL MARKETINGU DO E-MAIL MARKETINGU – TERAZ TO MOŻLIWE!

Jednym z kluczowych trendów w e-mail marketingu jest personalizacja. Klienci oczekują, że marki będą dostarczać im treści, które są dopasowane do ich indywidualnych potrzeb i preferencji. Dlatego ważne jest, aby tworzyć spersonalizowane wiadomości, które odzwierciedlają wcześniejsze zakupy, interakcje i pobrane zasoby.

Autorska platforma do wysyłek mailingowych agencji One Horizon agreguje dane z różnych źródeł, m.in. z kampanii display i mobile z adresami mailowymi z posiadanej bazy, co daje możliwość precyzyjnego docierania do odbiorców poprzez umożliwienie targetowa-

nia behawioralnego w mailingu. Dzięki One Mailer możemy dzielić użytkowników na unikalne, niszowe grupy, co pozwala nam dostarczać im bardziej ukierunkowane i dopasowane treści.

Jednak pojawiają się również pewne wyzwania związane z gromadzeniem danych klientów. Pliki cookie, które były często wykorzystywane do śledzenia aktywności użytkowników, stają się mniej skuteczne. Dodatkowo Apple wprowadziło ochronę prywatności poczty, co utrudnia dostęp do niektórych informacji. W odpowiedzi na te zmiany, konieczne stało się wykorzystanie danych klientów z różnych kanałów w celu budowania efektywnej strategii e-mail marketingowej.

Rozwiązaniem tego problemu są nieliczne platformy danych, takie jak nasz One Mailer. Dzięki takiej platformie możemy integrować dane z różnych kanałów, takich jak nasze kampanie mailingowe, display, mobile, reklama natywna, a także z zasobów reklamodawcy (strona internetowa, sklep internetowy, social media). To pozwala nam uzyskać pełniejszy obraz klienta i lepiej zrozumieć jego preferencje i zachowania. Korzystając z takiej wiedzy, możemy tworzyć spersonalizowane i dopasowane do potrzeb klienta kampanie e-mailingowe.

W obliczu zmieniających się trendów w e-mail marketingu należy dostosować strategię do nowych wyzwań. Personalizacja, segmentacja i wykorzystanie platform danych, takich jak One Mailer, stanowią kluczowe elementy skutecznej kampanii e-mailowej w branży retail. Dzięki nim możemy dostarczać klientom bardziej ukierunkowane treści, budować trwałe relacje z klientami i osiągać lepsze wyniki biznesowe.

WYKORZYSTAJ PEŁNY POTENCJAŁ TWOJEGO E-MAIL MARKETINGU – CZAS SIĘGNAĆ PO WIDEO!

W świecie marketingu online stale poszukujemy skutecznych narzędzi, które pozwolą nam wyróżnić się spośród konkurencji i dotrzeć do naszej grupy docelowej w sposób bardziej atrakcyjny i angażujący. Jednym z najnowszych trendów, który zdobywa coraz większą popularność, jest wykorzystanie wideo w e-mail marketingu. Zbadano, że wideo zaszyte w mailingu może radykalnie zwiększyć współczynnik klikalności (CTR), a e-mail marketing wideo ma nawet o 300% wyższy zwrot z inwestycji (ROI) w porównaniu do kampanii e-mail marketingowych ze statycznymi kreacjami. Dlaczego jednak tylko 25% e-marketerów decyduje się na umieszczenie filmów w swoich kampaniach?

Jednym z powodów jest techniczna trudność związana z osadzeniem filmu wewnątrz wiadomości e-mail. Tradycyjnie, aby udostępnić wideo, często stosowano format GIF, który jednak nie jest w stanie zapewnić takiej samej jakości nagrania i możliwości odtwarzania dźwięku. Na szczęście, nasza platforma mailingowa One Mailer pozwala pokonać te trudności i oferuje pełnowartościowe filmy wewnątrz wiadomości e-mail.

Działając z myślą o potrzebach naszych klientów, opracowaliśmy kod, który umożliwia emisję filmów bez konieczności wysyłki w postaci GIF-a. To oznacza, że zachowujemy oryginalny format filmowy, gwarantujący wysoką jakość nagrania, oraz możliwość włączenia



dźwięku. One Mailer umożliwia przesyłanie i odtwarzanie filmów bezpośrednio wewnątrz wiadomości e-mail, co daje nie tylko lepsze wrażenia dla odbiorców, ale również zwiększa szanse na kliknięcie w treść i zaangażowanie.

Decydując się na wideo w e-mail marketingu, marki mają szansę dostarczyć bardziej interaktywną treść i przekazać swoje przesłanie w bardziej atrakcyjny sposób. Dźwięk, obraz i ruch potrafią skupić uwagę odbiorcy i przekazać więcej informacji niż sama tekstowa wiadomość wraz ze statyczną kreacją. Dzięki temu można skutecznie budować większe zaangażowanie, zainteresowanie i pozytywne odczucia względem marki.

Dodatkowo wideo w e-mail marketingu umożliwia lepsze przedstawienie produktów, usług lub promocji. Klienci mogą zobaczyć produkt w akcji, mogą zapoznać się z krótkim filmem instruktażowym lub obejrzeć fragmenty wydarzeń, które przyciągną ich uwagę. To sprawia, że oferta staje się bardziej przekonująca i zachęcająca do podjęcia akcji, takiej jak zakup czy rejestracja.

Wniosek jest jasny. E-mail marketing z wykorzystaniem wideo otwiera przed markami nowe możliwości i pozwala osiągnąć lepsze wyniki. Dzięki One Mailer i naszej innowacyjnej technologii możemy pokonać techniczne trudności związane z osadzaniem filmów wewnątrz wiadomości e-mail i dostarczać naszym klientom nowoczesne, interaktywne i angażujące treści. Wprowadzenie wideo do naszych kampanii e-mail marketingowych może znacznie zwiększyć skuteczność naszych działań, przyciągnąć uwagę odbiorców i przekonać ich do podjęcia pożądanых akcji. To czas, aby skorzystać z nowego etapu e-mail marketingu i wykorzystać potencjał, jaki niesie za sobą e-mail marketing wideo.





Social media

Grupa
RMF



Działania **Performance**

Bazując na naszym doświadczeniu w kampaniach jesteśmy w stanie zrealizować każdy cel Klienta.



Zapis na newsletter



Założenie konta bankowego



Zapis na jazdę próbną autem



Wzięcie kredytu lub pożyczki



Sprzedaż



Dawid Bagiński

CEO
Social Elite

**„Mobile first” w social
mediach – 6 obszarów do
usprawnień w e-commerce**

Już 93,6% Polaków korzysta z internetu za pomocą urządzeń mobilnych. W internecie polujemy na okazje zakupowe, szukamy rozrywki, ale też śledzimy ulubione marki w social mediach. To ogromny potencjał dla firm takich jak Twoja. Pytanie, jak go wykorzystać? Co zrobić, aby wznieść swój marketing na wyższy poziom?

W tym artykule przedstawię sześć kluczowych obszarów, w których możesz wprowadzić proste, ale bardzo ważne usprawnienia działań marketingowych Twojej firmy w mediach społecznościowych.

Proste, ponieważ wdrożenie większości z tych rekomendacji nie wymaga posiadania jakiejś specjalistycznej wiedzy czy kompetencji. Ich wdrożenie jest jednak ważne z konkretnego powodu.

W marketingu często jest tak, że możesz robić 8 na 10 rzeczy bardzo dobrze, ale to właśnie te dwa pominięte działania mogą zadecydować o tym, czy Twoje wyniki będą „tylko” dobre czy spektakularne.

Być może zdajesz sobie z tego sprawę. I wiesz, że wysoka skuteczność w social media to nie wypadkowa bezrefleksyjnego działania. To bardzo dobre zrozumienie przeróżnych kontekstów marketingowych, które są kluczowe dla finalnego efektu.

W tym przypadku tym dodatkowym kontekstem, którego wciąż wiele firm nie bierze pod uwagę, jest podejście „mobile first” (m.in. na etapie tworzenia kreacji reklamowych, wpisów na Facebooka, Tik Toków, a nawet stories, czy rolek na Instagrama).

Czym jest to podejście i dlaczego warto się nim zainteresować?

PODEJŚCIE „MOBILE FIRST” W SOCIAL MEDIA – CO TO TAKIEGO?

W dużym skrócie to metodyka pracy, która jako priorytet stawia tworzenie (jako pierwszych) prostych i intuicyjnych w obsłudze wersji mobilnych aplikacji, stron lub sklepów internetowych.

Ktoś mógłby pomyśleć: „Ok, ale co to ma wspólnego z social media-mi?”. Otóż to, że Polacy najczęściej przeglądają internet za pośrednictwem smartfona – tak robi aż 93,6% osób¹.

Co więcej, jednym z powodów, dla których wchodzimy do internetu, jest to, że jesteśmy ciekawi co słychać u ulubionych (bądź jeszcze nieznanym) marek. Taką deklarację złożyło aż 49,5% badanych².

Jaki z tego płynie wniosek dla Ciebie jako właściciela firmy lub marketera w branży e-commerce? Dość jasny. Większość osób przez większość czasu korzysta z mediów społecznościowych na telefonach.

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>

² Ibidem.

Jeśli w firmie tworzyacie content do social mediów, to na jego wyniki będzie wpływała nie tylko jego wartość merytoryczna, ale również to, czy publikacje na Waszych profilach będą dopasowane pod „mobile” i atrakcyjne dla osób, które właśnie tam się z nimi zetkną.

Jeśli tak, to może to być jeden z obszarów, który pozwoli Waszej firmie mocno wyróżnić się w social media. Przejdźmy zatem do propozycji usprawnień. Oto lista kilku prostych i dobrych zmian, które można wdrożyć w biznesie e-commerce.

STRATEGIA MOBILNA W E-COMMERCE: 6 OBSZARÓW, W KTÓRYCH WARTO WPROWADZIĆ USPRAWNIENIA

1. Tworzenie przyciągających i utrzymujących uwagę wideo produktowych

Co w firmie możecie zrobić, aby tworzyć atrakcyjne wideo? Poniżej kilka podpowiedzi:

- **Format** – przetestujcie format wertykalny (pionowy), aby odbiorcy nie musieli obracać ekranów na telefonach (przez większość czasu nasze smartfony trzymamy pionowo – to najbardziej naturalny sposób).
- **Wprowadzenia** – stosujcie mocne wprowadzania – można zacząć materiał nietypową sceną, chwytliwym nagłówkiem, czy ciekawym pytaniem, które sprawi, że osoba będzie miała dobry powód, by oglądać film dalej.
- **Dynamika** – pamiętajcie, że filmy nie mogą opierać się tylko na dźwięku i statycznym obrazie – żeby zwiększyć ich atrakcyjność, dodawajcie do nich przebitki (zdjęcia, ilustracje, animacje, krótkie ujęcia itp.), wizualizujące to, co się dzieje w filmie lub na przykład wyróżniki, czy też przykłady zastosowania produktu.
- **Napisy** – z napisami jest większa szansa, że osoba, która nie może włączyć dźwięku, i tak obejrzy całe wideo. To wpłynie pozytywnie na czas oglądania, a więc i na wyniki promocji.
- **Esencja** – jeśli możecie skrócić materiał wideo i sprawić, że jego główne przesłanie będzie bardziej jasne, zwięzłe i esencjonalne, to przeważnie warto to zrobić.

Korzyści? Przede wszystkim korzyścią jest mniejsze ryzyko, że praca włożona w produkcję materiału pójdzie na marne. Te drobne zmiany stworzą skumulowany pozytywny efekt, który wpłynie na większą skuteczność filmów używanych do promocji produktów w sklepie.

Co jeszcze możesz zrobić, aby w prosty sposób podkreślić wyniki publikacji na profilach sklepu online? Warto pamiętać o... pierwszych słowach postów i kreacji.

Przykład reklamy sklepu eobuwie.pl



Źródło: <https://www.facebook.com/ads/library>

2. Zwiększanie mocy pierwszych słów w kreacjach reklamowych

Często zakładamy, że materiał jest świetny i ludzie powinni się nim zainteresować tylko dlatego, że włożyliśmy w niego tak wiele pracy. Potem publikujemy go i nic. Dlaczego? Popatrz na poniższy zrzut. To, co widzisz, to podgląd posta widocznego na telefonie.

Podgląd posta na fanpage'u Media Expert (podgląd na telefonie)



Źródło: <https://www.facebook.com/Mediaexpert>

Jak możesz zauważyć, po publikacji posta osoba, której wyświetlił się on na telefonie, poza grafiką widzi dosłownie kilka pierwszych słów opisu!

A co, jeśli te pierwsze słowa nie będą dla niej atrakcyjne, bo ktoś, kto pisał ten tekst, nie miał świadomości, że tak to działa? I pomyślał: „najlepsze zostawię na koniec”? Tylko ten jeden mały detal może sprawić, że gros osób przeskroluje materiał dalej, szukając ciekawszych.

Podgląd posta na fanpage'u SHEIN



Źródło: <https://www.facebook.com/SHEINOFFICIAL>

Warto zapamiętać: to, co ma zaciekać osobę do obejrzenia filmu lub przeczytania całego posta, jest tak samo ważne, jak to, co jest w środku. Bez tego zaciekawienia można powiedzieć, że potencjał stworzonego materiału, jest w pewnym sensie marnowany. Co jeszcze warto robić? Tworząc opisy, pamiętajcie o korzystaniu z emotikonów – dadzą opisowi trochę koloru, a przez to dodatkowo wyróżnią post.

Mam też jeszcze jedną podpowiedź. Jeśli Wasz copywriter będzie naprawdę konkretny i zwięzły, to w widocznej części zmieści pytanie do fanów, (jak na przykładzie). To jeden ze sposobów na więcej komentarzy (bo więcej osób to pytanie widzi).

3. Więcej miejsca = więcej uwagi? Zdecydowanie!

Poniżej przykład reklamy Samsunga. Co tu widzimy? Przede wszystkim grafika w tej kreacji zajmie więcej miejsca na urządzeniu mobilnym, niż zajęłaby na przykład grafika kwadratowa. To świadomy zabieg, którego celem jest to, by mocniej wyróżnić się na „ściance” odbiorców reklamy.

Przykład kreacji reklamowej na Facebooku firmy Samsung



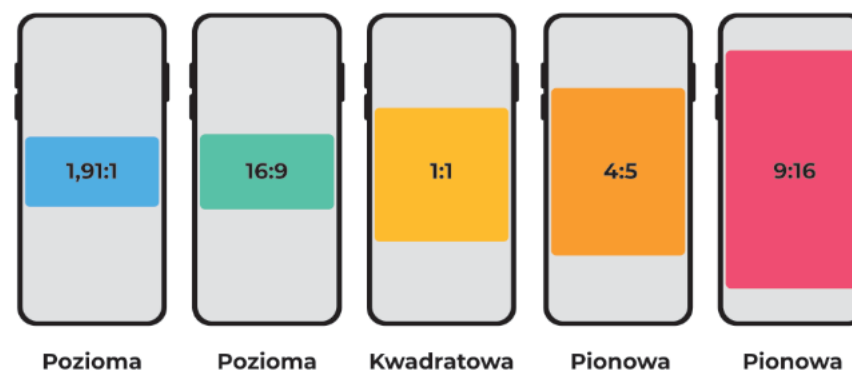
Źródło: <https://www.facebook.com/ads/library>

Ważne: W praktyce często jest tak, że tworzy się jakiś materiał reklamowy, a później wykorzystuje go na różnych kanałach, w różnych umiejscowieniach – na przykład: Instagram Stories, Reels, wideo reklamowe, post na fanpage itd.

Proporcje w tych umiejscowieniach mogą być różne, ale generalnie dobrą praktyką jest to, by w ramach danego umiejscowienia korzystać z jak najwyższych formatów grafik.

Dodatkowo warto po prostu sprawdzać po publikacji, jak materiał wyświetla się na mobile. Czy coś gdzieś nie jest przycięte albo zasłonięte – na przykład przez jakiś stały element specyficzny dla danego umiejscowienia. Te szczegóły mogą mieć znaczenie.

Proporcje grafik (podgląd na mobile'u)



Źródło: Opracowanie własne.

4. Często mniej znaczy lepiej

Przy okazji reklam Samsunga, zwróć uwagę na jeszcze jedną rzecz – użyte komunikaty są krótkie i skoncentrowane na jednej głównej korzyści produktu. To zaś sprawia, że ta korzyść ma przestrzeń, by zostać wyróżnioną i będzie widoczna niezależnie od tego, na jakim urządzeniu osoba zobaczy reklamę.

Piszę o tym, bo wiem, że wiele osób ma tendencję do tego, by na grafikach umieszczać bardzo dużo informacji. To zaś ostatecznie powoduje, że na telefonach są one po prostu zupełnie niewidoczne. To nie jest zbyt dobra praktyka.

Przykład kreacji reklamowej firmy Samsung



Źródło: <https://www.facebook.com/ads/library>

5. Ktoś chce coś kupić? Działaj szybko, bo kupujący może oczekiwać natychmiastowych informacji

To bardzo częsta sytuacja. Osoba widzi post produktowy na fanpage'u lub Instagramie, ale ma dodatkowe pytania. Wtedy pisze wiadomość do strony.

Co, jeśli trudno będzie jej się skontaktować z firmą w sprawie zamówienia? Co, jeśli nie otrzyma informacji szybko?

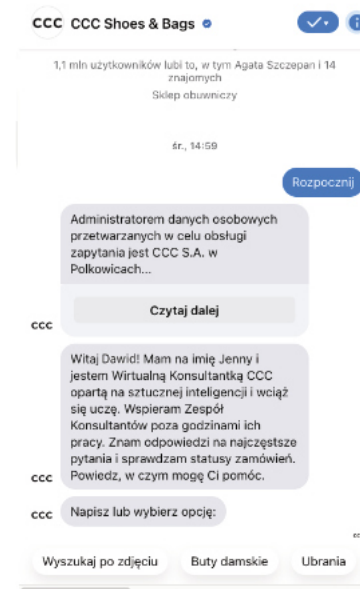
Dziś osoby kochają kupować impulsywnie. Jeśli osoba nie ma możliwości zakupu, a produkt jest konkurencyjny, to kupujący jakoś sobie poradzi. Nie będzie długo czekać i prawdopodobnie znajdzie podobny lub taki sam produkt gdzieś indziej.

W tej sytuacji skutecznym rozwiązaniem dla e-commerce jest na przykład udzielanie osobom odwiedzającym sklep wsparcia „live” w zakupach przez specjalistę. Są też inne opcje.

Pewne automatyzacje można wprowadzić już na samych profilach społecznościowych – na przykład automatyczne wiadomości.

W dużym skrócie – warto zrobić wszystko, by ułatwić zakupy wtedy, kiedy konsument chce je zrobić.

Przykład Wirtualnej Asystentki opartej o sztuczną inteligencję



Źródło: <https://www.facebook.com/cccschoesbags>

6. Wykorzystuj możliwości social mediów dla e-commerce!

Co mam na myśli, pisząc o możliwościach, jakie oferują platformy dla e-commerce? Oto kilka przykładów takich możliwości.

- **Oznaczanie produktów** – w swoich postach możecie oznaczać produkty na grafikach, ułatwiając fanom przejście bezpośrednio do konkretnych ofert.
- **Stosowanie linków** – polecam skracać linki w postach produktowych na Instagramie i odsyłać followersów do stories, w których są przyciski kierujące do oferty.
- **Dodanie ważnych linków** – na Instagramie polecam wstawić ważne linki, wykorzystując Linktr.ee (przekierowując np. do promocji w sklepie, FAQ, stron z nowymi kolekcjami itp.).
- **Stories wyróżnione na Instagramie** – dobrym pomysłem może być również utworzenie wyróżnionych stories, w których przedstawiana jest określona kategoria produktów.
- **Wykorzystywanie zdjęć w tle** – można zmieniać je na fanpage'u, gdy zmieniają się promocje w sklepie.
- **Przestrzeń „wyróżnione” na fanpage'u** – to dobre miejsce, by wyróżnić w niej sekcję „Sklep”. Dzięki temu będzie wysoko.

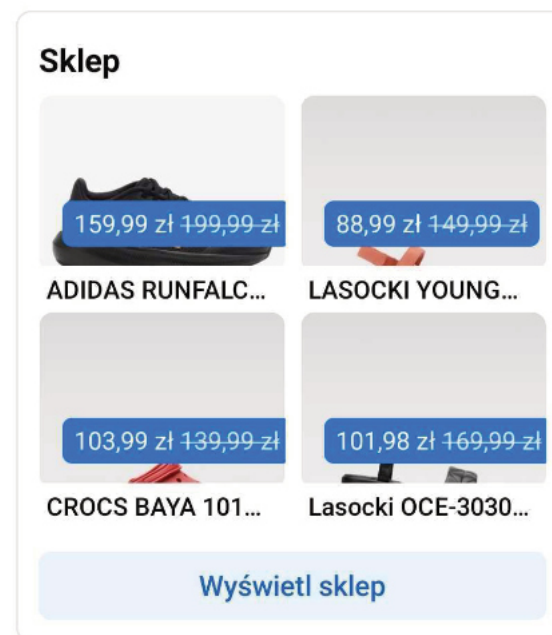
Przykład posta z oznaczonymi produktami na grafice



Źródło: <https://www.facebook.com/cccshoesbags>

Przykład sekcji: „Wyróżnione”

Wyróżnione



Źródło: <https://www.facebook.com/cccshoesbags>

PODSUMOWANIE

Pamiętaj, że social media zmieniają się dziś bardzo dynamicznie! Być może masz wrażenie, że to wszystko dzieje się trochę za szybko i trudno za tymi nowościami nadążyć. Nie przejmuj się. Krok po kroku wprowadzaj to, co jest sprawdzone, a efekty prędzej czy później się pojawią. Powodzenia!

We **CARE** Digital

Holistyczne podejście do reklamy online:



Doradztwo



Strategia



Planowanie



Analiza



Kreacja



Zakup mediów

Kanały dotarcia:

- Paid Social
- Rich Media
- Email Marketing
- Reklama video
- SEM
- Reklama Natywna
- Performance
- Programmatic
- Content Marketing

Skontaktuj się:



www.onehorizon.pl



reklama@onehorizon.pl





Justyna Mudło

Senior Social Media Manager
MaxROY.agency



Zuzanna Kubicka

Social Media Manager
MaxROY.agency



Wiktoria Bilska

Junior Social Media Manager
MaxROY.agency

**Potencjał sprzedażowy
wybranych platform
społecznościowych**

Mobile i social media idą razem w parze. Potencjał platform społecznościowych we wspomaganiu sprzedaży jest ogromny, a ich wykorzystanie wręcz niezbędne, jeśli chcemy budować obecność firmy na rynku i zwiększać jej wartość.

Media społecznościowe w 2023 roku to nie tylko platformy do dzielenia się wspomnieniami z wakacji i komunikacji z bliskimi. Przekształciły się one w potężne narzędzia do działań marketingowych i sprzedażowych. Niestety, ich potencjał wciąż często jest bagatelizowany przez wiele firm, a w aktualnej sytuacji ekonomicznej brak aktywności w tym medium może stać się przysłowiowym „strzałem w kolano”.

Za pomocą mediów społecznościowych nie tylko budujemy świadomość marki i tworzymy relacje z odbiorcami, ale też promujemy produkty – zarówno organicznie, jak i za pomocą reklam płatnych. Suma tych działań przyczynia się do tego, że nasza marka staje się „top of mind” wśród odbiorców, co pozwala generować długoterminowe zyski.

PARĘ SŁÓW O AKTUALNYCH STATYSTYKACH

Zahaczając nieco o statystyki, według raportu „Digital 2023: Poland”:

- W styczniu 2023 roku w Polsce było 27,5 miliona użytkowników mediów społecznościowych.
- 92,5% osób używa smartfona, aby korzystać z internetu.
- 67,3% użytkowników korzysta z mediów społecznościowych w celu pozyskania informacji o firmach i produktach.

- Średni czas spędzany w mediach społecznościowych to 2 godziny dziennie¹.

Natomiast według statystyk Statista w 2023 roku aż 62% osób korzystających z urządzeń mobilnych w Polsce zadeklarowało dokonywanie zakupów za pomocą tych urządzeń.

Podane statystyki jasno pokazują, że środowiska mobile i social mediów idą w parze i świetnie się razem czują. Potencjał platform społecznościowych wspomagających sprzedaż jest ogromny, a jego wykorzystanie wręcz niezbędne, jeśli chcemy budować obecność firmy na rynku i zwiększać jej wartość.

DZIAŁANIA ORGANIC & PAID

Dużym krokiem w stronę rozwoju e-commerce’u w mediach społecznościowych było stworzenie sekcji sklepów wewnątrz platform społecznościowych, takich jak Shops na Facebooku czy Instagram Shopping. Trzy lata po ich aktywacji, Meta Inc. zdecydowało się zmodyfikować ich formę. Od wiosny 2023 roku Meta Inc. stopniowo rozpoczęło ograniczanie sklepów, które funkcjonują bez opcji finalizacji

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland>

zakupu bezpośrednio na Facebooku czy Instagramie. Docelowo, Meta marzy o tym, aby wszystkie zakupy odbywały się bezpośrednio w ich ekosystemie. Co prawda, społecznościowy gigant pozwala na sklep bez finalizacji w 21 krajach, ale na liście wybrańców nie znajdziemy Polski.

Ta zmiana ciągnie za sobą szereg konsekwencji dla marek polegających na Facebooku i Instagramie jako narzędziu sprzedażowym. Pod kątem finansowym, finalizacja zakupu wewnątrz aplikacji Mety wiąże się z dodatkowym kosztem dla sprzedawcy: ponosi on opłatę za przetworzenie transakcji. Pod kątem funkcjonalności zniknie możliwość oznaczania produktów na zdjęciach, w relacjach i rolkach, a pod kątem targetowania – tworzenie nowych grup niestandardowych lub podobnych odbiorców na podstawie osób, które odwiedziły sklep.

Zakładka „Sklep” zniknęła w 2023 roku również z innej platformy – z Pinteresta.

PINTEREST – W JAKI SPOSÓB MOŻE WESPRZEĆ TWOJĄ SPRZEDAŻ I JAKIE FORMATY SPRAWDZAJĄ SIĘ NAJLEPIEJ?

Pinterest jest często pomijaną platformą w kontekście rozmów o działaniach sprzedażowych, choć jako platforma społecznościowa stanowi ważny element pod kątem budowania lejka zakupowego i wcale nie tak małą, gdy spojrzymy na liczbę internautów – w Polsce na początku 2023 roku Pinterest liczył prawie 5,5 mln użytkowników.

Mechanika działania Pinteresta zachęca użytkowników do pinowania treści i planowania przyszłości. Użytkownicy tworzą plany na nadchodzący remont, ślub, przyjęcie, wakacje, czy zbierają inspiracje do makijażu i stylówek – swoich czy swoich pupilów. Tak więc z powodzeniem możesz publikować tam organicznie piny z Twoimi produktami. A jak wygląda to pod kątem działań płatnych?

W 2023 roku Pinterest rozszerzył panel reklamowy o nową optymalizację celu – kliknięcia wychodzące dla kampanii „rozważenie zakupu”. To

krok, który zbliża klienta do końcowego etapu ścieżki zakupowej. Poza interakcją skupioną na pinie (optymalizacja na kliknięcie pina), reklamodawcy mogą skupić się na generowaniu ruchu na podstrony produktów.

Nie sposób mówić o mediach społecznościowych, pomijając temat samych kreacji. W działaniach sprzedażowych w social mediach istotne jest efektywne wykorzystywanie przestrzeni reklamowej na platformach. Słowem kluczowym jest tutaj wspomniana „efektywność”. To, jaki format grafiki wybierzesz, zadecyduje o procentowym pokryciu ekranu. Gdy przestrzeń reklamowa mieści się w dłoni użytkownika, liczy się każdy piksel. Jest to szczególnie widoczne, gdy spojrzymy na widok mobilny aplikacji Pinterest – a to właśnie w aplikacji mobilnej internauci najczęściej przeglądają tę platformę.

To samo tyczy się innych platform. Instagram, kiedyś kojarzony wyłącznie z formatem kwadratowym, od dawna oferuje o wiele większe możliwości pod względem formatów. Tryb portretowy czy pełnoekranowe relacje i reelsy pozwalają na zajęcie większej przestrzeni na ekranie niż tryb horyzontalny.

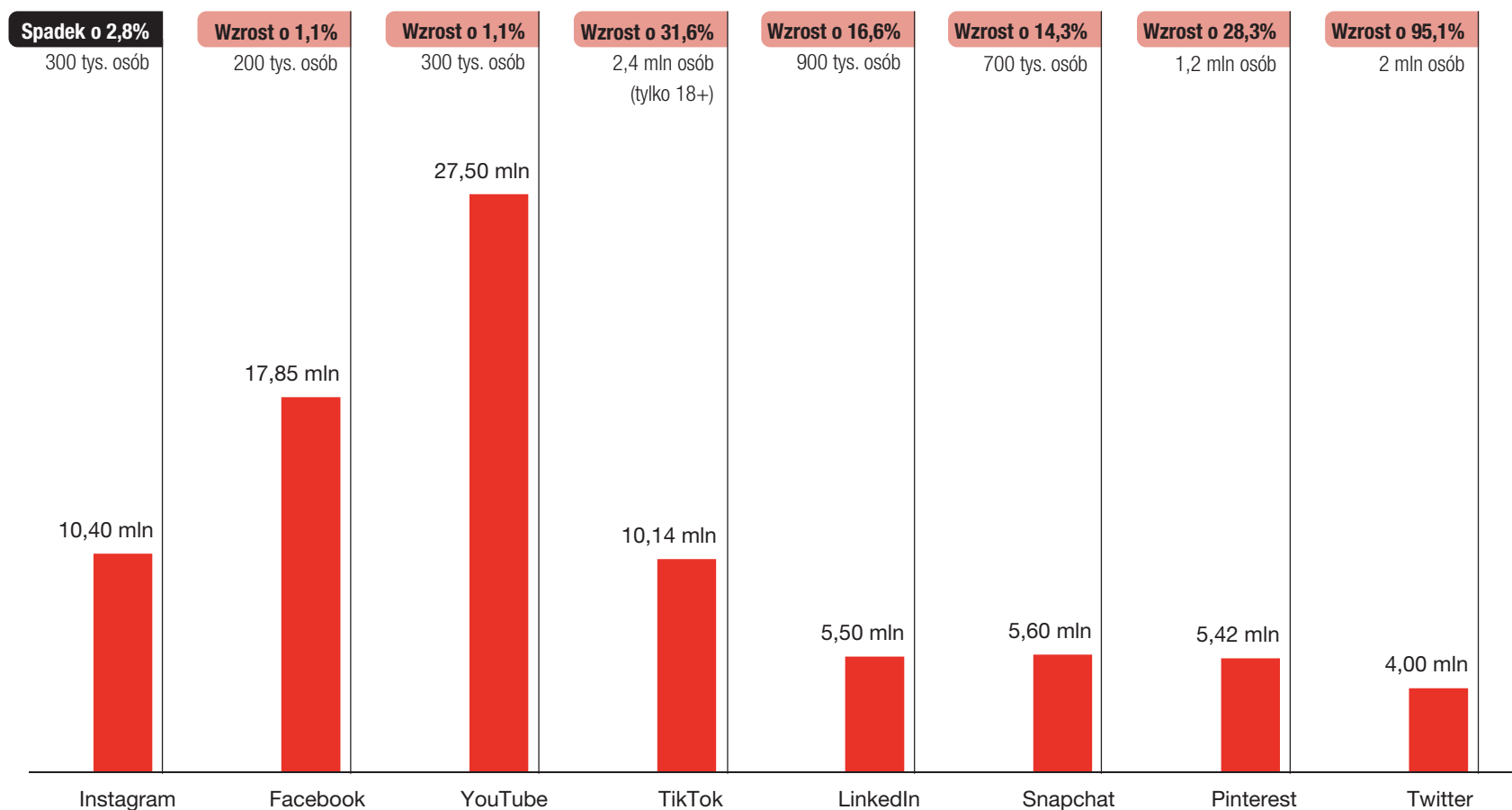
WPŁYW WIDEO NA SPRZEDAŻ

Jeśli już rozpoczęliśmy temat kreacji socialowych, warto pochylić się nad wideo. Krótkich treści filmowych w mediach społecznościowych jest bowiem coraz więcej i można publikować je na coraz większej liczbie platform – od reelsów na Instagramie po shorts na YouTube.

Jaki rodzaj wideo w takim razie najlepiej tworzyć do social mediów, aby osiągnąć najlepsze efekty sprzedażowe? Wideo storytellingowe i wideo sprzedażowe nie różnią się deklarowaną intencją zakupową, co potwierdza badanie „Skip it or View it”. Jednak zastosowanie storytellingu w treściach wideo ma kilka kluczowych przewag nad bardziej nachalnym i bezpośrednim filmikiem sprzedażowym.

Przede wszystkim storytelling pozytywnie wpływa na opinię odbiorcy o marce. Ponadto użytkownicy chętniej obejrzą taką treść w całości i klik-

Popularność platform społecznościowych w Polsce



Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Digital 2023 Global Overview Report: Poland”.

ną w link przekierowujący ruch na stronę sklepu online. Takie filmiki są też bardziej wiralowe – użytkownicy są bardziej skłonni do udostępniania tego typu treści i promowania ich wśród swoich znajomych.

Jaki jest z tego najważniejszy wniosek? Jeśli chcesz sprzedawać za pomocą wideo, postaw na storytelling. Poświęć czas na napisanie scenariusza, w którym Twój produkt czy usługa w naturalny sposób połączą się z historią, postaciami i wyznawanymi przez nie wartościami. Kluczem do storytellingu jest kontekst, a Ty najlepiej będziesz wiedzieć, w jakich sytuacjach jesteś w stanie zaoferować klientom wartość. Zaprezentuj, w jaki sposób Twoja marka może pozytywnie wpłynąć na codzienność odbiorców i wywołaj u nich emocjonalną reakcję. Dzięki temu zbudujesz pozytywny sentyment i zyskasz większy rozgłos, zwiększając grono potencjalnych przyszłych klientów.

TIKTOK – POTĘŻNE NARZĘDZIE SPRZEDAŻOWE W ZABAWNYM PRZEBRANIU

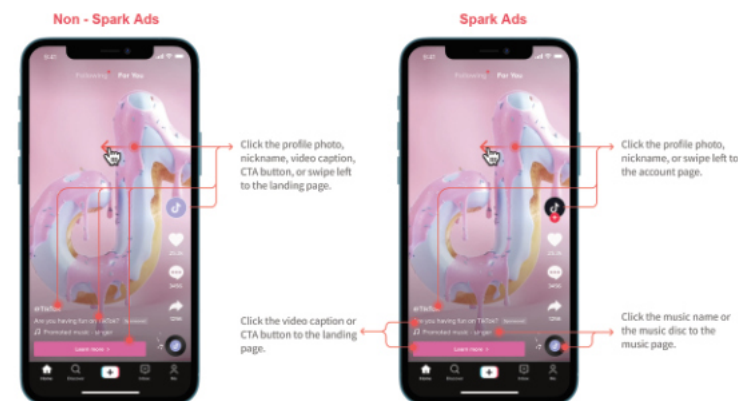
TikTok, platforma znana z krótkometrażowych filmików, w ostatnim czasie mocno zyskuje na popularności w Polsce, a potencjał obecności w tym medium zaczynają dostrzegać firmy z różnych branż.

TikTok pozwala przedstawić produkty/usługi w kreatywny sposób za pomocą krótkich formatów wideo, ale nie tylko. W październiku 2022 roku platforma wprowadziła nową funkcję – karuzelę zdjęć. Umożliwia ona dodanie muzyki i przeglądanie zdjęć we własnym tempie. To doskonałe rozwiązanie dla tych, którzy chcą szczegółowo opowiedzieć o swoich produktach lub firmie. Maksymalna liczba zdjęć w karuzeli to 35.

TikTok jest obecnie najpopularniejszym kanałem do influencer marketingu, wyprzedza Instagram, Facebook oraz YouTube². Obecność na TikToku pozwala budować rozpoznawalność szczególnie wśród młodego pokolenia. Platforma zrzesza kreatywnych twórców, którzy budują wokół siebie zaangażowaną społeczność.

W kolaboracjach z influencerami świetnie sprawdzi się format reklamy Spark Ads. Pozwala on m.in. na zwiększenie zasięgu postów opublikowanych przez twórców, z którymi współpracujemy. Różnice między Spark Ads a non-spark Ads przedstawiamy poniżej.

Różnice między Spark Ads a non-spark Ads



Źródło: <https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads?lang=en>

Aby lepiej monitorować efektywność współpracy z influencerem, przy tworzeniu reklamy warto dodać do linku prowadzącego do strony docelowej tagi UTM. Pozwala to na śledzenie w GA sprzedaży generowanej przez ruch z danego linku, co ułatwia ocenę opłacalności takiej współpracy.

Biblioteka reklam na TikToku? Tak! Odwiedź TikTok Creative Center i czerp inspiracje z udanych reklam i sprawdzaj ich statystyki. Filtruj według celu reklamowego, kraju, branży i nie tylko. Pamiętaj – nie kopiuj, tylko się inspiruj.

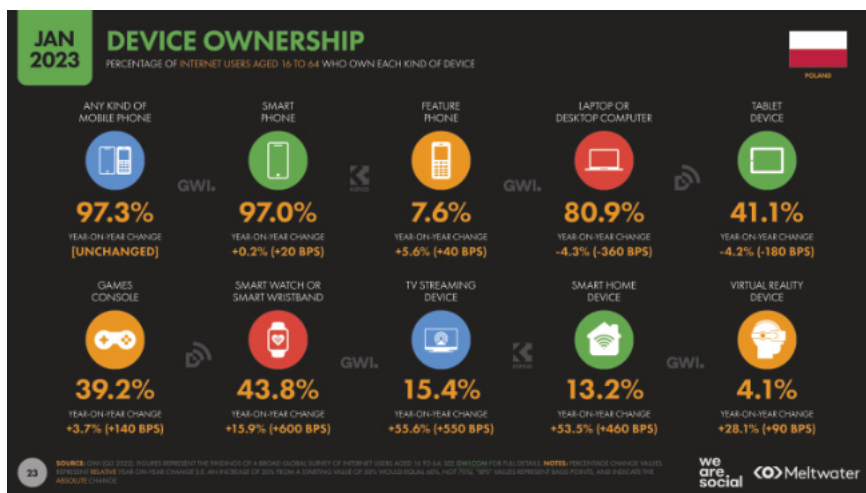
TRENDY NA 2024

Na koniec, zebraliśmy dla Ciebie kilka trendów, które mogą okazać się znaczące w 2024 roku. Pamiętaj, zawsze warto być czujnym i... pierwszym!

² Influencer Marketing Hub, „The Influencer Marketing Benchmark Report 2023”.

- W nowym iOS ma nastąpić całkowity zanik śledzenia użytkowników w Safari – zobaczymy, czy do tego dojdzie, ale już teraz wiadać, że wiele opcji reklamowych jest wyłączanych na rzecz wzrostu popularności kampanii Advantage+.
- Mobile jest aktualnie na fali, jednak popularność tego kanału będzie maleć z roku na rok na rzecz rozwiązań VR czy SH. Social media i ogólnie internet stały się częścią „ekosystemu życia”, tych zmian już nie cofniemy.

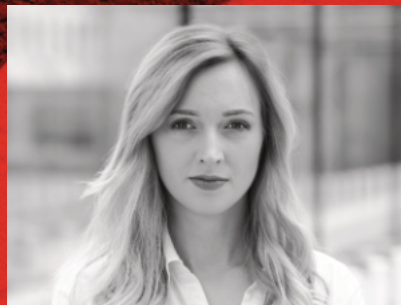
Posiadanie urządzeń w Polsce



Źródło: Digital 2023 Global Overview Report: Poland.

- Aplikacja Threads – jeśli pojawi się w Polsce, może mocno zamieścić w naszych feedach!
- Płatny Facebook – opłaty mają dotyczyć, przynajmniej początkowo, zweryfikowanych kont, czyli takich, przy których widać charakterystyczny, niebieski znaczek. Płatna subskrypcja ma wiązać się z takimi korzyściami jak większa widoczność w wynikach wyszukiwania, lepsze zabezpieczenie konta przed oszustami czy bezpośrednia pomoc techniczna.





Sylwia Lewicka

Social Commerce Manager
Havas

Teksty reklamowe w social mediach – cichy pomocnik sprzedaży

Reklamodawcy mają zaledwie kilka sekund na przyciągnięcie uwagi klienta w social mediach. Aby jak najlepiej wykorzystać ten czas, obok atrakcyjnej kreacji i właściwego formatu, należy zadbać o teksty reklamowe. Przygotowane w sposób świadomy mogą poprawić wyniki nawet o kilkanaście procent.

DRUGOPLANOWA POSTAĆ REKLAMY – TEKST

O meandrach social commerce można opowiadać godzinami, a zapewne nawet tygodniami. Sposoby analizy danych, kodowanie zdarzeń, rodzaje kampanii, grupy docelowe czy kreacje – to tematy, które pojawiają się najczęściej, gdyż to od nich w dużej mierze zależy powodzenie działań. Co jednak w wypadku, gdy każde z tych zagadnień mamy już sprawdzone, wdrożone i szukamy pomysłu na poprawienie wyników? Polecam przyrzeć się bardzo niedocenionym, często pomijanym tekstom reklamowym.

Nie jest tajemnicą, że obecnie reklamodawcy mają zaledwie kilka sekund na przyciągnięcie uwagi klienta. Nie będzie również tajemnicą fakt, że w znacznej większości przypadków to atrakcyjna kreacja odpowiada za zatrzymanie scrollowanego ekranu. Często powtarza się, że kluczowym zadaniem jest złapanie uwagi użytkownika. Warto jednak pamiętać, że samo zatrzymanie uwagi na kreacji nie zawsze kończy się szybkim przejściem na stronę. To jest właśnie ten moment, gdy dobrze skrojony tekst reklamowy może być bodźcem do podjęcia dalszych kroków przez użytkownika.

Powiedzmy wprost – teksty reklamowe w social mediach nie są tematem z okładek. Nie są dynamicznym wideo czy nowym algoryt-

mem do analizy danych. Mimo to przyglądając się platformie reklamowej Mety, łatwo dostrzec, że sam system zachęca do eksperymentowania z tekstem. Podczas ustawiania standardowej reklamy z jednym obrazem możemy zaimplementować aż 5 różnych tekstów podstawowych, nagłówków i opisów linku. Oczywiście mnogość opcji i ich automatyczne rotowanie jest swego rodzaju odpowiedzią na reklamy elastyczne znane w Google Ads. Warto jednak pamiętać o celu tego zabiegu – personalizacji komunikatu reklamowego.

Podstawowy tekst	5 x 5	Nagłówek - Opcjonalnie	5 x 5	Opis - Opcjonalnie	5 x 5
	X		X		X
	X		X		X
	X		X		X
	X		X		X

JAK KOMUNIKUJĄ SIĘ MARKI?

Na polskim rynku można zaobserwować powtarzające się rozwiązania wykorzystywane zarówno przez dużych, jak i mniejszych reklamodawców z branży e-commerce. Oto lista najczęściej spotykanych (ale nie wszystkich!) rodzajów komunikatów podzielona na grupy:

1. Wujek Dobra Rada

Zastanawiasz się jak urządzić mieszkanie czy ubrać się na Sylwestra? Z taką pomocą przychodzą reklamy z kategorii „Wujek Dobra Rada”. Często w tekstach odwołujemy się do konkretnego wydarzenia lub sytuacji, oferując propozycję rozwiązania problemu. Warto zaznaczyć, że w tym wypadku można odwołać się do danego produktu, ale również do kategorii, proponując jednocześnie większy wybór.

Zaleta: rozwiązanie potencjalnego problemu i skierowanie uwagi użytkownika na dany produkt.

Wyzwanie: dotarcie do użytkowników, którzy realnie poszukują danego produktu/usługi.

Przykład:

- „Nudzą Cię mleczne napoje białkowe? Spróbuj [...] od KFD! Klawrowny, owocowy napój proteinowy.” – KFD

Słowa kluczowe:

- Jak sprawić, aby...? Zobacz rozwiązania...
- Szukasz...? Sprawdź...
- Potrzebujesz...? Zobacz propozycję...
- Widziałeś/widziałaś...? Poznaj...
- Opcja A, B lub C – co wybrać?
- Czy wiesz, że...?
- Lubisz ...? Sięgnij po...

2. Ciekawski George

Podobnie jak w powyższym przykładzie, główną składową jest zdanie pytające. Jednak z tą różnicą, że nie poszukuje się osób zastanawiających się nad danym produktem/usługą, ale kreuje daną potrzebę. Użytkownik jest niejako zmuszony do zatrzymania się i zastanowienia nad konkretną odpowiedzią (nie tylko „tak lub nie”). Kiedy ostatnio wymieniałeś szczoteczkę do zębów? – czyż Twoje myśli nie powędrują od razu do łazienki, gdzie może kończy się również pasta i nić dentystyczna... takie proste!

Zaleta: kreowanie potrzeby zakupu danego produktu.

Wyzwanie: zaangażowanie użytkownika do przekucia odpowiedzi na pytanie w intencję zakupową.

Przykład:

„Czym kierujesz się wybierając kosmetyki? Ładnym opakowaniem? A może rekomendacją zasłyszaną na ulicy? [...]” – Rossmann

Słowa kluczowe:

Kiedy ostatnio...?
Jak długo ...?
Co wpływa na ...?
Jaki był Twój ostatni...?
Jak często myślisz o ...?
Co zrobiłbyś, gdybyś mógł ...?"

3. Krótko i na temat

Teksty wykorzystywane często przez duże, znane marki, które nie muszą mówić wiele. Zazwyczaj składają się z jednego zdania z czasownikami w formie CTA lub krótkich zdań, zajmujących około 120 znaków. Jest to prosty przekaz informacji, nieraz o nowej kolekcji, produkcie czy usłudze.

Zaleta: krótki przekaz, niewymagający dużych nakładów energii zarówno po stronie autora, jak i odbiorcy.

Wyzwanie: zachęcenie do zakupu za pomocą krótkiego przekazu może być problematyczne dla marek dopiero budujących świadomość.

Przykład:

„Poczuj powiew wiosny i znajdź coś dla siebie z naszą najnowszą selekcją ubrań i dodatków.” – Zalando

„W prostocie tkwi piękno! Sukienki [link]” – Domodi

Słowa kluczowe:

- Poznaj...
- Poczuj...
- Sprawdź...
- Odkryj...
- Zobacz...
- Kup...
- Nie zapomnij...

4. Tykający zegar

Nie śpimy! Kupujemy! Tu nie pozostawiamy użytkownikowi złudzeń. Albo teraz, albo nigdy. Teksty używane przy promocjach czasowych, bardzo często z wieloma emoji. Stosujemy wykrzykniki, megafony, alarmy, znaki ostrzegawcze czy symbol ognia. Najlepiej sprawdzą się dla użytkowników podejmujących impulsywne decyzje.

Zaleta: wykorzystanie zasady niedostępności jako impulsu zakupowego.

Wyzwanie: stosowanie tych komunikatów z rozwagą, aby każdy przekaz nie okazał się „tą jedyną, wyjątkową okazją”. Może spowodować to przebudźcowanie czy też utratę wiarygodności (pamiętacie 50% gratis na soku Capri?).

Przykład:

„4 dni turbo rabatów w Media Expert! Nie przegap okazji – sprawdź ofertę, korzystaj z kodów i kupuj taniej!” – Media Expert

Słowa kluczowe:

- Tylko teraz...
- Ostatni dzwonek/szansa/okazja...
- Masz czas tylko do...
- Nie przegap okazji...
- Śpiesz się...
- Extra, mega, turbo, super

5. Dobra przyjaciółka/przyjaciel

Ona/on nie pyta, czego potrzebujesz, a doskonale o tym wie, co w tej chwili jest dla Ciebie ważne. Tym zabiegiem, pokazujemy, że marka jest blisko użytkownika, przez co buduje zaufanie i skraca dystans. W tych tekstach wybrzmiewa troska, uważność i zaangażowanie. Szczególnie często spotykana w kontekście produktów dla dzieci, kosmetycznych i medycznych.

Zaleta: budowanie długodystansowej relacji i lojalizacja.

Wyzwanie: zachowanie wiarygodności i smaku w swoim przekazie.

Przykład:

„Dzięki naszej szerokiej ofercie dla Ciebie i Twojego maleństwa na pew-

no dostaniesz wszystko, czego potrzebujesz w czasie ciąży, zaraz po, a także dla starszych dzieci. Dobrze jest mieć na kim polegać.” – Notino

Słowa kluczowe:

- Możesz na nas polegać...
- Jesteśmy tu dla Ciebie...
- Rozumiemy Twoje potrzeby...
- Wiemy jak ważne...
- Twój komfort...
- Stawiamy na twoje potrzeby...

6. Gra słów

Do stworzenia niestandardowych tekstów często wykorzystywane są gry słowne na bazie znanych powiedzeń, piosenek czy memów.

Zaleta: odniesienie się do znanej popkultury, co powoduje łatwiejsze zapamiętanie komunikatu, a czasami jego viralowość.

Wyzwanie: wybranie tekstów łatwych do identyfikacji w grupie docelowej i stworzenie błyskotliwego połączenia z produktem/marką.

Przykład:

„Zamiast kupować... Phoxnij, czyli wynajmij odnowiony iPhone 12 Pro [...] WHAT THE PHOX!” – Phox

7. Hello, it's me

W tekstach sprzedażowych równie często można znaleźć po prostu przedstawienie produktu/usługi. Warto jednak zaznaczyć, że używany przekaz zbudowany jest w kontekście zalet i przydatności reklamowanego produktu/usługi.

Zaleta: wykorzystanie mocnych stron (w tym przewagi nad konkurencją) produktu/usługi do zainteresowania użytkownika.

Wyzwanie: nawiązanie do rzeczywistych przewag – konsumenci nie mają problemu z wytknięciem „naciąganych” argumentów.

Przykład:

„Ubije pianę, wyrobi ciasto, wycisnie sok, a nawet mięso zmieli! [...] Miłośnicy gotowania go doceniają! Kompaktowy rozmiar, wielki potencjał” – Bosch Home

ZŁOTE ZASADY

Czy w takim razie istnieją złote zasady tworzenia tekstów? Długie, krótkie? Zabawne czy poważne? Wszystko zależy od odbiorcy, stylu komunikacji marki czy jej świadomości wśród użytkowników. Jednak warto podkreślić kilka reguł, których każdy reklamodawca powinien przestrzegać:

1. Poprawność językowa – wpływa na profesjonalizm, wiarygodność czy chociażby zrozumiałość marki. Nikt chyba nie chce, aby użytkownik miał poczucie, że ma kontakt z podszywającym się pod markę podmiotem.
2. Komunikat zgodny z celem reklamowym – niezależnie od długości tekstu reklamowego powinien skupiać się wokół danego (reklamowanego) zagadnienia. Zachęcenie do zakupu dywanu, który pochodzi z Turcji, w której 10 największych atrakcji to... – trzymajmy się celu.
3. Czytelność i przejrzystość – starajmy się dzielić tekst na mniejsze akapity, używać punktorów czy emoji jako sposobu na wyróżnienie poszczególnych elementów.
4. Różnorodność informacji – jeżeli na kreacji widnieje napis „xxx”, unikajmy powielania tego komunikatu w każdym możliwym miejscu, użytkownik już go zauważył. Wykorzystajmy pola tekstowe do przekazania nowych informacji, które mogą dodatkowo zachęcić do wejścia na stronę.
5. Język dopasowany do odbiorcy – unikaj skomplikowanego języka i trudnych zwrotów (nie mylić z językiem specjalistycznym w danej branży).

AI TO THE RESCUE!

Aby dodać powiewu świeżości trochę zapomnianemu tematowi tekstów reklamowych, na pomoc przychodzi AI i Chat GPT. Obecnie, za pomocą jednego prostego polecenia można wygenerować kilkanaście tekstów reklamowych w kilka sekund. I nawet jeżeli część z nich wymaga naniesienia poprawek, to pole możliwości jest nieograniczone. W przypadku korzystania z Chat GPT warto pamiętać o sprecyzowanych komendach, które zawierają możliwie najwięcej szczegółów. Niewątpliwie Chat GPT pozwoli skrócić czas przygotowania tek-

stów, jednak należy pamiętać, że nie wybierze on (jeszcze) wariantów, które wpłyną na decyzję zakupową Twoich klientów.



PODSUMOWANIE

Nie zapominajmy o tekstach reklamowych, bo ich świadomy wybór może wpłynąć na poprawę wskaźników nawet o kilkanaście procent [wyniki własne]! Nie bójmy się testować, wykorzystywać szablony dużych graczy czy też tworzyć nowe kreatywne rozwiązania. Mimo wszechobecnego pościgu w kierunku najatrakcyjniejszych reklam i formatów, teksty reklamowe wciąż są w stanie realnie wspierać i wpływać na „być lub nie być” finalnej transakcji.



**największa platforma reklamy
audio online**

www.audioxi.pl

audioXi

**audioXi to nowa platforma digital audio,
łącząca reklamodawców z odbiorcami
najlepszych treści audio na świecie.**

audioXi oferuje nowe podejście do
zakupu reklamy dźwiękowej w internecie –
oferuje dostęp do potencjalnych klientów
o konkretnych cechach zdefiniowanych przez
reklamodawcę, a nie obecność na konkretnych
stronach czy też kanałach radiowych online.

sprawdź na www.audioxi.pl



Nasze serce

Mobigate

Sztandarowy produkt wszedł na wyższy poziom:



Tworzenie dedykowanych **profilów Mobigate**, np.

- zakupoholik (poszukiwacz promocji, beauty)
- sportowiec (widz, aktywny)
- gamer (playstation 5, PC, streaming)
- smakosz (gotowanie, food delivery)



Targetowanie po **danych** pochodzących z każdej naszej kampanii:

- kontakt z reklamą,
- kliknięcie w reklamę,
- dowolna interakcja z kreacją Rich Media.



Możliwość wykorzystania danych w **działaniach programatycznych**.





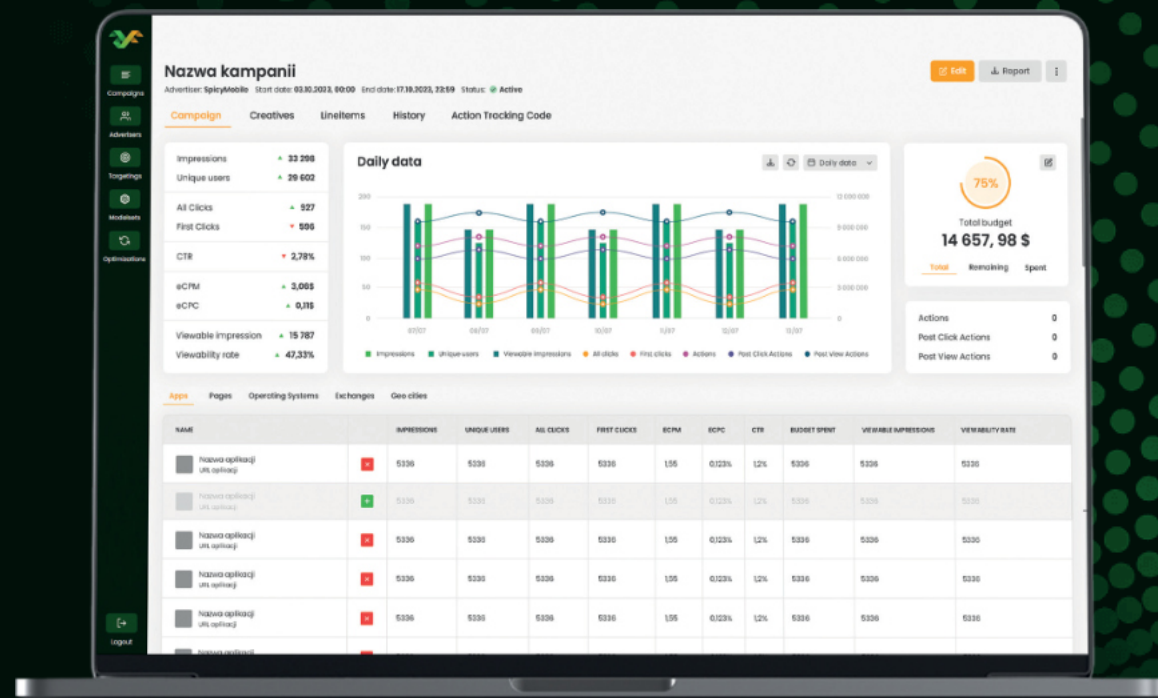
Trendy

Grupa
RMF



AdFusion

Autorska platforma, której celem jest zapewnienie efektywnego oraz przystępnego sposobu zakupu powierzchni direct.



Istotne elementy platformy:



Udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



Unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni



Edytowalny oraz intuicyjny panel



Jakub Szcześniak

Współzałożyciel, Członek Zarządu
Retail Media Network

**Retail media – czy będzie
jak z „rokiem mobile’u”?**

Jak wynika z badania IAB Europe, 60% reklamodawców i 45% agencji przesuwają budżety z tradycyjnych kanałów na reklamy w retail media, a blisko 39% reklamodawców przesuwają budżety z kanałów społecznościowych.

Rynek reklamy digitalowej jest niebywale dynamiczny i innowacyjny, co kilka lat pojawiają się na nim zupełnie nowe kanały reklamowe, trendy i rozwiązania technologiczne dające reklamodawcom oraz marketerom całkowicie nowe narzędzia i możliwości. Wszyscy, którzy obserwują ten rynek od kilku czy kilkunastu lat, pamiętają, jak niedawno pojawiły się pierwsze kampanie na mobile, platformy programmatic czy social media. Nie było jednak do tej pory trendu, który w tak rekordowo krótkim czasie zdobył tak duży kawałek tortu i którego szacunki wzrostu na kolejne lata wyglądały równie spektakularnie. Mowa o retail mediach, które szturmem zdobywają rynek i serca (oraz budżety) marketerów. To, co reklamie w wyszukiwarkach czy social mediom zajęło po kilkanaście lat, retail media osiągnęły w zaledwie pięć.

CZYM TAK NAPRAWDĘ SĄ RETAIL MEDIA?

Definicji retail media jest wiele, tak jak wiele jest podejść do wykorzystania tego kanału w zależności od punktu widzenia i tego czy wypowiada się retailer, duży multibrandowy marketplace, dostawca technologii, sieć reklamowa czy agencja mediowa. W ogromnym uproszczeniu i próbując skompilować najważniejsze elementy różnych definicji, można powiedzieć, że jest to każda forma reklamy digitalowej, która pojawia się na powierzchniach, gdzie dokonywane są zakupy

online (kampanie on-site) lub na innych powierzchniach, ale przy użyciu danych o użytkownikach pozyskanych od sklepów (kampanie off-site). Celem retail media oczywiście jest dotarcie do internauty w momencie możliwie bliskim dokonania zakupu online i wpłynięcie na jego decyzję zakupową. W odniesieniu do tradycyjnej sprzedaży detalicznej można to porównać do podstawienia klientowi supermarketu konkretnej oferty na półce sklepowej w momencie, kiedy wyciąga rękę po produkt z danej kategorii.

Nic dziwnego, że tak dobrze odpowiada to na potrzeby brandów, które od lat poszukiwały tak skutecznych i policzalnych narzędzi do bezpośredniego i efektywnego kosztowo wzmocnienia sprzedaży online.

Przyczyn wzrostu retail media jest oczywiście więcej i to, że teraz właśnie jest idealny czas na inwestycję w ten rodzaj reklamy, jest spowodowane przez wiele czynników. Dobrym przykładem jest pandemia COVID-19, która spowodowała bezprecedensowy wybuch e-commerce'u i stworzyła ogromne zasoby powierzchni pod retail media. Drugim istotnym powodem jest poszukiwanie dla reklam bezpiecznej i neutralnej przestrzeni w mediach prześiękniętych sensacją oraz treściami o negatywnym kontekście pandemii, wojny czy katastrof –

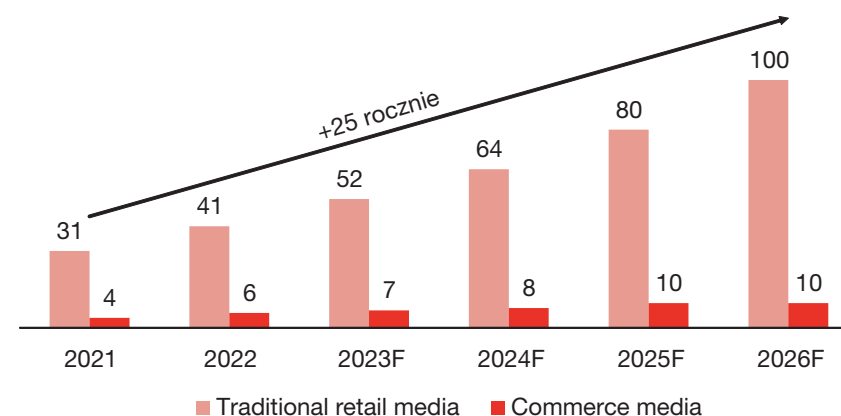
contencie obliczonym typowo na wzmacnianie oglądalności. Z kolei zapowiadana od kilku lat apokalipsa third-party cookies zwraca oczy wszystkich uczestników rynku ku rozwiązaniom opartym na danych własnych wydawców (czyli w tym przypadku retailerów) oraz na reklamie umieszczonej w jak najtrafniejszym kontekście – czyli w miejscu, gdzie decyzja zakupowa jest dokonywana i finalizowana.

Istnieje też już niemal doskonała infrastruktura do prowadzenia tego typu kampanii, co nie jest bez znaczenia, szczególnie dla tempa wzrostu na wczesnym etapie. Poprzednie fale, czyli search i social media, jak również inne znaczące trendy i innowacje rynkowe nie miały tak łatwo. Napotykały bariery w postaci słabych łącz dla ciężkich kreacji rich media lub wideo, drogiej komórkowej transmisji danych, niewielu narzędzi do emisji kampanii i pomiaru ich jakości, niekompatybilności urządzeń, braku standardów technologicznych oraz kreatywnych. Rynek latami wypracowywał rozwiązania pokonujące te bariery. Można powiedzieć, że retail media pojawiły się w momencie, kiedy większość powyższych problemów została rozwiązana.

Mamy więc właściwe miejsce dla kampanii, czas, kontekst, „nastrój” do faktycznego dokonania zakupów tu i teraz (co jest trudne do zidentyfikowania w innych kanałach digital) oraz potrzebną infrastrukturę i narzędzia. Nic dziwnego, że notujemy tak wysoką dynamikę wydatków na retail media, które 2022 rok zakończyły w USA wynikiem ponad 40 miliardów dolarów, co stanowiło wzrost o 31,4% rok do roku. Ten wynik oznacza potrojenie rezultatu z 2019 roku (13,23 mld \$) i mimo niższej dynamiki niż w latach poprzednich (2020 – 57,3%, 2021 – 49,3%), widać, że to dopiero początek i bardzo wczesny etap rozwoju dla retail mediów.

Polski rynek również bardzo szybko i intensywnie się rozwija, według szacunków GroupM w 2023 roku udział retail mediów w torcie reklamy digital może osiągnąć około 12%, co będzie stanowić blisko 800 mln zł, a dynamika wzrostu w kolejnych latach będzie się utrzymywać w okolicach 25%, kilkakrotnie przekraczając wzrost całego rynku.

Przychody netto z commerce media, USA (mld \$)



Uwaga: Ze względu na zaokrąglenia nie wszystkie wartości kategorii sumują się do łącznej wartości wyświetlanej nad każdym słupkiem.

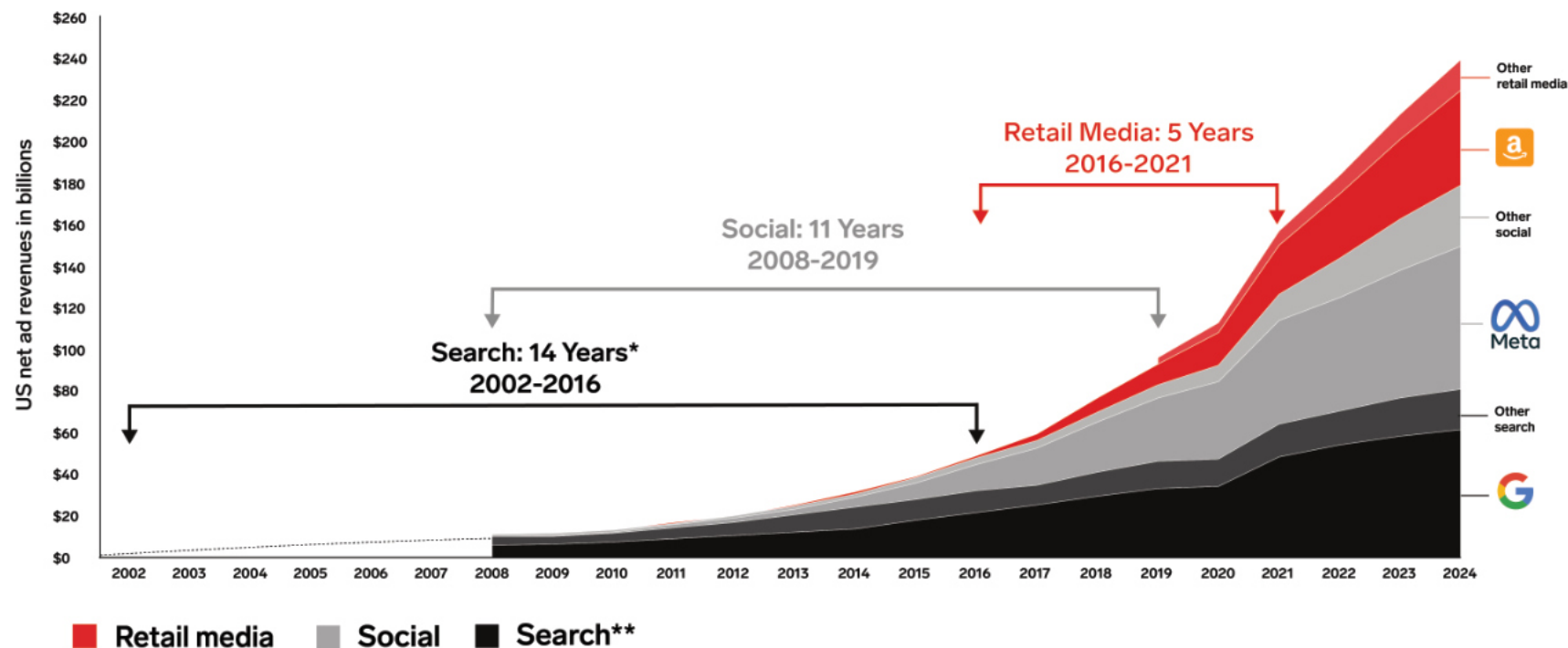
Źródło: BCG Commerce Media Survey (2022), N= 35; BCG CPG Retail Media Benchmarking Survey (2021), N=100; wywiady z klientami.

CZY MNIEJSI TEŻ MAJĄ SZANSE USZCZKNAĆ KAWAŁEK TORTU?

Przyglądając się rynkowi retail media na obecnym etapie widać wyraźnie, że w tym wczesnym stadium rozwoju wygrywają i rządzą najwięksi gracze. To oni mają odpowiednie zaplecze, technologie, zasoby i skalę, żeby tworzyć własne sieci reklamy retail media i skutecznie je sprzedawać bez potrzeby łączenia sił z innymi podmiotami na rynku. W Stanach niekwestionowane pierwsze miejsce ma Amazon z olbrzymim udziałem w rynku – ponad 75%. Daleko za nim w przedziale od kilku do kilkunastu procent podążają Walmart, eBay, Instacart oraz Etsy.

W Polsce również premię za wczesne wyjście z ofertą do klientów zbierają w tym momencie najwięksi, przede wszystkim będące daleko przed resztą rynku Allegro. Jednak konkurencja nie śpi i oferty reklamowe intensywnie rozwijają też inni gracze jak OLX, Zalando czy Empik.

Retail media: trzecia fala w reklamie digitalowej według największych graczy, 2002-2024 (mld \$)



Note: *Using IAB's estimates of \$900 million in search advertising revenues in 2002. **excludes search ad revenues from retail media advertising

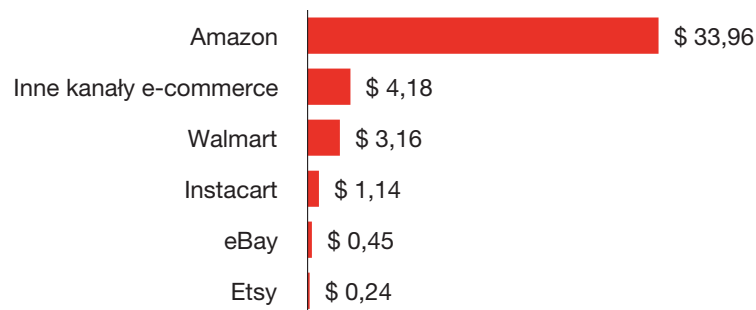
Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from benchmark sources; consumer media consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executives at ad agencies, brands, media publishers, and other industry leaders.

Source: eMarketer, Oct 2022

INSIDER
INTELLIGENCE | eMarketer

Źródło: eMarketer, październik 2022.

Przychody z reklam retail media według spółek, USA (mld \$)



Źródło: eMarketer, październik 2022.

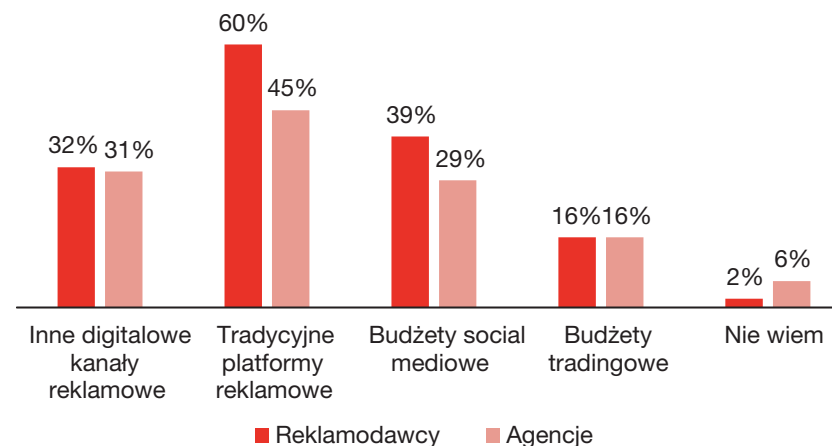
Taka sytuacja może długo nie potrwać i najwięksi gracze niekoniecznie będą mieli w przyszłości tak silną pozycję. Na zachodzie już widać bardzo silny trend budowania sieci reklamowych wyspecjalizowanych w retail media, których misją jest włączenie do gry małych i średniej wielkości retailerów i marketplace'ów. Ta swoista demokratyzacja oparta jest na podobnych zasadach, jakie przyświecały rozwojowi sieci reklamowych w latach 2000-2010. Mam tu na myśli takie zjawiska jak usuwanie barier stojących przed mniejszymi wydawcami (brak zasobów i know-how do stworzenia oferty reklamowej), znaczące zniwelowanie kosztów technologii, czy wreszcie zapewnienie stałego przyływu budżetów reklamowych od agencji mediowych i klientów bezpośrednich, do których gracze o niewielkiej skali nie mają dostępu. Z jednym wyjątkiem – dziś jednym z kluczowych elementów są dane, które zbierane w jednym miejscu od wielu retailerów z różnych branż i kategorii, mogą stanowić równie dużą lub nawet większą wartość niż wiedza o konsumentach posiadana przez duży, ale ogrodzony wirtualnymi murami marketplace. Efekt może być taki, że tak zwane RMN'y (Retail Media Networks) po osiągnięciu wystarczającej skali będą już niebawem bardzo skutecznie konkutować z największymi graczami, umożliwiając dostęp do największych brandów i ich budżetów małym oraz średnim retailerom, a także przyczyniając się aktywnie do rozwoju tej części sektora e-commerce.

„NOWE PIENIĄDZE”?

A skoro mowa o budżetach – wszyscy zdajemy sobie sprawę, że pieniądze nie mnożą się w cudowny sposób, żeby zasilać nowo powstające kanały reklamowe. Pojawia się zatem pytanie: w jakim stopniu będą to „nowe pieniądze”, a w jakim zostaną przeniesione z innych kanałów offline i online. IAB Europe przeprowadziło bardzo ciekawe badanie wśród marketerów i agencji mediowych, z których 62% na pytanie, czy ich wydatki na reklamy w retail mediach są przeznaczone z innych kanałów reklamowych, odpowiedziało twierdząco.

Według ankiet 60% reklamodawców i 45% agencji przesuwają budżety z tradycyjnych kanałów na reklamy w retail media, a blisko 39% reklamodawców przesuwają budżety z kanałów społecznościowych. To pokazuje dobitnie, jak duże znaczenie obecnie ma bezpośrednie przełożenie działań marketingowych na sprzedaż online i jak dużą wartość dla reklamodawców jest możliwość pełnego zbadania efektywności działań.

Kanały reklamowe, z których budżety są przekierowywane do retail media



Źródło: IAB Europe, raport „The Retail Media Opportunity in Europe”, grudzień 2022.

IAB Europe zbadało również, jakie cechy retail mediów są kluczowe dla reklamodawców i agencji i stanowią o ich atrakcyjności. Wśród najważniejszych zostały wymienione lepsze i bardziej granularne modele atrybucji, sięgające poziomu pojedynczego produktu, dostęp do danych first-party retailera oraz oczywiście dotarcie do konsumenta w momencie dokonywania zakupu (na ten aspekt wskazało 26% agencji oraz 23% reklamodawców).

Kluczowe szanse partnerstw z retailerami



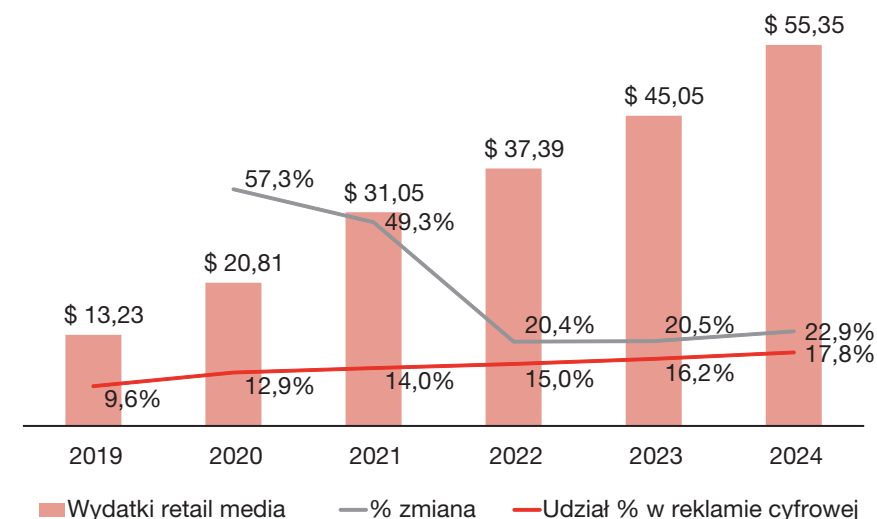
Źródło: IAB Europe, raport „The Retail Media Opportunity in Europe”, grudzień 2022.

CO NAS CZEKA W KOLEJNYCH LATACH?

Na rynku wiodącym, jakim są Stany Zjednoczone, dynamika wzrostu wydatków na retail media zaczęła się już nieco wypłaszczać, mimo to prognozy są nadal bardzo obiecujące. Po spektakularnych wzrostach w latach 2020-2021, 2022 zakończył się wynikiem na poziomie „jedyne” 31,4%. To nie oznacza, że zainteresowanie retail mediami spada, tylko baza z roku na rok robi się nieporównywalnie większa. Tym bar-

dziej szacunki na poziomie 25-26% wzrostu w tym roku i prawie 20% w 2024 dają nadzieję, że ten trend utrzyma się na bardzo wysokim poziomie przez kolejne kilka lat. Według niektórych analiz retail media już w 2025 roku mogą przeskoczyć poziomem wydatków telewizję linearną.

Wydatki reklamowe na retail media w USA, 2019-2024 (mld \$)



Źródło: eMarketer, październik 2022.

Jeśli chodzi o Europę i Polskę, to te wzrosty są jeszcze przed nami. Według IAB Europe w 2023 roku retail media urosną w Europie o 18,7%, co daje wynik 7,8 razy wyższy niż wzrost całego rynku digital. Patrząc na udział retail mediów w całym torcie reklamy digitalowej, jeśli w Stanach szacowane jest ponad 18% w tym roku i ponad 19% w 2024, nie boję się twierdzić, że w Europie możemy się spodziewać tego poziomu już za 2-3 lata. Czy zatem będziemy czekać tak długo jak kiedyś na przysłowiowy „rok mobile”? Moim zdaniem nie, tym bardziej, że czasu na przygotowanie naszych biznesów i organizacji na retail media, nim zupełnie zawojują polski rynek, mamy bardzo mało.



Stanisław Grabowski

Managing Partner
EssenceMediacom



Natalia Maciejewska

Senior Communications Consultant
EssenceMediacom

Geoanalitika dla branży retail

Branża retailowa jest niezwykle różnorodna pod względem wykorzystywanych mediów, a podczas planowania kampanii mediowych i wytyczania grupy celowej pojawia się wyzwanie dotyczące „media waste”.

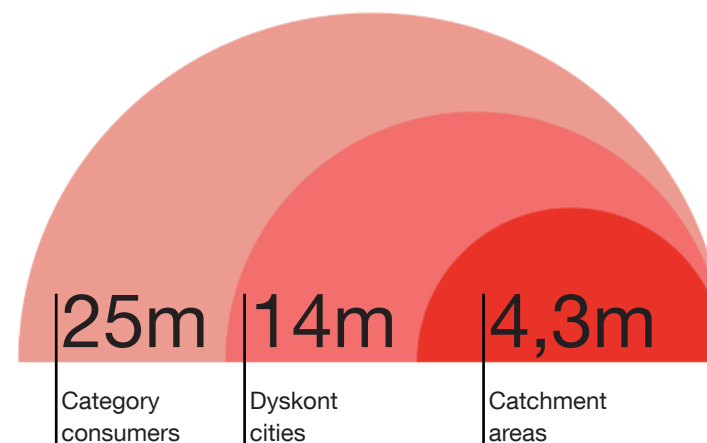
Zjawisko to dotyczy sytuacji, kiedy część lub cała reklama jest mniej skuteczna, ponieważ nie dociera do właściwej grupy docelowej, dociera ze zbyt niską lub zbyt wysoką intensywnością, dociera nieskutecznym miksem mediów lub z powodu nieodpowiedniego przekazu.

LICZBA KONSUMENTÓW A „CATCHMENT AREA”

Jednym z najciekawszych wyzwań towarzyszących działaniom reklamowym dla kategorii retail jest takie planowanie komunikacji, aby docierała ona do osób, które faktycznie mogłyby zrobić zakupy w sklepie danej sieci. Jak złożone jest to zagadnienie dobrze obrazuje poniższa analiza, przygotowana dla jednej z sieci dyskontów spożywczo-przemysłowych.

Liczba potencjalnych konsumentów dyskontów spożywczo-przemysłowych to 25 milionów. Tyle osób robi zakupy w tej kategorii sklepów w Polsce. Żadna sieć nie ma jednak 100% pokrycia obszaru całego kraju, możemy zatem określić liczebność ludności w miastach, w których są dostępne sklepy naszej sieci. Jak widać – liczba potencjalnych konsumentów maleje o ponad 10 milionów. Tu większość retailerów się zatrzymuje, podczas gdy kolejnym krokiem jest dokładne sprawdzenie obszaru geograficznego, w którym występują główni klienci

lub potencjalni klienci dyskontu, zwanego „catchment area”. Kiedy przeanalizuje się dokładne „catchment area” per sklep... liczba potencjalnych klientów po raz kolejny ulega znaczącemu zmniejszeniu!



Dzięki takiej symulacji łatwiej dostrzec tzw. puste kontakty, czyli „media waste”. Ponieważ celem każdego reklamodawcy jest to, aby jego budżet był wydawany jak najefektywniej, „media waste” stanowi duży

problem, który dosięga wszystkich planujących kampanie reklamowe marketerów. Na ratunek przychodzi geoanalitka, dzięki której możliwe jest dziś dokonanie analizy zachowań i preferencji klientów w określonych obszarach geograficznych, co pozwala na bardzo precyzyjne estymacje „catchment areas”.

ZASTOSOWANIE GEOANALITYKI W KAMPANII DLA SIECI DYSKONTÓW

Zastosowanie geoanalitki przed przystąpieniem do planowania kampanii mediowej w danej lokalizacji ma ogromny wpływ na to, jakich mediów warto lokalnie użyć, w jaki sposób ich użyć czy jak je rozlokować geograficznie oraz w czasie. Najlepiej zobrazuje to poniższy przykład. Pod lupę weźmy dwa dyskonty spożywczo-przemysłowe. Pierwszy znajduje się w Warszawie w dzielnicy Praga Północ. Drugi w średnim mieście, niedaleko Warszawy. Warszawski dyskont położony jest blisko centrum miasta, natomiast drugi – na obrzeżach miasta.

Oba sklepy posiadają taki sam asortyment, są otwarte w te same dni tygodnia oraz w tych samych godzinach. Okazuje się jednak, że obie placówki posiadają zupełnie innych konsumentów, a ich „catchment area” jest skrajnie różne! Ruch dla warszawskiego dyskontu jest w 57% pieszy, natomiast podmiejskiego w 61% samochodowy. Największy ruch oba dyskonty notują w weekendy, przy czym nieco większy jest w sklepie podmiejskim (47% podmiejski vs. 43% warszawski). Dodatkowo, znaczącą różnicę między oba dyskontami stanowi liczba mieszkańców w obrębie lokalizacji. W Warszawie, mimo mniejszego obszaru, jest ich ponad 56 tys., natomiast w okolicy podmiejskiego dyskontu jest ich nieco powyżej 18 tys., czyli trzy razy mniej. Charakter zagospodarowania przestrzennego w obszarze podmiejskim składa się w głównej mierze z budynków mieszkalnych (62% zabudowań), podczas gdy w okolicy placówki w Warszawie zauważamy nieco mniej budynków mieszkalnych (52%) na rzecz budynków biurowych. Różnice można także zauważyć, gdy porównamy dochody ludności skupionej wokół dyskontu w Warszawie.

Wokół placówki warszawskiej występuje 31% osób o wyższych dochodach na rodzinę, natomiast w okolicy porównywanego sklepu zlokalizowanego w obrębie podwarszawskim tych samych osób jest tylko 23%.

Dzięki powyższej analizie znamy cechy charakterystyczne grupy osób skupionych wokół obu placówek. Co więcej, widzimy, skąd przyjeżdżają/przychodzą konsumenci oraz jak duży dystans są w stanie pokonać, aby dotrzeć do dyskontu. Taka wiedza pozwala plannerom odpowiednio i „sprytnie” dostosować dobór mediów do danej lokalizacji.

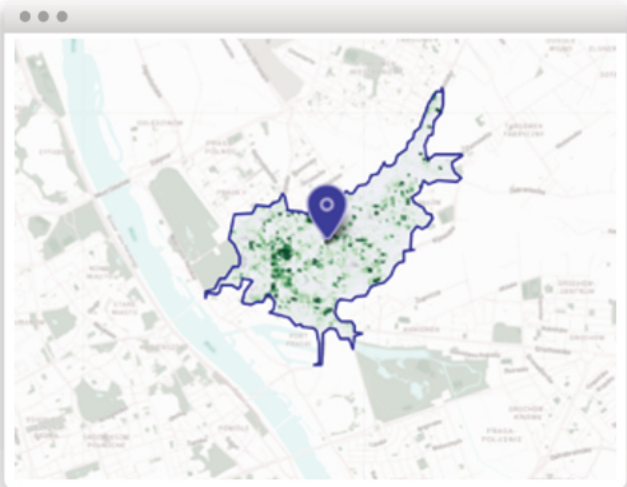
Ze względu na położenie warszawskiego dyskontu warto skupić się na wąskim obszarze „catchment area”. Ponieważ konsumenci tego sklepu to głównie piesi, możemy pokusić się o założenie, że częściej dokonują mniejszych, codziennych zakupów. Świetnym pomysłem będzie tutaj dobór nośników OOH w postaci citylightów, które są skierowane głównie do pieszych i w większości są zlokalizowane na przystankach autobusowych. Co więcej, ponieważ „catchment area” tego sklepu jest bardzo wąskie, doskonałe zastosowanie będzie miało zawężenie digitalu do targetowania blisko sklepu, czyli np. Push SMS, czy też Facebook Places. Sensownym będzie też zastosowanie digitalu w modelu programmatic z targetowaniem po kodach pocztowych. Pamiętajmy też o tym, że zabudowa w obrębie lokalizacji warszawskiej jest relatywnie mocno biurowa. Możemy założyć, że część klienteli sklepu stanowią tzw. „blue collars”, czyli osoby pracujące w pobliżu i robiące codzienne zakupy na śniadanie lub lunch.

Analizując drugą lokalizację, widzimy, że „catchment area” jest zdecydowanie szersze, zatem i dobór mediów może być znacząco inny – mniej nastawiony na wysoką precyzję. Ponieważ wśród konsumentów przeważają osoby dojeżdżające do dyskontu samochodem (61%), możemy wnioskować, że ta grupa będzie nastawiona na weekendowe zakupy (czwartek-sobota), które są większe i zwykle planowane.

Skoro ruch jest generowany przez konsumentów dojeżdżających autami, to w tym przypadku zastosowalibyśmy kampanię outdoorową o szerszym zasięgu, na nośnikach frontlight 6x3. Nośniki te są bardzo dobrze widoczne dla osób przemieszczających się samochodami. Gdy ustawimy je przy głównych drogach dojazdowych do miasta, skutecznie „złapiemy” osoby dojeżdżające do sklepu nawet spoza danej

miejsowości i tym samym dotrzemy do większej liczby konsumentów. O ile kampania radiowa dla sklepu na warszawskiej Pradze byłaby dobrym przykładem „media waste”, tak w przypadku podmiejskiego sklepu radio – jako medium łączące w sobie szeroki zasięg i lokalne dotarcie – sprawdzi się doskonale.

Geoanalityka w kampanii dla sieci dyskontów spożywczo-przemysłowych



Clustered	DISTRIBUTION	Suburban
City center	LOCATION	City outskirts
Pedestrian 57%	DOMINANT TRAFFIC	Car 61%
Weekend 43%	TRAFFIC DISTRIBUTION BY DAYS	Weekend 47%
Residential 52%	CHARACTER OF BUILDINGS	Residential 62%
56,748	NUMBER OF RESIDENTS	18,282
31% highest earners*	HOUSEHOLD INCOMES	23% highest earners*

Dane przygotowane dzięki uprzejmości Dataplace.AI

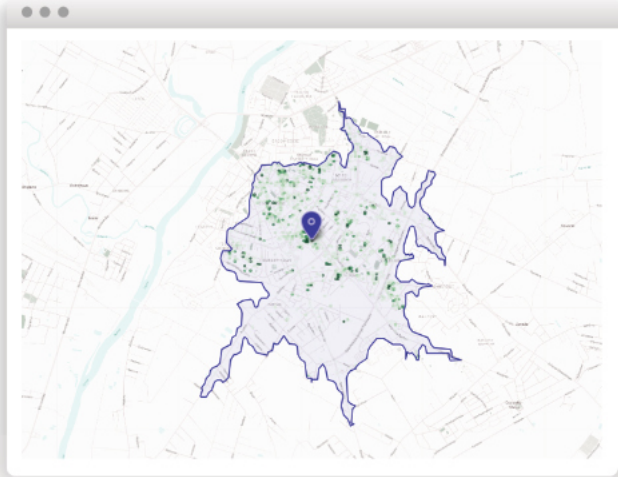
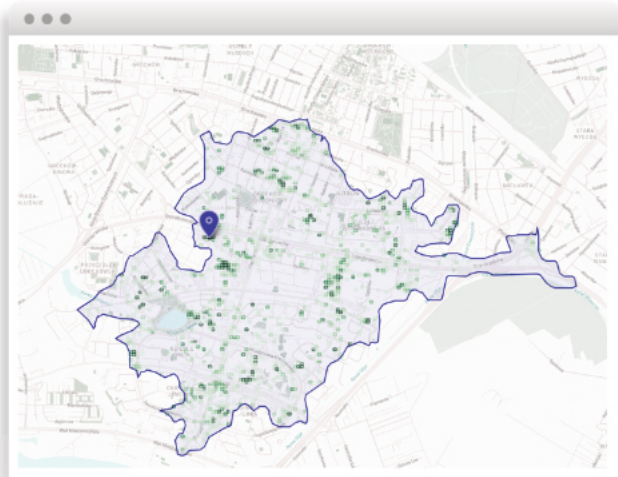
ZASTOSOWANIE GEOANALITYKI W KAMPANII DLA SKLEPÓW ZOOLOGICZNYCH

Geoanalitka sprawdza się oczywiście nie tylko w przypadku sieci spożywczych! Aby jeszcze dokładniej zgłębić omawiane zagadnienie „media waste”, poddaliśmy analizie inną placówkę handlową, tym razem z branży zoologicznej. Podobnie jak w omówionym wcześniej przykładzie, wybraliśmy dwa sklepy – pierwszy w Warszawie, drugi w Ostrołęce. Warszawski sklep główny ruch notuje w tygodniu, w godzinach od 8:00 do 17:00 (cały dzień). Z kolei dla sklepu w Ostrołęce

największe natężenie ruchu przypada na dość nietypowe godziny, między 9:00 a 11:00.

Także „catchment area” dla obu sklepów są zupełnie inne. W przypadku sklepu warszawskiego widać, że konsumenci przyjeżdżają głównie z jednej dzielnicy oraz z pobliskich osiedli. Ostrołęcki sklep znajduje się w centrum miejscowości, a konsumenci przyjeżdżają do sklepu praktycznie z całego miasta, ale już bez ruchu z obszaru podmiejskiego i okolicznych wsi.

Geoanalitka w kampanii dla sklepów zoologicznych



Clustered	DISTRIBUTION	Suburban
City center	LOCATION	City center
Pedestrian 45%	DOMINANT TRAFFIC	Car 52%
8:00-17:00	HIGHEST TRAFFIC DURING THE DAY	9:00-11:00
240,287	NUMBER OF RESIDENTS	46,108

Dane przygotowane dzięki uprzejmości Dataplace.AI

Bez geoanalitiky moglibyśmy tu zatem popełnić prosty błąd i analogicznie do wcześniejszej kampanii dla podmiejskiego dyskontu założyć, że frontlighty na trasach dojazdowych do miasta będą świetnym pomysłem, a z całą pewnością w tym przypadku nie są!

Analizując powyższe przykłady reklamodawców retailowych z różnych segmentów, zauważamy pewnie podobieństwa i różnice w doborze mediów. Na przykład dla mniejszych miast, gdzie znajduje się tylko jedna placówka, uzasadnione jest użycie radia lokalnego, targetowanie kampanii digitalowych po kodach pocztowych w danej miejscowości oraz w pobliskich, w których nie ma sklepu tej sieci czy wykorzystanie lokalnych stron internetowych itd. Dla dużych miast należy się skupić na dotarciu do społeczności zlokalizowanej w bezpośrednim sąsiedztwie danej placówki, biorąc pod uwagę charakterystykę tych osób (mieszkańcy, pracownicy) oraz ich nawyki zakupowe. Zatem dobór mediów w kampanii reklamowej promującej jedną z wielu placówek w mieście musi być nakierowany na dotarcie do osób z jednej dzielnicy lub jednego rejonu miasta. Stąd propozycja mniejszych formatów plakatów outdoorowych z dobrą widocznością dla pieszych oraz kampania digitalowa z targetowaniem w bezpośredniej bliskości placówki.

Ustawiając zasięg kampanii, należy pamiętać o tym, żeby nie sugerować się wyłącznie promieniem odległości od danego POI (point of interest, np. sklep), tylko sprawdzić dokładnie, jak wygląda „catchment area”, gdyż rzadko kiedy jest to równe koło! Znacznie częściej „catchment area” charakteryzuje się nietypowym, ale przeciekawym dla plannera kształtem. Gdy targetujemy wyłącznie po promieniu, narażamy się na docieranie do konsumentów zupełnie niezainteresowanych komunikatem i generujemy puste kontakty!

KORZYŚCI Z ZASTOSOWANIA GEOANALITYKI

Geoanalitika może odegrać kluczową rolę w doborze mediów i strategii reklamowych, które – gdy są skrojone na miarę – mają ogromny wpływ

na zmniejszenie „media waste”. Dzięki uważnej analizie wniosków z geoanalitiky marketerzy mogą lepiej zrozumieć, które obszary są najbardziej obiecujące dla kampanii reklamowej, a z pomocą plannera – jakie rodzaje mediów będą najbardziej skuteczne w dotarciu do potencjalnej grupy odbiorców, ograniczając „media waste” nawet o 17-22%.

Obecnie, kiedy reklamodawcy często ograniczają wydatki mediowe, a efektywność dotarcia odgrywa tak istotną rolę, zmniejszenie tak zwanych pustych kontaktów jest kluczowe podczas planowania i zakupu kampanii mediowych. Oszczędność wygenerowana dzięki dobrej analizie i strategii pozwala na zagospodarowanie budżetu na dodatkowe działania mediowe, poprzez zwiększenie zasięgu, wzmocnienie kampanii czy przedłużenie czasu trwania przekazu reklamowego.



Działania **Performance**

Bazując na naszym doświadczeniu w kampaniach jesteśmy w stanie zrealizować każdy cel Klienta.



Zapis na newsletter



Założenie konta bankowego



Zapis na jazdę próbną autem



Wzięcie kredytu lub pożyczki

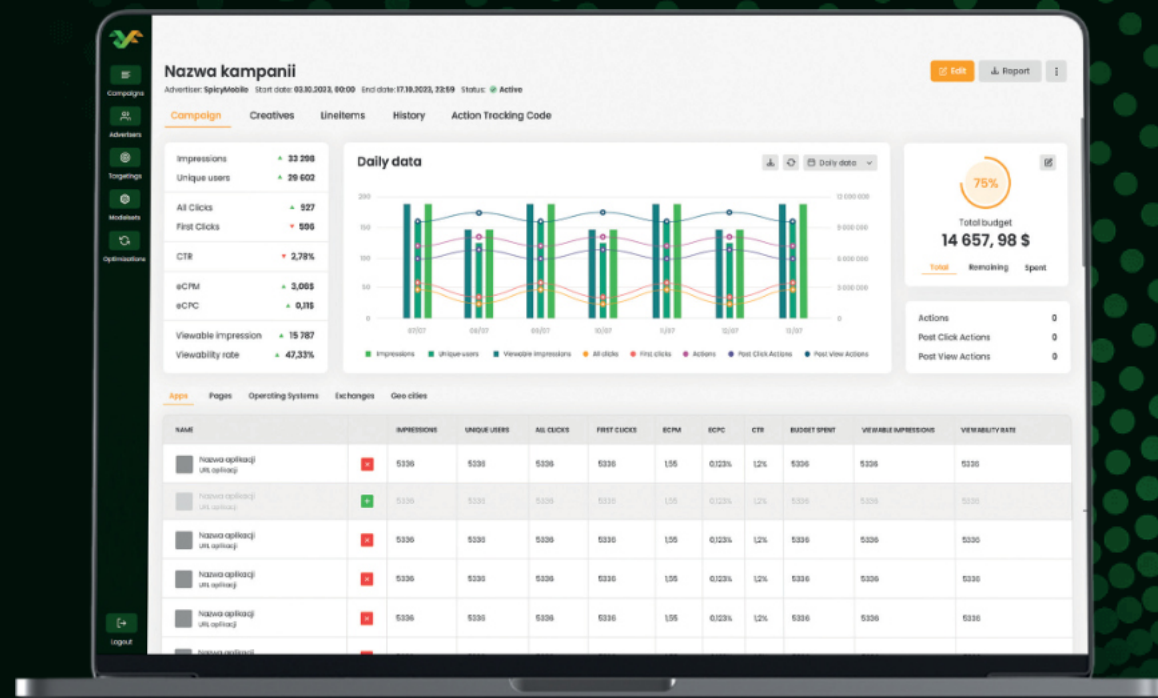


Sprzedaż



AdFusion

Autorska platforma, której celem jest zapewnienie efektywnego oraz przystępnego sposobu zakupu powierzchni direct.



Istotne elementy platformy:



Udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



Unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni



Edytowalny oraz intuicyjny panel

Przetrzyj ekran
i sprawdź bajeczne
promocje



Marta Sielska

Senior Account Manager
Spicy Mobile

**Jak reklama rich media
pomaga w sprzedaży?**

Rośnie zainteresowanie reklamodawców formatem rich media. Reklama, która przez długi czas była wykorzystywana głównie w kampaniach wizerunkowych i zasięgowych, teraz napędza sprzedaż.

Skomplikowany krajobraz handlu detalicznego wymaga od firm nie tylko sprawnego dostosowywania się do zmieniających się realiów, ale też twórczego podejścia do strategii marketingowej. W przypadku kampanii mobilnych oznacza to jedno – wykorzystanie reklamy rich media. Angażujący format rich media wygrywa ze statyczną kampanią display na wielu frontach i może być wykorzystywany przez firmy do różnych celów, również tych związanych ściśle ze sprzedażą.

DLACZEGO WARTO ZAINWESTOWAĆ W KAMPANIĘ RICH MEDIA?

Element zaskoczenia. Liczba reklam, które widzimy na co dzień, powoduje, że przestajemy zwracać na nie uwagę. Niektóre badania pokazują, że nawet 86% internautów nie skupia się na zawartości reklam¹. Dzięki elementom multimedialnym kreacje rich media są świetnym sposobem, by wyróżnić się z tłumu. W takiej reklamie możemy wykorzystać zaawansowane animacje, efekty wizualne, wideo czy proste gry. Każde z tych rozwiązań przyciąga uwagę i sprawia, że reklama staje się bardziej atrakcyjna i ciekawa.

Interaktywność. W przeciwieństwie do tradycyjnej reklamy display'owej kreacja rich media umożliwia konsumentowi aktywne uczestniczenie w interakcji z jej treścią. Reklama zmienia się w zależności od tego, co

zrobi użytkownik, a ten może na przykład potrząsnąć telefonem, powiększyć, pomniejszyć lub przesunąć ekran, czy wykonać jakąś inną akcję. W format rich media możemy zaszyć również grę, quiz lub łamigłówkę. Zapewniając rozrywkę, wydłużamy czas kontaktu z reklamą i promujemy cechy charakterystyczne marki.

Storytelling. W reklamie nie chodzi już tylko o zaskoczenie czy zainteresowanie użytkownika, ale i wciągnięcie go w opowiadaną historię. Reklama rich media stanowi doskonałe narzędzie do storytellingu, ponieważ pozwala na tworzenie angażujących narracji wokół marki lub produktu, które przyciągają uwagę konsumentów. Aby wzmocnić efekt, warto dodać do reklamy interaktywne elementy, które pozwolą odbiorcom kontrolować narrację. Na przykład, użytkownicy mogą odkrywać poszczególne slajdy, wybierać ulubiony produkt spośród wielu lub personalizować reklamowany artykuł zgodnie z własnymi preferencjami.

Personalizacja. Pod warstwą wizualną kryją się nieograniczone możliwości big data. Reklamy rich media mogą być dostosowywane do indywidualnych preferencji użytkowników lub kontekstu, w którym są wyświetlane. Możemy stworzyć reklamę w oparciu o wcześniej ze-

¹ <https://www.peppercontent.io/blog/what-is-banner-blindness/>

brane dane dotyczące preferencji konsumentów i taką, która będzie się dynamicznie dostosowywać do treści na stronie reklamodawcy. Możemy też automatyzować emisję reklamy pod konkretne wskaźniki, jak pogoda czy lokalizacja, w której znajduje się użytkownik.

Prezentacja produktu pod sprzedaż. Format rich media sprawdza się nie tylko w kampaniach wizerunkowych. To doskonałe narzędzie, jeżeli chcemy pokazać jak najwięcej produktów z naszego sklepu. Możliwość zaprezentowania szerokiej oferty produktowej w obrębie jednej kreacji w postaci galerii czy katalogu jest niezwykle korzystna dla e-commerce. Z poziomu kreacji użytkownik może przeglądać artykuły, może też przejść bezpośrednio na witrynę reklamodawcy, by dowiedzieć się więcej lub by sfinalizować zakup.

Konwersje. O ile w przypadku statycznej reklamy bannerowej możemy przyjąć, że około 50% kliknięć jest przypadkowa, tak w kontekście rich media można mówić o celowej interakcji z kreacją. Użytkownik, zaintrygowany interaktywną reklamą, świadomie „uruchamia” jej kolejne funkcje. To czyni rich media skutecznym narzędziem do osiągania określonych celów efektywnościowych, takich jak zwiększenie konwersji czy generowanie leadów. Warto też podkreślić, że w jednej kreacji możemy umieścić wiele różnych klikalnych elementów. Użytkownik może przejść na stronę sklepu, sprawdzić jego najbliższą lokalizację lub zapisać w kalendarzu datę nadchodzącej promocji.

Dane. Reklamę rich media można wykorzystać także do zbierania danych. Wszystko po to, aby uzyskać jak najlepszy wgląd w preferencje konsumentów, zwiększyć możliwości personalizacji oraz rozwijać własne zasoby big data. Wykorzystanie krótkiego quizu czy ankiety konsumenckiej rozszerza format rich media o niestandardowe możliwości targetowania w oparciu o wysokiej jakości insight. Dysponując wiedzą o potrzebach użytkowników – np. na podstawie dokonanych w kreacji wyborów – możemy zaplanować kolejne działania reklamowe na jeszcze wyższym poziomie personalizacji.

WYBIERAMY FORMAT

Wybór formatu zależy od celów kampanii i linii kreatywnej. Na kolejnej stronie przedstawiam kilka rozwiązań, które w szczególności mogą zainteresować e-commerce oraz tradycyjnych sprzedawców.

Są to oczywiście przykłady i każdy format rich mediowy można wykorzystać, by wesprzeć sprzedaż. Ogranicza nas tylko wyobraźnia. Należy jednak pamiętać o tym, żeby nie przesadzić pod względem liczby wykorzystanych elementów interaktywnych. Zbyt wiele plansz w kreacji lub mechanizmów może odstraszyć użytkownika, który nie „dotrwa” do końca reklamy. Aby reklama rich media była skuteczna, musi w jasny sposób zachęcać do interakcji. Czynność, jaką ma wykonać użytkownik, powinna być dla niego intuicyjna już w pierwszej sekundzie kontaktu z reklamą.

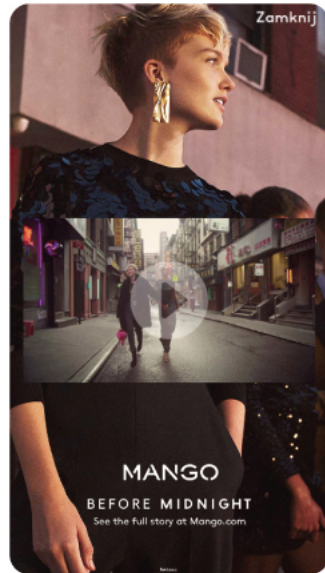
RICH MEDIA W KAMPANIACH DRIVE-TO-STORE

Niektóre kategorie produktów, jak np. materiały budowlane, meble, obuwie czy odzież, są szczególnie podatne na efekt ROPO. W takiej sytuacji w reklamie rich media można wyświetlić adres najbliższego punktu sprzedaży, „zaszyć” mapę lub umieścić opcję dodania do kalendarza promowanego w danej lokalizacji wydarzenia. W kampaniach drive-to-store sprawdzają się też kupony promocyjne, które użytkownicy mogą zrealizować w sklepie stacjonarnym. W ten sposób reklamodawca może śledzić sprzedaż pochodzącą z reklamy mobilnej.

POMIAR SKUTECZNOŚCI

Jednym z kluczowych elementów kampanii reklam rich media jest możliwość dokładnego mierzenia ich skuteczności. Poza standardowymi wskaźnikami firmy mogą analizować m.in. czas spędzony na reklamie, interakcje czy ścieżki konwersji. Możliwość jest naprawdę wiele, wszystko zależy od tego, co dzieje się na kreacji. Tak szczegółowy pomiar skuteczności kampanii pozwala na lepsze poznanie grupy docelowej, optymalizację działań i w przyszłości zastosowanie w reklamie tych elementów, które przynoszą najlepsze efekty.

Wybieramy format rich media pod kampanię retailową



Full Page with Video

Na reklamie rich media możemy pokazać ten sam spot, który jest wykorzystywany w telewizji (omnichannel). W porównaniu jednak do reklamy telewizyjnej użytkownik może przejść na stronę reklamodawcy i kupić dany produkt.



Full Page with Calendar

Świetny, kiedy w sklepie zaczyna się konkretnego dnia wyprzedaż. To wydarzenie można dodać z poziomu kreacji do kalendarza.



Full Page Map

Ten format sprawdzi się w sytuacji, gdy otwieramy nowy sklep i chcemy pokierować do niego klientów.



Full Page Slider

Pozwala nam za pomocą gestu swipe/kliknięcia w konkretny button (np. strzałkę) przeglądać kolejne plansze kreacji. Dzięki temu możemy pokazać kilka promocji w sklepie.

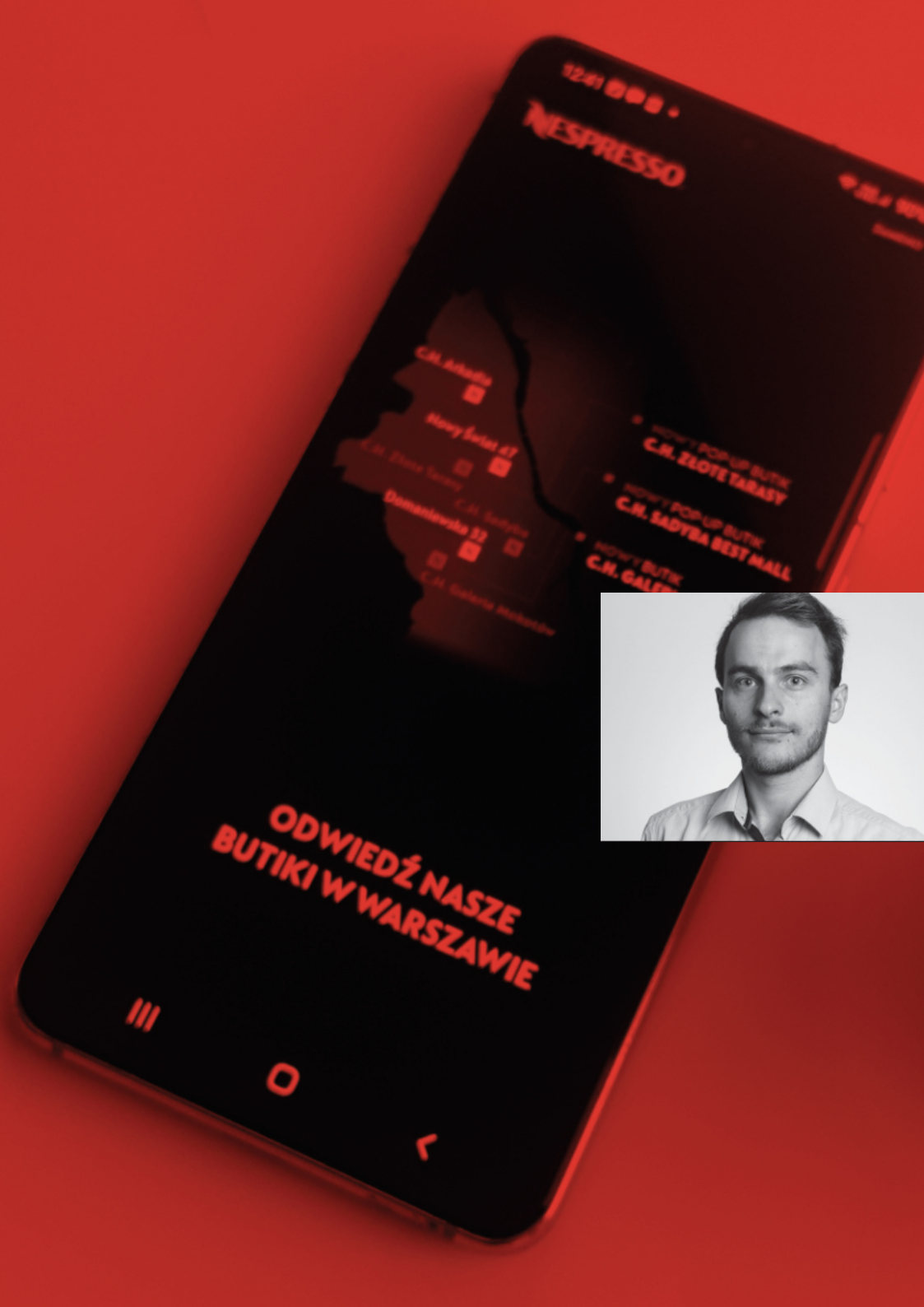


Full Page Scratch

Zachęca odbiorcę reklamy do „odkrycia” głównego komunikatu. Aby dotrzeć do ukrytych informacji o promocji, sklepie lub produkcie, użytkownik musi przetrzeć ekran.

Karuzela

Ten format zawiera kilka kreacji z możliwością ich przewijania w obu kierunkach. Warto go wykorzystać do prezentacji większej liczby reklamowanych produktów. Świetnie sprawdzi się w agregatorach różnych ofert, takich jak portale cashbackowe, marketplace itp.



Przemysław Woźniak

Head of Direct Sales
Spicy Mobile

**Skuteczny marketing oparty
na lokalizacji**

Ponad 40% Polaków przyznaje, że zdarzyło im się dokonać zakupu pod wpływem reklamy, którą widzieli na smartfonie. Co zrobić jednak, aby tak się stało? W Spicy Mobile realizujemy kampanie drive-to-store dla największych sieci handlowych i chętnie dzielimy się naszym doświadczeniem.

W ciągu ostatnich lat rola reklamy mobilnej znacząco wrosła, stając się kluczowym elementem strategii marketingowej. W 2022 roku kanał reklamy mobilnej osiągnął stabilną pozycję, a wzrost reklam mobilnych o 12%, zgodnie z badaniem IAB AdEx, przewyższył cały rynek (10%). Ten sukces można przypisać możliwościom targetowania – pod tym względem mobile przewyższa każde inne medium reklamowe. Wśród wielu różnych informacji o użytkownikach, które wykorzystują reklamodawcy, na plan pierwszy wysuwają się te dotyczące lokalizacji.

JAK WYKORZYSTUJEMY DANE GEOLOKALIZACYJNE?

Przede wszystkim możemy wyświetlić reklamę osobom znajdującym się w danej chwili w określonej lokalizacji. Takie podejście stosujemy, gdy zależy nam na „złapaniu” konsumenta znajdującego jak najbliżej placówki handlowej, reklamowanego punktu usługowego czy eventu. Dzięki wykorzystaniu GPS możliwe jest dokładne określenie położenia, co pozwala na precyzyjne kierowanie reklamy do osób, które znajdują się w konkretnym miejscu (zasięg minimum 50 metrów od wyznaczonego punktu).

Jeszcze innym sposobem jest wykorzystanie w punkcie sprzedaży własnej infrastruktury bezprzewodowego internetu i, następnie, emisji reklamy tuż po podłączeniu się danej osoby do darmowego Wi-Fi.

Z tego rozwiązania mogą korzystać na przykład duże centra handlowe, celem wsparcia oferty konkretnego najemcy lub promocji wydarzeń organizowanych dla klientów na terenie centrum.

Najdokładniejszym rozwiązaniem z wymienionych powyżej sposobów geolokalizacji są beacons. Są to niewielkie nadajniki, które emitują sygnał do smartfona poprzez Bluetooth. Beacons pozwalają na targetowanie z dokładnością do 2-3 metrów. W tej technologii mamy też dostęp do danych dotyczących momentu wejścia w zasięg nadajnika, czasu przebywania w nim oraz wyjścia z tej strefy.

W tym miejscu chciałbym podkreślić, że z punktu widzenia działań reklamowych istotna jest nie tylko informacja o położeniu „tu i teraz”. Reklamę można wyświetlić również tym użytkownikom, którzy w przeszłości znajdowali się w pożądanej przez reklamodawcę lokalizacji. Tak zwany geotargeting polega na targetowaniu reklam w oparciu o lokalizację użytkowników w określonym czasie w przeszłości. Usługa jest dostępna w aplikacjach, które mają dostęp do położenia GPS użytkownika lub zbierają dane odnośnie jego przebywania w zasięgu określonej sieci Wi-Fi. Identyfikacja użytkownika następuje na podstawie indywidualnych numerów reklamowych GAID.

Dzięki geotargetingowi możemy też dotrzeć do osób, które regularnie odwiedzają konkretne miejsca. Tę wiedzę wykorzystaliśmy przy dwóch kampaniach: obuwia Nike oraz kosmetyków Adidas. W obu przypadkach skupiliśmy się na użytkownikach korzystających z popularnej aplikacji sportowej, a następnie – dzięki danym o lokalizacji – zawęziliśmy grupę objętą kampanią do osób, które przebywały w miejscach sprzyjających aktywności fizycznej i rekreacji, tj. w siłowniach, na basenach czy w parkach.

Z danych geolokalizacyjnych możemy również wnioskować o innych cechach interesującej nas grupy – demografii (np. wiek, wykształcenie), statusie społeczno-ekonomicznym czy zainteresowaniach. Na podstawie zbieranych danych można również stworzyć profile psychograficzne poszczególnych użytkowników, zawierające takie zmienne jak: miejsce zamieszkania, miejsce pracy, zainteresowania, intencje zakupowe, sposób spędzania czasu wolnego czy częstotliwość podróżowania. Te wszystkie informacje są bardzo przydatne podczas realizacji kampanii drive-to store.

ZALETY KAMPANII GEOLOKALIZACYJNYCH

Wykorzystanie danych o lokalizacji w marketingu mobilnym ma wiele zalet. Poniżej zebrałem najważniejsze wartości płynące z kampanii geolokalizacyjnych.

Precyzyjne targetowanie odbiorców. Wykorzystując geolokalizację, marketerzy mogą dokładnie określić lokalizację potencjalnych klientów. To umożliwia dostarczanie treści i reklam tylko tym użytkownikom, którzy znajdują się w określonych miejscach, np. w pobliżu sklepów, restauracji czy innych punktów sprzedaży. Tak precyzyjne targetowanie pozwala na dotarcie do odbiorców w najbardziej odpowiednim kontekście.

Personalizacja i angażowanie. Kampanie oparte na geolokalizacji pozwalają na dostarczanie treści i ofert dostosowanych do lokalnej sytuacji. Można tworzyć reklamy, które angażują użytkowni-

ków poprzez informacje o wydarzeniach lub promocjach w ich otoczeniu. To z kolei buduje większe zaangażowanie i pozytywny wizerunek marki.

Wzrost konwersji i sprzedaży. Dostarczanie reklam w odpowiednim czasie i miejscu ma potencjał zwiększenia konwersji i sprzedaży. Jeśli użytkownik znajduje się w pobliżu sklepu lub lokalu, w którym oferowane są promocyjne produkty, istnieje większe prawdopodobieństwo, że podejmie on decyzję o zakupie.

Tworzenie lepszych doświadczeń klientów. Geolokalizacja może być użyta do poprawy doświadczeń klientów poprzez dostarczanie istotnych informacji na temat otoczenia lub lokalnych atrakcji. Na przykład aplikacja hotelowa może dostarczyć użytkownikowi informacji o pobliskich restauracjach, atrakcjach turystycznych czy eventach. Aby poprawić customer service i dostosować się do oczekiwań konsumentów, firmy mogą też prosić swoich klientów o opinię na temat poziomu usług w danej lokalizacji.

Mierzenie efektywności kampanii. Geolokalizacja umożliwia dokładne śledzenie, w jaki sposób użytkownicy reagują na reklamy i oferty w zależności od ich lokalizacji. To daje możliwość mierzenia efektywności kampanii na poziomie geograficznym i optymalizacji strategii na podstawie uzyskanych danych.

Store visits. Marketerzy mogą śledzić fizyczne wizyty użytkowników w sklepach lub lokalizacjach punktów sprzedaży, co pozwala na dokładne zrozumienie, jak reklamy wpływają na zachowanie klientów offline. Za pomocą naszej platformy programatycznej sieci handlowe mogą dowiedzieć się, jaki procent użytkowników, którym wyświetlono reklamę, udał się do wybranego punktu, a także skąd przybyli ci konsumenci (heat mapą). Na podstawie danych historycznych jesteśmy w stanie podać też podstawowe informacje dotyczące klientów (płeć, wiek).

Efektywność oraz optymalizacja ścieżki klienta. Geolokalizacja umożliwia śledzenie całej ścieżki klienta, od momentu zobaczenia reklamy do finalnego zakupu. To dostarcza cennych danych na temat etapów, w których klienci reagują na reklamy i decydują się na wizytę w sklepie. Na tej podstawie marketerzy mogą optymalizować swoje kampanie, dostosowując treści do poszczególnych etapów ścieżki klienta.

Kreowanie lokalnych kampanii. Geolokalizacja pozwala na tworzenie kampanii dostosowanych do konkretnych lokalizacji lub obszarów geograficznych. To oznacza, że marki mogą komunikować się z klientami w sposób bardziej adekwatny i zrozumiały dla danej społeczności, uwzględniając lokalne zwyczaje, język i preferencje.

Retargeting. Wykorzystując informacje o lokalizacji, marketerzy mogą skutecznie przeprowadzać retargeting i re-engagement użytkowników. Na przykład, jeśli użytkownik był niedawno w okolicy danego sklepu, można dostarczyć mu personalizowaną reklamę zachęcającą do powrotu i dokonania zakupu.

SKUTECZNA KAMPANIA DLA POPULARNEJ MARKI ODZIEŻOWEJ

Jeden z naszych klientów zwrócił się do nas z zadaniem promocji kodu rabatowego na wybrane produkty w sklepie stacjonarnym. Oto jak podeszliśmy do tej kampanii.

Za pośrednictwem baz operatorów komórkowych dystrybuowaliśmy MMS-y do użytkowników, którzy przebywali w obrębie centrów handlowych, w których nasz klient posiadał swoje sklepy. Dzięki temu konsumenci mogli bez problemu zrealizować otrzymane kupony rabatowe.

Każdego dnia obie strony nanosiły odpowiednie dane dotyczące realizacji kampanii. Z naszej strony (Spicy Mobile) przekazywaliśmy informacje dotyczące liczby wysłanych wiadomości MMS w podziale na poszczególne centra handlowe. Klient natomiast dostarczał dane dotyczące zrealizowanych kuponów, wzbogacając je o wysokość ra-

chunków zakupowych. To pozwoliło nam to na optymalizację kampanii. Gdy wysyłka na wybrane centrum handlowe nie przekładała się na odpowiednie zakupy, rezygnowaliśmy z niej, a potencjał przenosiliśmy na inny punkt. W połowie zakładanego terminu wszystkie kupony rabatowe zostały wykorzystane!

Jak widać, dzięki geolokalizacji marketerzy mogą skutecznie zwiększyć efektywność prowadzonych działań. Integracja danych geolokalizacyjnych z dodatkowymi informacjami o użytkowniku pozwala na realizację precyzyjnych kampanii, których celem jest zwiększenie ruchu w sklepach stacjonarnych. To jednak nie wszystko. Raporty footfall pozwalają monitorować wpływ kampanii na odwiedziny w punktach sprzedaży, gwarantując skuteczność inwestycji reklamowych. Tego typu kampanie w 2023 roku weszły na zupełnie inny poziom.



Omnichannel

Grupa
RMF

**RMF
DIGITAL**

EKSPERCI OD PODCASTÓW



RMF Digital oferuje profesjonalną produkcję podcastów komercyjnych obejmującą wszystkie etapy:

- przygotowanie koncepcji i scenariusza
- nagranie
- montaż i postprodukcję
- dystrybucję
- promocję

Sprawdź naszą ofertę na rmfdigital.pl



Agnieszka Korzeniowska (Szmidt)

Senior Digital Media Planner
Agata SA

**Omnichannel – zacieranie
granic między offline
i online**

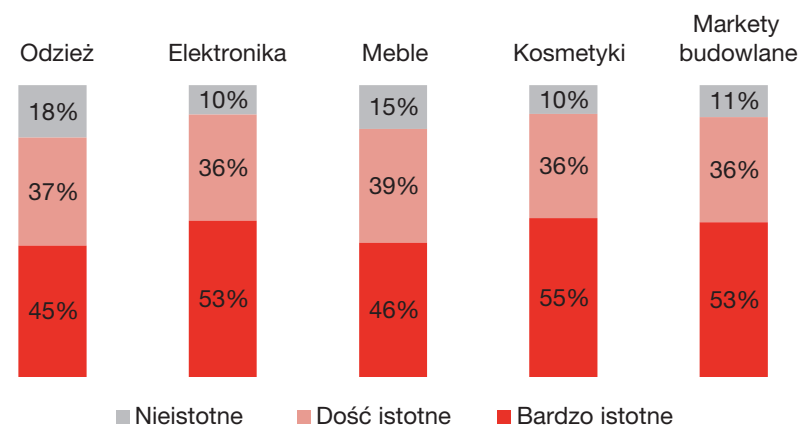
W dobrze wdrożonej strategii omnichannel klient przestaje dostrzegać różnice między kanałami. Zacierają się granice między doświadczeniami w świecie cyfrowym i podczas fizycznego kontaktu z marką.

Zakupy... w sklepie stacjonarnym czy jednak online? A może oglądasz w jednym kanale, a kupujesz w innym. A po drodze jeszcze zerkasz na „socjale”. Przy większych zakupach analizujesz, szukasz informacji, pytasz znajomych albo wujka Google. W końcu wybierasz i cieszysz się zakupem. I jakie emocje towarzyszą ci na każdym etapie? Słyszysz głos marki, która próbuje przekonać Cię, że to właśnie ją warto wybrać? Dbą o to, żeby zrobić sobie miejsce w Twoim sercu albo chociaż pamięci? Czy podświadomie odrzucasz marki, które snują opowieści różnej treści, a im więcej szukasz, tym większy mętlik wprowadzają? Jak w dobie zacierania granic pomiędzy online i offline radzą sobie dzisiaj marki, aby dotrzeć do klienta? Jak radzi sobie Twoja marka? Zapraszam do lektury – może znajdziesz tu choć kroplę inspiracji albo chociaż usystematyzujesz to, co już wiesz.

W dzisiejszym dynamicznym i coraz bardziej zglobalizowanym świecie handel detaliczny przechodzi rewolucję. Tradycyjne modele sprzedaży i komunikacji z klientami ustępują miejsca nowym podejściom. Coraz częściej koncentrują się na integracji różnych kanałów sprzedaży i projektowaniu spójnego doświadczenia dla klienta. Tutaj na naszej drodze staje strategia omnichannel, która zmienia znacząco sposób, w jaki firmy wchodzą w interakcję i relację z klientami.

W listopadzie 2022 roku Google oraz Ipsos przeprowadzili badanie na próbie 6000 konsumentów, którzy w ciągu poprzednich 6 miesięcy robili zakupy w różnych kanałach. Wynika z niego, że dla nawet połowy badanych bardzo ważne jest, aby sklepy działające w określonych kategoriach umożliwiały zakupy zarówno online, jak i w sklepach stacjonarnych.

Istotność możliwości robienia zakupów online i offline



Źródło: Google, Ipsos, 2022.

Obecność w obu kanałach, offline i online, staje się tym samym kluczowa zarówno dla marek, jak i klientów. Omnichannel jest odpowiedzią na te potrzeby.

OMNICHANNEL – O CO TU WŁAŚCIWIE CHODZI?

Omnichannel to strategia, której celem jest kreować pozytywne i spójne doświadczenia klienta na każdym etapie procesu sprzedaży, w każdym z kanałów komunikacji wykorzystywanych przez markę i w każdym z punktów styku. Jest ona oparta na holistycznym podejściu i tworzeniu swoistej sieci kanałów komunikacji z klientem, aby tworzyć jeszcze lepsze doświadczenia i relacje klienta z marką.

W dobrze wdrożonej strategii klient przestaje dostrzegać różnice między kanałami. Zacierają się granice między doświadczeniami w świecie cyfrowym i podczas fizycznego kontaktu z marką. Konsument płynnie, w zależności od własnych preferencji, porusza się między kanałami: sklepem online, sklepami stacjonarnymi, aplikacją mobilną, czy mediami społecznościowymi. Wszystkie te kanały budują spójny wizerunek marki, który zostaje w podświadomości klientów.

POSTAW NA KLIENTOCENTRYCZNOŚĆ

Jeszcze jakiś czas temu marketing skupiał się na podejściu, w którym wszystko kręciło się wokół poszczególnych kanałów, w których marka prowadziła komunikację z klientem. Dzisiaj odwracamy ten układ. Omnichannel w centrum stawia klienta. Jednocześnie na każdego potrafi spojrzeć przez pryzmat jednostki. Dookoła niej marka rozmieszcza poszczególne punkty styku i projektuje kanały komunikacji w taki sposób, aby doświadczenia klienta były spójne w każdym z nich. Kluczowe staje się tutaj gromadzenie możliwie największej liczby danych o konsumentach.

Celem tych działań powinno być dążenie do zrozumienia oczekiwań i potrzeb klienta, jego zachowań na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej. Efektem zaś takie zbudowanie doświadczeń, aby skroić ofertę spersonalizowaną na miarę, zaspokoić potrzeby, a to wszystko

tworząc doskonałe doświadczenie na każdym poziomie. Od poszukiwania, przez zakup po wrażenia po zakupowe. I co ważne, niezależnie od wybranego kanału, w którym klient spotka się z naszą marką.

Niezbędna do realizacji podejścia klientocentrycznego jest odpowiednia analiza danych, które udało się zebrać. Jeśli tych danych nie wykorzystujemy, marnujemy czas i pieniądze.



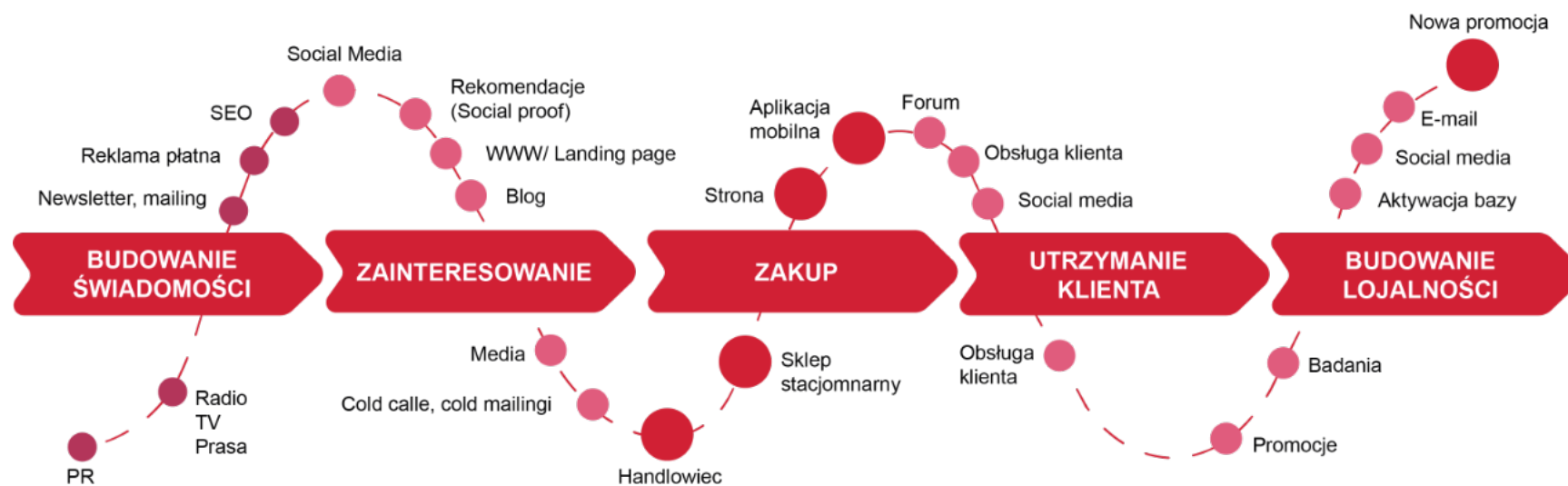
Źródło: Opracowanie własne.

ANALIZA DANYCH JAKO DROGOWSKAZ DO OPTYMALIZACJI

W dobie dzisiejszej digitalizacji, szumu komunikacyjnego oraz coraz większych oczekiwań klientów nie można zapominać o danych. Historia aktywności na stronie, w aplikacji, w kanałach social media, historia zakupów to tylko namiastka informacji, które marka może gromadzić i wykorzystywać.

Mapa podróży klienta według Rezolto

PUNKTY STYKU ONLINE



PUNKTY STYKU OFFLINE

Źródło: Rezolto.



Źródło: Opracowanie własne.

Dobra analiza pozyskanych danych powinna prowadzić do lepszego zrozumienia, które działania przynoszą najlepsze rezultaty. Pozwala optymalizować na bieżąco działania i wpływa na zwiększenie ich efektywności. Pomaga też lepiej zrozumieć zachowania konsumentów na każdym etapie lejka zakupowego i w każdym punkcie styku z naszą marką. A wszystko po to, aby tworzyć jeszcze bardziej spójne i odpowiadające na ich potrzeby doświadczenia.

Analiza potrzeb i preferencji klientów umożliwia natomiast lepsze dostosowanie oferty, a tym samym odpowiedź na oczekiwania naszych konsumentów.

Dobrze zbudowane i spersonalizowane dzięki analizie danych komunikaty będą wpływać na efektywność działań, budowanie lojalności, co z kolei powinno przełożyć się na efekt w postaci klienta powracającego właśnie do nas.

GLÓWNE WYZWANIA OMNICHANNEL

Wprowadzenie spójnej polityki sprzedaży, która łączy świat online z offline, tylko z pozoru wydaje się proste. W praktyce wymaga mocno skoordynowanych działań na wielu płaszczyznach. Często oznacza to rozłożenie procesów biznesowych w firmie niczym misternej budowli z klocków LEGO, aby potem poskładać je i zbudować te same procesy nie rzadko na nowo. Tutaj ważne jest, aby zgromadzić wokół idei zespół ludzi, który będzie dobrze rozumiał potrzebę wdrożenia strategii i – wspierany odpowiednimi narzędziami – będzie ją konsekwentnie realizował.

Kiedy firma prowadzi działalność poprzez stacjonarną sieć sklepów i kanały e-commerce, jednym z głównych wyzwań staje się wprowadzenie wspólnej polityki logistycznej i magazynowej. Takie połączenie dwóch światów usprawnia zarządzanie, optymalizację zatowarowania i sprawne przerzucanie towaru między kanałami, przy jednocześnie zapewnieniu pełnej kontroli nad stanami magazynowymi. Dla klienta to nic innego jak możliwość skorzystania z coraz bardziej cenniejszej usługi zamów i odbierz (zakup online, odbiór offline).

Z perspektywy usprawniania procesów wpływających na omnichannelowość niewątpliwie wyzwaniem staje się integracja systemów i technologii wykorzystywanych na różnych etapach i w poszczególnych kanałach. Tutaj kluczem jest inwestycja w budowę infrastruktury technologicznej, która będzie odpowiadać na potrzeby firmy i postawione cele. To kolejny element dobrego planowania.

Przemyślane i dobrze ułożone procesy oraz dobrze zaprojektowana infrastruktura będą przekładać się na usprawnienie przepływu towarów, polityki magazynowej i jakości obsługi klientów. W ostatecznym rozrachunku powinno to wpływać na sukces biznesowy firmy. W całym procesie nie da się też zapomnieć o aspektach prawnych. Wyzwaniem jest nie tylko dostosowanie systemu prawnego do zmian w prawodawstwie Unii Europejskiej, ale i wdrożenie tych przepisów w każdej firmie.

W projektowaniu spójnych doświadczeń i indywidualnego podejścia do klienta ogromną rolę odgrywa rozwój technologii opartych na przetwarzaniu danych, o których pisałam wyżej. Budowanie zaawansowanych profili behawioralnych oraz targetowanie działań na podstawie zdobytych informacji wymagają ostrożności, dostosowania do obowiązującej legislacji, ale też szacunku do otwartości klientów na dzielenie się danymi i zaufania, jakim obdarzają markę. Dodatkowo, jeśli firma działa na kilku rynkach, musi pamiętać o różnicach pomiędzy nimi. Nie tylko w implementacji prawa w danym kraju, ale również o tym, że skłonność konsumentów na poszczególnych rynkach do dzielenia się danymi czy podejście do ochrony własnej prywatności może być skrajnie różna. To wszystko wymaga gigantycznej uwagi i uwzględniania niuansów właściwych dla danego rynku.

CO ZYSKASZ DZIĘKI STRATEGII OMNICHANNEL?

Kluczową zmianą po właściwym wdrożeniu strategii omnichannel jest ogromna poprawa doświadczeń klienta. Dzięki zintegrowanym danym i analizie zachowań marka dostarcza spersonalizowane, lepiej ukierunkowane komunikaty, kampanie, które wpływają na spójny odbiór marki. Integracja różnych kanałów komunikacji umożliwia szybsze dotarcie z przekazem. To wszystko przekłada się na większe zaangażowanie klienta, zwiększa szansę na finalizację zakupu, prowadzi do wzrostu współczynnika lojalności. W ostateczności wpływa na poprawę retencji klientów i daje większe szanse na ich powrót w przyszłości. Biznesowo wszystkie te czynniki powinny mieć odzwierciedlenie we wszystkich wskaźnikach istotnych dla sukcesu firmy.

Wdrożenie dobrze przemyślanej strategii omnichannel nie jest proste. Wymaga ogromnych nakładów pracy wielu działów, ułożenia licznych procesów czasem od nowa. Ale nagrodą będzie wzrost zaufania i świadomości marki wśród klientów, a w perspektywie długoterminowej wzrost we wszystkich kanałach sprzedaży. Ta gra zdecydowanie jest warta podjęcia wyzwania. A jak wiadomo, kto szybciej zawalczy o serca klientów i zadba o nie na każdym etapie ścieżki zakupowej, ten zyska najwięcej. Powodzenia!





Bartłomiej Gajdzis

Performance Marketing Expert
OBI Polska

**Jak OBI wykorzystuje
potencjał marketingu
w wyszukiwarce Google?**

W OBI prowadzimy szereg skoordynowanych działań mających za zadanie wspierać spójne doświadczenia klienta w wielu kanałach komunikacji. Korzystamy przy tym między innymi z rozwiązań z portfolio Google.

TERMINOLOGIA I CO ZA NIĄ STOI

Aby jak najlepiej zrozumieć sens omnichannelu w e-commerce, należy rozpocząć od wstępnych definicji. Takowych mamy kilka, więc skupimy się na tych dla nas najbardziej istotnych, dających solidne podstawy do dalszych rozważań. Według WTO e-commerce to „produkcja, dystrybucja, marketing, sprzedaż lub dostawa towarów i usług za pomocą środków elektronicznych”. Jak widzimy, zakres definicyjny jest dość duży, co daje nam szerokie pole do interpretacji zebranych danych. Dążąc do osiągnięcia jak najlepszych wyników, wiele sklepów wdraża strategię omnichannelową, która wydaje się absolutnym „must have” w obecnych czasach. Czym zatem jest omnichannel? Jak określić to zjawisko?

W Wikipedii mamy określenie jako „wielokanałowy model biznesowy i strategię treści, które firmy wykorzystują w celu poprawy doświadczenia użytkownika, bądź klienta oraz zintegrowany sposób myślenia o relacjach międzyludzkich z organizacjami”. Z tej definicji możemy wyciągnąć wniosek, iż kluczowa jest tutaj komunikacja, spójna i wielokanałowa, która ma za zadanie budować emocjonalny stosunek klienta do organizacji oraz dbać o jego doświadczenia z zakupu czy użytkowania produktu. Każdy z elementów układanki omnichannelu jest istotny z punktu widzenia całości. Obojętnie czy mówimy o ele-

mencie rodem z offline jak sklep stacjonarny, czy o obecności w wyszukiwarce. W samym digitalu jest to jeden z największych obszarów, jaki pozostaje do efektywnego zagospodarowania. W OBI prowadzimy szereg skoordynowanych działań mających za zadanie wspierać spójne doświadczenia klienta w wielu kanałach komunikacji. W poniższym opracowaniu skupię się na przenikaniu się działań w wyszukiwarce Google ze sprzedażą w sklepach stacjonarnych.

OMNICHANNEL W WYSZUKIWARCE GOOGLE

Korzystając z wiedzy Google, wiemy, że klienci omnichannelowi, czyli ci, którzy korzystają z więcej niż jednego kanału zakupowego, dokonują transakcji 3 razy częściej i wydają 2,3 razy więcej niż klienci korzystający tylko z jednego kanału. Jest to wystarczający powód, dla którego warto wdrażać po kolei rozwiązania z portfolio Google. Dzięki skupieniu się na kliencie i zabezpieczeniu jego potrzeb przez spójną komunikację produktową możemy uzyskiwać zdecydowanie lepszy wzrost biznesu w ujęciu całościowym.

Patrząc na omnichannel z perspektywy klienta, mamy wręcz oczekiwanie, aby marki były dostępne wielokanałowo. Jest to już oczywiste ułatwienie procesu zakupowego, które niejako domyślnie znajduje zastosowanie w codziennym życiu.

Sami klienci zwracają uwagę na możliwość zakupu innych produktów przy okazji zakupu głównego, wyszukiwanego przy pomocy reklam Google. Jest to istotne dla 35% kupujących, więc klienci sami wyrażają chęć upsellingu. To okazja, jaką należy wykorzystać do wzrostu biznesu.

Jak wynika z badania GfK FutureBuy przeprowadzonego dla Google, najważniejszym powodem wyboru kanału zakupu offline jest czas realnego uzyskania produktu. Na taką odpowiedź wskazało 43% ankietowanych. Zakupy najszybciej można zrobić w lokalnym sklepie marki, więc umożliwienie konsumentom szybkiej weryfikacji stanu magazynowego asortymentu wraz z aktualną ceną powinno być ważnym aspektem dla retailera.

reasoning for purchase channel
GfK FutureBuy, 2021

in store: convenience

get products sooner	43%
see & feel product	42%
save money	37%
buy other products	35%
faster shopping	35%
consistently in stock	28%

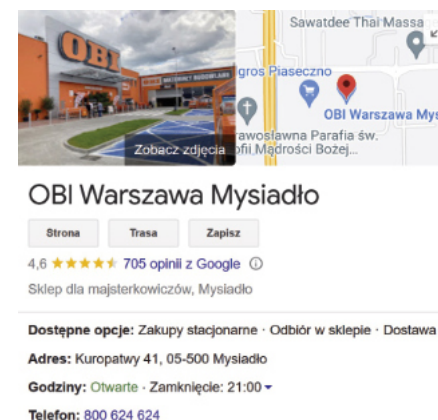
W przypadku branży, w której działa OBI, aby ułatwić klientom digitalowym zakup, należy umożliwić im zobaczenie i doświadczenie produktu, który jest w sklepie. Grupy asortymentowe, które są bardzo zależne od bezpośrednich doświadczeń przedzakupowych, to m.in.:

- Ogród – wszelkie kwiaty (tutaj szczególnie ich zapach) czy też krzewy albo meble ogrodowe,
- Wyposażenie domu – umiejscowienie poszczególnych elementów wystroju w aranżacjach, ich faktura czy też kolor w świetle dziennym,
- Łazienka – sprawdzenie, czy asortyment podłogowy (np. gresy) i ścienny (płytki, kabiny) odpowiadają potrzebom klienta.

GOOGLE BUSINESS PROFILE

Są to popularne wizytówki w Mapach Google. Rozwiązanie samo w sobie jest z nami już od wielu lat i doskonale sprawdza się w prowadzeniu klasycznego biznesu stacjonarnego. Najważniejsze funkcje tej platformy to możliwość przedstawienia swojej oferty, kontakt z lo-

kalnym klientem oraz, co ważne, zbieranie opinii. Oprócz danych typowo administracyjnych, takich jak nazwa firmy, kategoria jej działalności, adres fizyczny czy www, mamy tutaj ważny element komunikacyjny. W 750 znakach możemy streścić najpotrzebniejsze informacje o asortymencie, jaki mamy w ofercie. W profilu Google możemy również umieszczać aktualne promocje, jakie mamy w swoim sklepie stacjonarnym.



Ta platforma jest absolutnym „must have” dla prowadzenia działań omni-channelowych, ponieważ jako rozwiązanie powszechnie dostępne wiąże nam na najniższym poziomie konkretną lokalizację z naszym brandem.

W zależności od liczby i rodzaju usług w sklepie OBI, pod jednym adresem mamy wiele wizytówek. Dzięki takiemu rozwiązaniu możemy lepiej odpowiedzieć naszemu klientowi na jego zapytanie w wyszukiwarce. Przy kilku wizytówkach na jeden sklep możemy zdywersyfikować pulę fraz, na jakie jesteśmy widoczni w lokalnych wynikach wyszukiwania. To realny wkład w oddolne budowanie omnichannelowych doświadczeń klientów już z poziomu SERP i usług w sklepach OBI.

Następną rolę niezbędnie potrzebną do budowania wielokanałowości są aspekty techniczne. Dzięki poprawnemu setupowi GBP będziemy w stanie dokonać implementacji celów „store visits” czy też „store conversions”. Na późniejszych etapach te cele kampanii będą niezbędne do prowadzenia efektywnych działań na drodze klientów z digitalu do sklepu stacjonarnego.

PERFORMANCE MAX FOR STORE VISITS

Jest to rodzaj kampanii płatnych, które firma Google wprowadziła stosunkowo niedawno. Podstawowym zadaniem tej kampanii jest skuteczne sprowadzanie ruchu do wyznaczonych lokalizacji. W OBI używamy tego typu aktywności na bieżąco, by wspierać sprzedaż stacjonarną, która stanowi sedno biznesu retailowego. Zasada działania takich kampanii jest dość prosta:

- zalogowany do konta Google klient widzi reklamę OBI i wchodzi z nią w interakcję (wyświetlenie bądź kliknięcie),
- następnie odwiedza sklep stacjonarny OBI,
- wizytę klienta w sklepie stacjonarnym Google Ads przypisuje do interakcji z reklamą,
- walidacja danych zachodzi za pomocą ankiet z użytkownikami.

Główny koncept komunikacyjny zasadza się na skutecznej i spójnej komunikacji digitalowej, która przekłada się na wizyty w sklepach offline. Jest to istotny element budowania omnichannelu w całej organizacji, ponieważ za pomocą narzędzi stricte digitalowych wpływamy na ruch w sklepach, gdzie traffic jest absolutnie kluczowym elementem sprzedażowej układanki. Warto zaznaczyć, że użyta technologia sprowadzania ruchu do sklepów nie prowadzi użytkownika „za rękę” pod drzwi sklepu stacjonarnego. To rozwiązanie generuje impuls, chęć takiej wizyty, a my później możemy sprawdzić skuteczność naszych działań.

Chcąc zbadać, jak Google serwuje naszą komunikację potencjalnym klientom, możemy ująć to w kilku punktach:

- odpowiednia osoba – Google kieruje informację do osób, które z najwyższym prawdopodobieństwem odwiedzą sklep stacjonarny OBI,
- odpowiedni czas – skuteczne odczytanie intencji wyszukania użytkownika, odległość od najbliższego sklepu czy też urządzenie, z którego korzysta klient,
- odpowiedni komunikat – dopasowanie assetu komunikacyjnego zaimplementowanego do kampanii Pmax,
- odpowiednia platforma – użycie odpowiedniej platformy, której używają klienci OBI, jak np. Google Search czy Mapy.

LOCAL INVENTORY ADS

To chyba największe wyzwanie, jakie możemy mieć w reklamach Performance Max. Sam setup kampanii bywa bardzo długi oraz ma wiele etapów. Efekty sprzedażowe oraz trafficowe są bardzo obiecujące, szczególnie w dłuższej perspektywie. Klient w SERP widzi jedynie małe, aczkolwiek istotne zmiany w wyglądzie reklam. Przede wszystkim to oznaczenie dostępności asortymentu w sklepie stacjonarnym w danym momencie.

W LIA widzimy największe przenikanie się kanałów i to jeszcze w ujęciu efektywnościowym. Możemy jednocześnie optymalizować nasze kampanie pod sprzedaż online i offline.

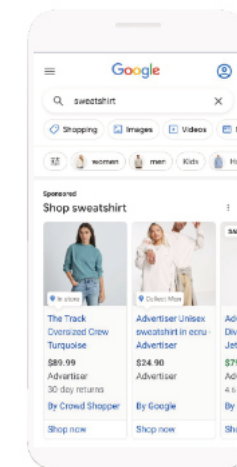
Zasada działania jest stosunkowo prosta:

- klient poszukuje produktów w najbliższej okolicy,
- klient otrzymuje propozycje reklamowe i wśród nich ma jasny komunikat, że dany produkt jest dostępny w placówce stacjonarnej,
- klient dokonuje zakupu w sklepie bądź na stronie retailera z odbiorem w placówce.

Taki rodzaj kampanii jest szalenie istotny dla konsumentów, ponieważ aż 65% osób korzystających z wyszukiwarki sprawdza ilość asortymentu w sklepie przed pójściem do niego.

Z czysto efektywnościowego punktu widzenia ta kampania działa świetnie. Daje nam wyższy CTR, tańszy klik o ponad 20%. W OBI z powodzeniem używamy tego typu kampanii. Mając w portfolio LIA możemy zabezpieczyć dwie potrzeby biznesowe:

- sprzedaż w stacjonarnych sklepach OBI,
- wizyty w sklepie stacjonarnym, gdzie klient jest upsellowany oraz croselowany, przez co koszyk finalnie wzrasta.



Sama droga do tak dobrze dopasowanego rozwiązania nie była ani łatwa, ani prosta. Najważniejsze, że w tym momencie nasi klienci mają do dyspozycji spójne doświadczenia zakupowe już z poziomu SERP-ów oraz z półek sklepowych w najbliższym sklepie OBI.

KIERUNKI ROZWOJU DZIAŁAŃ SEM W OMNICHANNELU

Na ten moment portfolio produktów Google, które mają zastosowanie w szeroko pojętym retailu, jest na tyle rozbudowane, że jest w stanie zaspokoić potrzeby generowania ruchu czy też sprzedaży w sklepach stacjonarnych i ich digitalowych odpowiednikach. Spodziewanym kierunkiem rozwoju będzie „omibidding”, czyli strategia mająca na celu realne wsparcie biznesu reklamodawcy w pełnym zakresie działań sprzedażowych niezależnie od kanału. Jest to wyjście naprzeciw potrzebom klientów, ponieważ 73% ankietowanych ze wspomnianego wyżej badania GfK FutureBuy już nie przywiązuje się do jednego kanału zakupowego. W pogoni za klientem, będącym w ciągłym ruchu między kanałami w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, w następnych latach będziemy zmuszeni do użycia zaawansowanych form reklam Google.



SPICY 360 **FOOTFALL**

Dzięki naszemu nowemu produktowi Spicy DSP mamy możliwość raportować w trakcie i po kampanii zupełnie nowe parametry



KREACJA RICH MEDIA

- średni czas kontaktu z reklamą
- rodzaj oraz liczba interakcji
- nowatorskie propozycje działań retargetingowych (na podstawie interakcji z kreacją)



RAPORT FOOTFALL

- miejsca kontaktu z reklamą
- liczba/procent użytkowników, którzy po kontakcie z reklamą udali się do sklepu lub na event klienta



PROFIL BEHAWIORALNY

- płeć oraz wiek użytkowników, którzy mieli styczność z kampanią
- zainteresowania



Wojciech Jasiak

eCommerce and Customer Digital Manager
PepsiCo

**Omnichannel: retail
napędzany przez mobile**

Retail przechodzi dynamiczną digitalizację, w której dużą rolę odgrywa mobile. Rynek dorasta do tego, żeby w pełni wykorzystać potencjał omnichannelu.

Słowo omnichannel przez ostatnie lata było odmieniane przez wszystkie przypadki niczym „rok mobile”, jednak dopiero teraz rynek dorasta do tego, żeby w pełni wykorzystać potencjał omnichannelu i weryfikować jego skuteczność. Kluczowe tutaj okazały się telefony komórkowe, które są nieodłącznym elementem naszego życia codziennego i które w zasadzie ma już większość z nas. Jak wynika z Badania Założycielskiego Krajowego Instytutu Mediów, już 75,8% Polek i Polaków korzysta ze smartfona! Te małe urządzenia stały się głównym centrum naszej uwagi, pierwszym źródłem informacji, podstawowym towarzyszem wielu codziennych czynności, a zatem i nieodzownym elementem strategii komunikacji omnichannel.

DIGITAL NA ŚCIEŻCE DECYZYJNEJ KONSUMENTA

Zacznijmy od początku. Kluczowe jest zrozumienie znaczenia efektu ROPO, czyli „research online, purchase offline”. Mówi on o sytuacji, w której konsumenci dobrowolnie szukają informacji online na temat produktów lub usług, ale ostatecznie dokonują ich zakupu w sklepie fizycznym (offline). Czy to ma znaczenie? Otóż tak. Na podstawie danych z raportu Gemius pt. „E-commerce w Polsce 2022” widzimy, jak bardzo niektóre branże są podatne na efekt ROPO:

- Materiały budowlane i wykończeniowe – 40%,
- Obuwie – 39%,
- Produkty farmaceutyczne – 38%,
- Produkty spożywcze – 37%,
- Sprzęt RTV/AGD – 36%.

Na przykładzie kategorii, w której my jako firma jesteśmy obecni, czyli kategorii spożywczych, raport ten pokazuje nam, że więcej niż co trzeci konsument deklaruje, że przed finalnym zakupem w sklepie stacjonarnym zdarza mu się wyszukiwać informacji online o naszych produktach. To ogromny potencjał, który firmy takie jak nasze starają się wykorzystać, a do tego potrzebna jest skuteczna strategia omnichannelowa.

Z tego właśnie powodu w PepsiCo od kilku lat inwestujemy w rozwijanie kompetencji wewnątrz organizacji, aby każdy dział (od marketingu, przez trade marketing, po samą sprzedaż) posiadał narzędzia i wiedzę umożliwiające docieranie do finalnego konsumenta w odpowiednim czasie i miejscu, ze spójnym komunikatem odpowiadającym na jego potrzeby – bo to jest właśnie proza omnichannelu. Digitalizacja, a przede wszystkim demokratyzacja smartfonów, od-

grywają tutaj kluczową rolę, gdyż dzięki nim stajemy się szalenie precyzyjni i skuteczni. I mocno do serca wzięły to sobie też sieci handlowe, które szczególnie teraz w czasach galopującej inflacji muszą walczyć o uwagę, a w zasadzie ekrany konsumentów.

RETAIL WGRYŻŁ SIĘ W MOBILE

Świetnie obrazuje to sytuacja na rynku aplikacji mobilnych należących do wiodących sieci handlowych, gdzie większość z nich postawiła na inwestycję w swoją własną aplikację mobilną. Patrząc na liczbę aktywnych miesięcznie użytkowników, jest to rozwiązanie „win-win” dla obu stron handlu:

- Biedronka: 7 930 224
- Żabka: 6 017 166
- Lidl Plus: 5 322 348
- Rossmann: 4 502 628¹

Jak wynika z badania Future Mind „Młodzi vs Mobile” z 2023 roku, już aż 67% konsumentów w wieku 15-35 lat korzysta z aplikacji mobilnych podczas zakupów w sklepach stacjonarnych, a w grupie wiekowej 15-20 lat ten odsetek wynosi imponujące 78%! To dowodzi, że aplikacje mobilne stanowią integralną część procesu zakupowego, a dla młodszych pokoleń będą standardem. Baza została więc zbudowana, teraz trzeba zadbać o jej utrzymanie.

Z tego powodu aplikacje mobilne oferują szeroki zakres funkcji, które ułatwiają proces zakupowy i wpływają na decyzje konsumenckie. Konsument może tworzyć listy zakupów, skorzystać z dedykowanych promocji, otrzymać darmowy produkt, uczestniczyć w programach lojalnościowych czy skrócić czas spędzony przy kasie dzięki Scan&Go. Warto również podkreślić rolę komunikacji typu push, która generuje impuls zakupowy i informuje konsumentów o dostępnych korzyściach czekających na nich w aplikacji. Dzięki tym wszystkim rozwiązaniom sieci handlowe jeszcze nigdy nie były tak blisko konsumentów.

Ostatnim, kluczowym elementem strategii omnichannelowej jest wykorzystanie danych sprzedażowych do oceny skuteczności komunikacji, czyli Święty Graal marketingu. Obserwujemy od jakiegoś czasu, że retailerzy przenoszą swoje zagregowane dane na warstwę medią. Dzięki temu wspólnie mamy możliwość pełnej personalizacji kampanii reklamowych na podstawie nawyków zakupowych klientów ze sklepów stacjonarnych. To otwiera nowe perspektywy dla marketingu precyzyjnego, pozwalając na śledzenie konwersji kampanii i weryfikację jej wpływu na rotację produktów na półce.

Jako PepsiCo staramy się aktywnie współpracować z naszymi partnerami, aby razem skutecznie wykorzystać ich narzędzia do komunikacji omnichannelowej. Wspólnie tworzymy i analizujemy personalizowane komunikaty i promocje dostosowane do tego, z jakim konsumentem i na jakim etapie mamy do czynienia. Dobrym przykładem tego typu działań jest nasza zeszłoroczna współpraca z jedną z sieci handlowych, gdzie celem było zwiększenie rotacji marki Lipton Ice Tea poza sezonem letnim. Dzięki zaufaniu naszego partnera udało nam się przeprowadzić pierwszą w historii naszej współpracy kampanię w social mediach zasilaną historią zakupową konsumentów optymalizowaną pod zakupy offline. Stworzyliśmy do tego dwie grupy na wzór działań e-commerce:

- retargeting (konsumentów, którzy kupowali już produkty Ice Tea),
- prospecting (konsumentów kupujących CSD, ale nie kupujących Ice Tea – była to grupa inkrementalna).

Kampanię staraliśmy się również personalizować na poziomie komunikacji, pokazując konsumentom kreacje, które odwoływały się do różnych relewantnych dla nich okazji do konsumpcji. Dzięki naszym działaniom osiągnęliśmy współczynnik konwersji na poziomie 4,65% dla wszystkich segmentów (znacząco powyżej benchmarku 1,48%), a nowi nabywcy marki stanowili aż 22% wszystkich kupujących, przy czym ponad połowa z nich była całkowicie inkrementalna dla kategorii!

¹ Gemius, Mediapanel, lipiec 2023.

PODSUMOWANIE

Dzięki zwiększającej się penetracji i znaczeniu mobile'a określenie omnichannel przekształca się z teoretycznej koncepcji w praktyczne narzędzie. Retail przechodzi dynamiczną digitalizację, w której umiejętne wykorzystanie nowych technologii oraz danych będą podwaliną do przekucia ich w spójną strategię omnichannelową. Bliska współpraca sieci handlowych z producentami będzie skutkować maksymalizacją jej efektywności poprzez umiejętne odpowiadanie na potrzeby rosnącej ilości smart shopperów na rynku, który napędza obecna sytuacja inflacyjna.





Sergiusz Śmiszek

Digital Communications Manager
Wavemaker

Aplikacje mobilne w branży retail, czyli jak to robi Biedronka

Rynek branży retail jest niezwykle dynamiczny – firmy nieustannie konkurują ze sobą różnymi strategiami marketingowymi, aby pozyskać nowych klientów, utrzymać lojalność stałych konsumentów, zwiększać częstotliwość zakupów oraz ich wartość.

Z pewnością rozwój technologii internetowej, zwłaszcza po okresie pandemii, sprzyja sieciom sklepów w dotarciu do swoich obecnych i nowych klientów. Przede wszystkim zdecydowanie na znaczeniu zyskał e-commerce, umożliwiając przeniesienie sprzedaży do online'u. Dzięki temu zrobienie zakupów bez wychodzenia z domu jest bajecznie proste. Drugą gałęzią tego rozwoju są aplikacje mobilne, które użytkownik może zainstalować na smartfonie, bodaj najbardziej personalnym urządzeniu współczesnego człowieka.

Retail inwestuje w rozwój aplikacji mobilnych, ponieważ jest to okazja do bycia blisko swoich odbiorców, na wyciągnięcie ręki, zawsze wtedy, kiedy klient będzie tego potrzebować. Ponadto aplikacje są dużo wygodniejsze w przeglądaniu treści niż korzystanie z przeglądarek internetowych – zawartość szybciej się ładuje, bezpośredni dostęp do informacji jest maksymalnie uproszczony, a sam użytkownik może dostosowywać ustawienia aplikacji oraz powrócić do przeglądanych wcześniej materiałów w dowolnej chwili.

Należy jednak liczyć się również z wyzwaniami. Szacuje się, że statystyczny użytkownik ma na swoim telefonie zainstalowanych około 80 aplikacji, są wśród nich m.in. aplikacje społecznościowe, bankowe,

do zarządzania swoją produktywnością i pracą, do zamawiania żywności oraz gry. Choć każda z aplikacji zachęca do korzystania i pozostania z nią jak najdłużej, zwykle korzystamy z zaledwie połowy. To sprawia, że aplikacje muszą zostać tak zaprojektowane, aby z jednej strony dostarczyć unikatowych doświadczeń ich użytkownikom, a z drugiej, by ich angażować i lojalizować – zwłaszcza w branży retail, przy tak prozaicznej czynności jak robienie zakupów.

CECHY DOBREJ APLIKACJI

Przyjrzyjmy się zatem, jakie cechy powinna mieć aplikacja w branży retail, aby miała szansę osiągnąć sukces.

Po pierwsze: wygoda. Aplikacja musi być łatwa w użyciu. Musi w czytelny i prosty sposób przedstawiać zawartość oraz zapewnić bezproblemową nawigację. Prostota aplikacji to jej wizytówka i to doświadczenie będzie decydować, czy użytkownik w ogóle będzie chciał z niej korzystać.

Drugim zagadnieniem jest funkcjonalność. Łatwo jest przygotować aplikację i wpaść w pułapkę, że tak naprawdę niczego ona nam nie oferuje. Przygotowując aplikację, należy najpierw zastanowić się, jakie zadania będziemy mogli zrealizować dzięki niej i jak bardzo ułatwi

nam to pracę w zestawieniu z innymi metodami, np. realizacja tej samej czynności w środowisku przeglądarkowym.

Następnie aplikacja musi odpowiadać charakterowi urządzenia, z którego się korzysta. Tak jak smartfon jest osobisty, właściwie przypisany danej osobie, z jej indywidualnymi ustawieniami i preferencjami, tak aplikacja musi być spersonalizowana pod jej użytkownika. Nie chodzi tutaj jednak o dostosowanie layoutu pod daną osobę. W przypadku branży retail liczy się zapamiętywanie wcześniejszych wyborów i zakupów użytkownika oraz podpowiadanie ofert, które mogą go jak najbardziej zainteresować. Dokładnie tak samo jak zakupy w osiedlowym warzywniaku, gdzie sklepikarz z góry wie, że przyszliśmy po ulubione pomidory. Przedstawianie ofert, które nie trafiają w gusta użytkownika i są nieadekwatne do historii jego zakupów, może być zniechęcające i przejawiać cechy przypadkowości takiej aplikacji.

Kolejnym aspektem są powiadomienia. Po zainstalowaniu aplikacji i wyrażeniu zgód, między innymi na otrzymywanie powiadomień, użytkownikowi dostarczane są notyfikacje, które mają unikatową cechę – występują poza clutterem reklamowym. Trudniej je więc przeoczyć, a ich pojawianie się wywołuje reakcję użytkownika – ten mimowolnie zerka na ekran i zapoznaje się z treścią komunikatu. W ten sposób dany sklep może komunikować się z odbiorcą, informując go o specjalnych ofertach, np. dostępnych tylko dla użytkowników aplikacji. Może to działać motywująco i zachęcać użytkowników do większej częstotliwości korzystania z aplikacji i w efekcie do większej aktywności zakupowej.

Następnym udogodnieniem aplikacji powinien być prosty system płatności. Szczególnie ważne jest to w przypadku tych aplikacji, które umożliwiają zakupy. Dobrym rozwiązaniem może być umożliwienie podpięcia karty płatniczej lub wykorzystanie systemu BLIK oraz Google Pay /Apple Pay. Wdrożenie tych rozwiązań redukuje czas na finalizację transakcji oraz ogranicza zjawisko porzuconych koszyków.

I wreszcie ostatni element – programy lojalnościowe. Obietnica gratyfikacji za regularne zakupy to jest to, co zwiększa lojalność klientów, buduje przywiązanie ich do marki i motywuje do kontynuowania korzystania z jej usług. Formą lojalnościową mogą być specjalne oferty, skrojone na miarę pod danego użytkownika, lub system punktowy, gdzie zebrane kupony można wymienić na produkty lub wyjątkowe nagrody.

DLACZEGO APLIKACJA BIEDRONKI ODNIOSŁA SUKCES?

Obecnie wszyscy więksi gracze z branży retail w Polsce posiadają swoje własne aplikacje mobilne. Największa z nich należy do Biedronki¹ – jest to także aplikacja zajmująca 13. pozycję w zestawieniu TOP 20 największych aplikacji w Polsce².

Aplikacja Biedronki istnieje na rynku już od dłuższego czasu, ale to jej nowa wersja, uruchomiona w czerwcu 2022 roku, spotkała się z tak dobrym przyjęciem ze strony użytkowników. W projektowaniu aplikacji wzięto pod uwagę wszystkie aspekty, które czynią ją łatwą i przystępną. Zaraz po zalogowaniu użytkownik może obejrzeć aktualne gazetki zakupowe w formie popularnych storiesów, przejrzeć bieżące akcje specjalne, otworzyć historię transakcji, sprawdzić dostępność produktów za pomocą specjalnego skanera czy wyświetlić swoją kartę Moja Biedronka. W ten sposób przygotowane zostało środowisko kondensujące całą najistotniejszą treść, którą może dostarczać Biedronka. Zbudowano też nowoczesny hub dla największego programu lojalnościowego w Polsce – Moja Biedronka, gdzie plastikowe karty zostały zastąpione jej cyfrowym odpowiednikiem.

To, co jednak najbardziej wyróżnia tę aplikację, to postawienie na całkowitą personalizację – i to w sposób, który jest unikatowy na rynku. Wykorzystując tzw. shakeomat, użytkownik może za pomocą telefonu wytrząsnąć dwie wyjątkowe oferty, które są przygotowane specjalnie dla niego na podstawie historii zakupów.

¹ Gemius, Mediapanel, czerwiec 2023.

² Ibidem.

Aplikacja Biedronki na tle innych aplikacji sieci handlowych oraz w rankingu ogólnym

TOP 20 aplikacji w Polsce		Czerwiec 2023		
Pozycja	Nazwa aplikacji	Real users	Zasięg	ATS
1.	Aplikacja Google	22 576 158	68,67%	01:30:33
2.	Aplikacja Facebook	20 365 344	61,95%	16:12:09
3.	Aplikacja Youtube	19 665 180	59,82%	15:48:36
4.	Aplikacja Messenger	19 195 056	58,39%	06:58:09
5.	Aplikacja Mapy Google	18 413 082	56,01%	02:18:59
6.	Aplikacja Gmail	16 217 820	49,33%	00:32:30
7.	Aplikacja Wiadomości (Google Inc.)	15 636 402	47,56%	01:32:35
8.	Aplikacja WhatsApp Messenger	13 900 410	42,28%	03:09:23
9.	Aplikacja Dysk Google	10 732 500	32,64%	00:11:18
10.	Aplikacja Instagram	10 602 090	32,25%	06:35:44
11.	Aplikacja Zdjęcia Google	10 292 670	31,31%	01:24:39
12.	Aplikacja TikTok	9 680 958	29,45%	1d1h
13.	Aplikacja Biedronka	8 511 966	25,89%	00:37:09
14.	Aplikacja Spotify Music	8 374 428	25,47%	01:12:13
15.	Aplikacja OLX.pl	8 175 816	24,87%	01:25:17
16.	Aplikacja Netflix	8 021 592	24,40%	04:27:43
17.	Aplikacja Inpost Mobile	7 637 004	23,23%	00:08:20
18.	Aplikacja Allegro	7 560 378	23,00%	01:54:54
19.	Aplikacja Żappka	6 298 560	19,16%	00:17:06
20.	Aplikacja Google Duo	6 191 316	18,83%	00:08:56

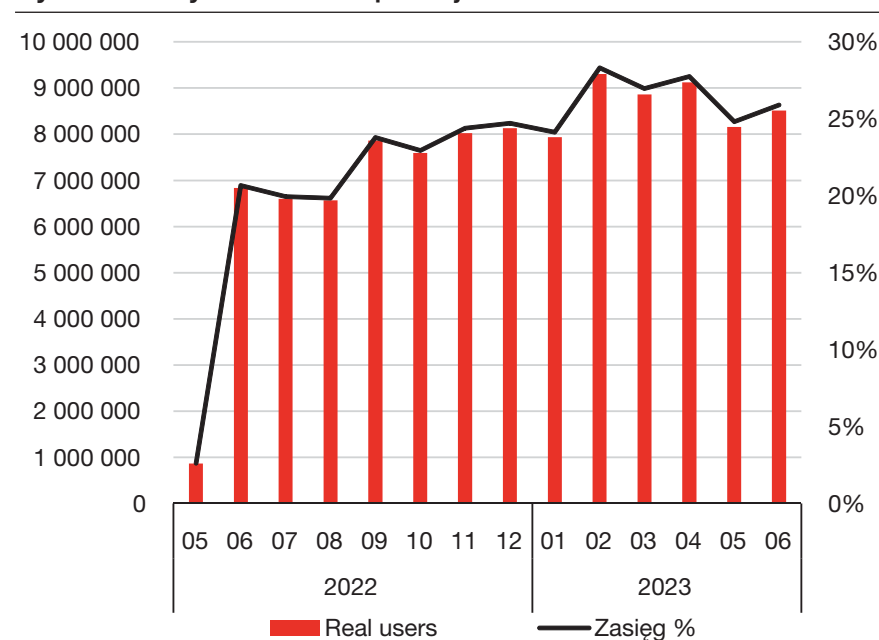
Aplikacje sieci handlowych		Czerwiec 2023		
Pozycja	Nazwa aplikacji	Real users	Zasięg	ATS
13.	Aplikacja Biedronka	8 511 966	25,89%	00:37:09
19.	Aplikacja Żappka	6 298 560	19,16%	00:17:06
23.	Aplikacja Lidl Plus	5 554 494	16,90%	00:07:39
65.	Aplikacja Delikatesy Centrum	1 882 764	5,73%	00:10:37
93.	Aplikacja Nasza Stokrotka	1 381 860	4,20%	00:11:27
98.	Aplikacja Mój Carrefour	1 307 340	3,98%	00:06:03
101.	Kaufland gazetki promocyjne	1 258 740	3,83%	00:14:22
117.	Aplikacja Auchan Polska	1 023 192	3,11%	00:07:36
125.	Aplikacja Mój Lewiatan	967 950	2,94%	00:03:53
191.	Aplikacja POLOmarket	592 272	1,80%	00:03:23
252.	Aplikacja Bonus E.Leclerc	427 842	1,30%	00:05:51
255.	Aplikacja Intermarche Polska	424 440	1,29%	00:05:17
352.	Aplikacja Selgros	292 410	0,89%	00:06:10
496.	Aplikacja Netto+	188 244	0,57%	00:04:31
630.	Aplikacja Makro	126 036	0,38%	00:09:45

Źródło: Gemius, Mediapanel, czerwiec 2023.

Ta innowacyjna funkcja aplikacji pozwala nie tylko wyróżnić się na tle konkurencji, ale – co istotne dla samego użytkownika – jest też ciekawym i atrakcyjnym doświadczeniem. Oto można potrząsać swoim telefonem i wygenerować swoją własną ofertę.

Takie promocje są relewantne dla klientów i przez to mniej irytujące. Buduje to mocniejszą więź z marką i zachęca do częstszych wizyt zarówno w aplikacji, jak i w sklepie.

Dynamika użytkowników aplikacji Biedronka



Źródło: Gemius, Mediapanel, maj 2022 – czerwiec 2023.

Rozwiązania, które zastosowała Biedronka w swojej aplikacji, zostały entuzjastycznie przyjęte przez użytkowników. Świadczy o tym eksplozja jej popularności w momencie premiery nowej wersji oraz wysoka pozycja pośród najpopularniejszych aplikacji w Polsce.

W czasach, gdy oszczędzanie jest fundamentalną potrzebą konsumenta, przeglądanie promocji nie musi być nudne. Dodatkowo, co pokazuje przykład Biedronki, nawet w tak trudnej i konkurencyjnej kategorii jak handel oraz w mocno nasyconym środowisku aplikacji mobilnych można się przebić i dostarczyć konsumentom tak niezwykle doświadczenie z marką, że ci chętnie wracają regularnie, zarówno do samej aplikacji, jak i do sklepów.

PRZYSZŁOŚĆ APLIKACJI SIECI HANDLOWYCH

Przyszłość aplikacji mobilnych rysuje się w jasnych barwach. Mobile nadal rośnie, możemy więc spodziewać się także wzrostu liczby aplikacji. Od czasu pandemii COVID przyzwyczailiśmy się do wielu udogodnień związanych z dokonywaniem zakupów bez wychodzenia z domu – i te upodobania raczej się nie zmienią. W świecie, w którym wszystko lubimy mieć pod ręką, aplikacje mobilne na stałe wpisały się w strategię marek, umożliwiając im wykorzystanie w pełni potencjału sprzedażowego – w kanale tradycyjnym oraz w e-commerce.

Skoro już teraz korzystamy z tak wielu aplikacji, co stanie się, gdy będzie ich jeszcze więcej. Co możemy zrobić, aby użytkownicy sięgali po naszą aplikację i z niej chętnie korzystali? Odpowiedź jest jedna – przyszłość należy do kreatywnych. Dla projektantów aplikacji dużym wyzwaniem i jednocześnie szansą na wykazanie się będzie przygotowanie rozwiązań, które z jednej strony będą odwoływać się do złotej zasady pisania aplikacji (prostota, dostępność i funkcjonalność), a z drugiej – dostarczać użytkownikom wrażeń. Tylko tak będziemy mogli nawiązać długotrwałą relację z konsumentami w środowisku „mobile”.

Spicy CPD

Holistyczne podejście do promocji aplikacji mobilnej.



AUDYT, ASO, UX

- analiza **konkurencji**
- **audyt wyglądu aplikacji** w sklepie oraz przeprowadzenie działań, mających na celu wyższe **pozycjonowanie**
- **user experience**

TAGI, EVENTY

- odpowiednie **okodowanie** aplikacji (Appsflyer, Kochava) oraz optymalizacja działań **pod wybrane eventy (np. rejestracja, sprzedaż)**,
- **strategia komunikacji** z obecnymi i potencjalnymi użytkownikami aplikacji

CPD, CPI

- promocja w **każdym sklepie**: Google Play, App Store, Huawei App Gallery
- wykorzystywanie **wszelkich dostępnych** kanałów, np. social media, Google, programmatic



Paulina Katana

Dyrektor Pionu Zakupu i Planowania
Mediów oraz CRM
Kaufland Polska

**Kaufland Card – program
lojalnościowy szyty na miarę
potrzeb konsumentów**

Uwrażliwienie na kryterium ceny to aktualnie jeden z najistotniejszych trendów konsumenckich. Sieci handlowe rywalizują więc o współczesnych smart shopperów, wspierając ich na różne sposoby w ograniczaniu wydatków. Jednym z rozwiązań, które to umożliwia i konsekwentnie zyskuje na popularności, jest program lojalnościowy. Pomaga on skutecznie budować lojalność konsumentów i kształtować trwałe zaangażowanie pomiędzy klientem a marką – pod warunkiem, że jest skrojony na miarę potrzeb użytkowników.

KONTEKST RYNKOWY I WRAŻLIWOŚĆ CENOWA

Ostatnie lata obfitowały w wydarzenia, które miały istotny wpływ na trendy konsumenckie w branży handlowej. Nie sposób zapomnieć o pandemii, która w 2020 roku uderzyła niespodziewanie, a jej konsekwencje w wielu obszarach są odczuwane do dziś. Gdy realia życia Polaków stały się tzw. nową normalnością, a ludzie skutecznie się do niej zaadaptowali, nadeszło kolejne wyzwanie – wybuch wojny w Ukrainie i diametralna zmiana sytuacji polityczno-gospodarczej. Ponadto należy zwrócić uwagę na niekorzystne uwarunkowania makroekonomiczne, takie jak: dynamicznie rosnący poziom inflacji i kosztów życia, a także – co za tym idzie – mniejsze możliwości nabywcze konsumentów. Wszystkie wspomniane czynniki wpłynęły na to, że konsumentom zwyczajnie nie było łatwo, dlatego też odczuwają dziś niepewność, która przekłada się na wiele obszarów codzienności – m.in. na proces podejmowania decyzji zakupowych.

Najważniejszą z obserwowanych aktualnie zmian jest jeszcze większa wrażliwość na kryterium ceny, a co za tym idzie – promocje. Z całą pewnością klienci sieci spożywczych nadają priorytet poszukiwaniu oszczędności, stając się smart shopperami. Istotnie spadło ich zainteresowanie asortymentem premium i coraz częściej stawiają na

tańsze alternatywy ulubionych produktów, co sprzyja rosnącej popularności marek własnych. Są skłonni sięgać po większe opakowania produktów, jeśli jednostkowa cena będzie wówczas korzystniejsza. Konsumenti analizują dostępne promocje, oferty specjalne i różnorodność oferowanego asortymentu, wybierając pod tym kątem sklep, w którym zrobią zakupy. Z danych opublikowanych w raporcie Kaufland pt. „Jak kupują Polacy” wynika, że aż 25% koszyka produktów FMCG stanowią artykuły w obniżonych cenach¹. Wobec skali trendu, polegającego na poszukiwaniu przez klientów oszczędności podczas codziennych zakupów, sieci handlowe uwzględniają w swoich strategiach działania wspierające klientów w tym zakresie. Dostarczając narzędzia, które przekładają się na ograniczenie wydatków, mogą nie tylko zaważać o konsumentów, ale także zbudować ich lojalność.

W STRONĘ LOJALIZACJI KONSUMENTÓW

Sieci handlowe kształtują swoją strategię, biorąc pod uwagę bieżące oczekiwania konsumentów. Oczywiście ciężko jest trwale zmieniać jej fundamenty, jednak zmiana nacisku na inne obszary jest jak najbardziej możliwa. W związku z tym na rynku obserwuje się dziś „dyskon-

¹ Kaufland, raport „Jak kupują Polacy?”, https://firma.kaufland.pl/content/dam/kaufland/website/corporate/pl_PL/download/document/Raport%20Kaufland%20-%20Jak%20Kupuj%C4%85%20Polacy.pdf

tyzację” komunikacji marek, które zabiegają o klientów, biorąc pod uwagę przede wszystkim aspekt wrażliwości cenowej i komunikując ją jako główną wartość dla klienta. Choć takie działanie ma swoje uzasadnienie, nie należy bagatelizować innych obszarów, takich jak konsekwentna lojalizacja klientów.



W ostatnich latach dostrzegalny jest wyraźny wzrost popularności programów lojalnościowych. Od 2019 r. odsetek ich użytkowników wzrósł o kilkanaście procent, a dziś korzysta z nich nawet 3/4 klientów dyskontów, supermarketów i hipermarketów². Co więcej, ponad 50% Polaków deklaruje, że sięga regularnie po aplikacje mobilne sieci handlowych³. Łatwo zatem wysnuć wniosek, że rosnące zainteresowanie tego rodzaju narzędziami ma związek z aktywnym poszukiwaniem sposobów na oszczędności przez smart shopperów. Potwierdzają to również wyniki opublikowane we wspomnianym raporcie Kaufland – odpowiednio dopracowany program lojalnościowy jest dla konsumentów wsparciem odpowiadającym na potrzeby związane z ograniczeniem wydatków.

Przed uruchomieniem programu warto wziąć pod uwagę bardziej szczegółowe preferencje potencjalnych użytkowników, aby zmaksymalizować ich zaangażowanie i liczbę rejestracji. Start programu Kaufland Card, który miał miejsce w marcu 2023 roku, poprzedzało badanie zrealizowane w gronie klientów, a jego wyniki umożliwiły precyzyjne dostosowanie zarówno funkcjonalności systemu, jak i benefitów związanych z jego użytkowaniem. Raport wskazuje m.in. na to, że najatrakcyjniejszą formą promocji jest standardowa obniżka ceny, na którą wskazało aż 87% ankietowanych, a 80% z nich docenia możliwość zbierania punktów. Innym istotnym z perspektywy konsumentów aspektem jest nagradzanie ich za lojalność wobec marki i częste zakupy, dlatego też mile widziane są wszelkie mechaniki związane z kolekcjonowaniem punktów i możliwością wymiany ich na dodatkowe zniżki, kupon rabatowy lub nagrodę w innej postaci. Wobec tych danych, programy lojalnościowe należy postrzegać również jako narzędzie wspierające budowanie zaangażowania i trwałej więzi klienta z marką.

PROGRAM SZYTY NA MIARĘ

Kaufland Card stanowi doskonały przykład programu lojalnościowego, który dzięki temu, że uszyto go na miarę starannie zweryfikowanych potrzeb konsumentów, bardzo szybko zaskarbił sobie ich sympatię. W ciągu zaledwie dziesięciu dni od uruchomienia zgromadził on pierwszy milion użytkowników, a po kilku miesiącach funkcjonowania dziś korzysta z niego ponad 2,7 mln osób. W odpowiedzi na wnioski z analizy przeprowadzonej przez Kaufland autorski program lojalnościowy sieci oferuje dostęp do specjalnych ofert oraz kuponów, a punkty zbierane podczas wizyt w marketach można wymieniać na dodatkowe zniżki. Co więcej, klienci z entuzjazmem zareagowali na możliwość oszczędzania nie tylko podczas wizyt w sklepach sieci, ale także u partnerów programu, takich jak FlixBus, HalfPrice, Flaconi czy też BookBeat. Ich lista jest ciągle rozwijana, dzięki czemu Kaufland również na tym polu jest w stanie adresować bieżące potrzeby swo-

² NielsenIQ, raport "Shopper Trends Pulse 2022", 2022.

³ Ibidem.

ich klientów. Priorytetem powinno być bowiem nie tylko dostarczenie narzędzi i ich optymalizowanie, ale także generowanie dodatkowych, spersonalizowanych źródeł oszczędności – m.in. proponując zniżki na konkretne produkty i usługi, którymi dany użytkownik programu lojalnościowego jest zainteresowany.

W przypadku Kaufland Card takie rozwiązanie jest aktualnie testowane, a obiecujące wyniki pilotażu sugerują, że w przyszłości zostanie wdrożone na szerszą skalę. Z całą pewnością znaczącym aspektem jest również próg wejścia i łatwość użytkowania programu. Aby nie zniechęcić konsumentów, zarówno proces rejestracji, jak i zasady korzystania z programu nie powinny być czasochłonne czy skomplikowane.

Z Kaufland Card można korzystać zarówno poprzez kartę fizyczną – wykonaną w 100% z plastiku pochodzącego z recyklingu, jak i w ramach karty cyfrowej, która jest dostępna w aplikacji mobilnej. Obecnie ponad 60% użytkowników programu lojalnościowego Kaufland wybiera wersję cyfrową. Choć wiąże się to z pewnymi dodatkowymi benefitami, z całą pewnością w pewnym sensie odzwierciedla również trend rosnącej popularności rozwiązań cyfrowych wspierających komfort podczas zakupów. Uczestnicy programu w ramach aplikacji mają dostęp do aktualnych ofert i gazetek promocyjnych sieci, przepisów z wykorzystaniem produktów marki, a także możliwość sporządzenia wirtualnej listy zakupów. Natomiast po odejściu od kasy użytkownicy aplikacji znajdują w niej podsumowanie ostatniej transakcji, które informuje ich również o tym, ile w rzeczywistości udało im się zaoszczędzić podczas zakupów. Co więcej, do jednego konta mobilnego można podłączyć maksymalnie pięć kart, dzięki czemu kilku członków rodziny może zbierać punkty na jednym koncie.

KOMUNIKACJA DŁUGODYSTANSOWA

Nawet najlepsze rozwiązanie nie zgromadzi wielu entuzjastów, jeśli nie będzie się o nich regularnie i z konsekwencją zabiegać. Aby podtrzymać zainteresowanie obecnych klientów ofertą sieci, jak i zachę-

cić innych do rejestracji, Kaufland regularnie organizuje akcje promocyjne dla użytkowników Kaufland Card – m.in. „Mistrz Oszczędzania” czy też „Letnie Koło Oszczędności z Kaufland Card”. Detalista zrealizował również kampanie marketingowe promujące program, spośród których należy wyróżnić kreację pod hasłem: „Każdy z nas oszczędza z Kaufland Card”. Warto sięgać również po niestandardowe aktywności. Kaufland w czerwcu 2023 roku uruchomił wewnętrzny program „Lojalność za lojalność”, który umożliwia pracownikom pozyskanie finansowania rzędu 10 000 zł na rozwój swojej pasji. W zamian muszą wcielić się w rolę ambasadora Kaufland Card.

Kluczem do sukcesu programu lojalnościowego jest dostarczenie klientom produktu, który w rzeczywistości będzie dla nich przydatny i wartościowy. Zgromadzenie szerokiego grona użytkowników programu lojalnościowego warunkują nie tylko odpowiednie przygotowania do premiery, ale także długodystansowa komunikacja po jego uruchomieniu i odpowiadanie na zmieniające się potrzeby konsumentów.





MATERIAŁ PARTNERA

Oryginalny sponsoring podcastów w kampanii dla marki Motorola

Grupa
RMF

RMF
DIGITAL

Grupa RMF i RMF Digital przygotowały dla firmy Motorola niestandardową kampanię online, promującą nowy smartfon Motorola edge 30 neo. Po raz pierwszy wykorzystano w niej **sponsoring podcastów redakcyjnych RMF FM**, w ramach których to prowadzący zapowiadają sponsora odcinka. Łączna **realizacja odsłuchań była o 15% wyższa** od pierwotnie zakładanych estymacji.

Grupa
RMF

RMF
DIGITAL

Kampania przygotowana przez RMF Digital, jednostkę Grupy RMF odpowiedzialną za kampanie internetowe, składała się z dwóch elementów: klasycznej kampanii audio online oraz sponsoringu wybranych odcinków podcastów redakcyjnych RMF FM. Ten drugi element został wykorzystany w działaniach komercyjnych w Grupie RMF po raz pierwszy.

Unikatową cechą sponsoringu podcastów RMF FM jest **zaangażowanie prowadzącego dany odcinek**. To on czytał zapowiedź nadawaną przed podcastem „Odcinek powstał we współpracy z marką Motorola, producentem smartfona Motorola edge 30 neo”. Oprócz tego **wskazanie to jest na stałe wgrane w epizod**, dzięki czemu emitowane jest nie tylko na portalu RMF ON, należącym do Grupy RMF, ale też na innych platformach, gdzie można odsłuchiwać cykle rozgłośni, między innymi na Google Podcasts, Apple Podcasts oraz Spotify Podcasts.

Reklamodawca wybrał cztery serie: „Felieton Tomasza Olbratowskiego”, „Sceny Zbrodni”, „Misja Specjalna” i „Dorwać Bestię”.

W ramach kampanii audio online emitowany był 30-sekundowy spot reklamowy. Wykorzystane było targetowanie demograficzne na użytkowników w wieku 18-44.



„Chcieliśmy spróbować czegoś nowego, ponieważ mamy ogromny szacunek do podcastów jako formatu dla młodego, zaangażowanego słuchacza. Takiego, który ma swoje ukochane audycje, cyklicznie do nich wraca i czuje więź z prowadzącym” – mówi **Anna Staszyńska, Head of Marketing** marki Motorola. „Kampania audio online zrealizowana przez Grupę RMF idealnie wpasowała się w nasze działania promujące nowy smartfon Motorola edge 30 neo, który stworzyliśmy dla młodych ludzi. Dzięki temu, że fragment na temat sponsora czytali prowadzący, było to naturalne, mało inwazyjne i jak się okazuje, także skuteczne”.

„Na potrzeby kampanii dla marki Motorola po raz pierwszy wykorzystaliśmy sponsoring podcastów. To nasz nowy produkt digitalowy, który dopiero co powstał i był wówczas na etapie wprowadzania do oferty. Klient szukał niestandardowych rozwiązań, a jednocześnie był zainteresowany obecnością przy naszych redakcyjnych treściach i ten produkt okazał się idealną odpowiedzią na jego oczekiwania” – mówi **Wiktoria Bobrowicz, Digital Account Executive** w Grupie RMF.

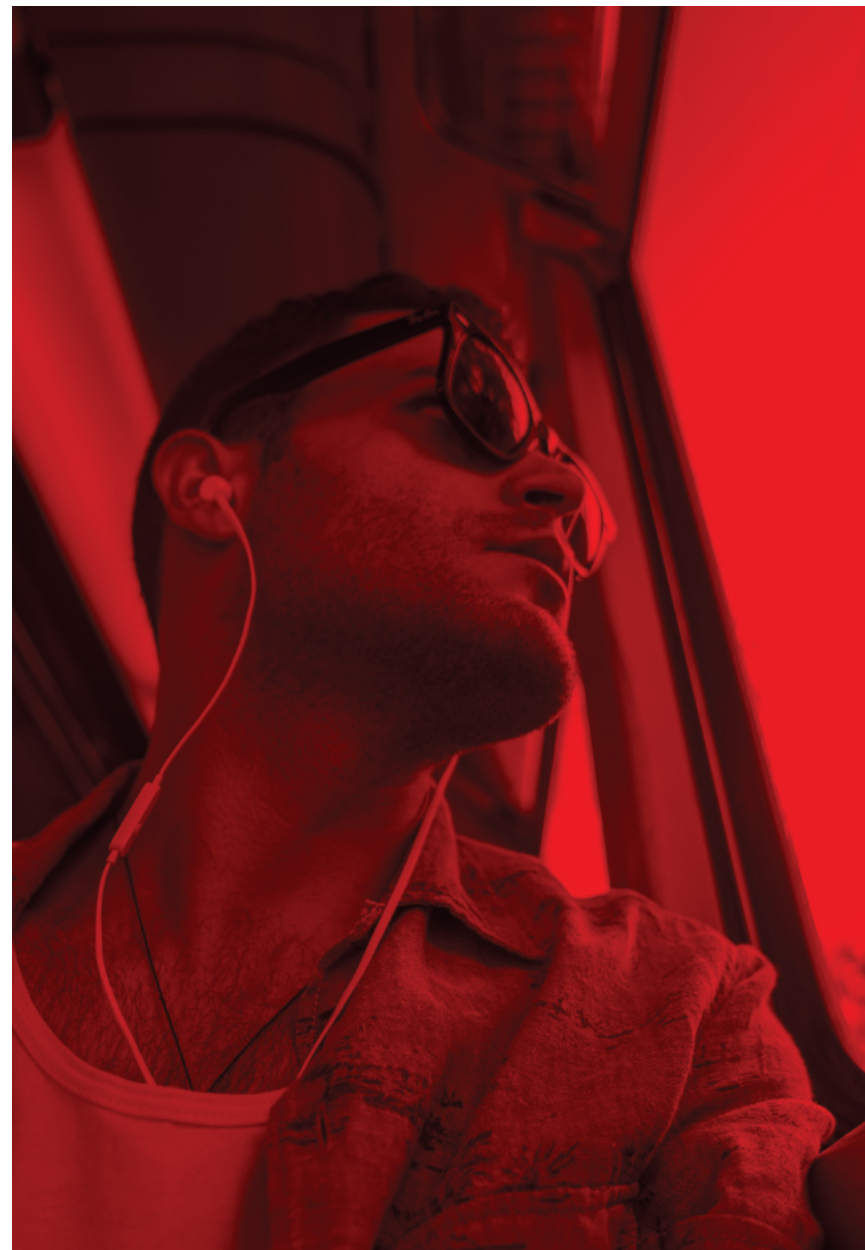
EFEKTY KAMPANII

Kampania znacząco przekroczyła zakładane i estymowane wartości. Liczba odsłuchań sponsorowanych odcinków była aż o 15% wyższa od pierwotnie estymowanej, natomiast w ramach kampanii audio online wygenerowano aż o 21% więcej odsłonek spotu niż zakładano.

Sponsoring podcastów: 87,1 tys. odsłuchań.

Kampania audio online:

- odsłony: 603,5 tys. PV,
- zasięg: 302,9 tys. UU,
- procent pełnych odsłuchań spotu (LTR): 92,6%.



Partnerzy merytoryczni:

W kolejności występowania w raporcie





Wavemaker



Nasz projekt wsparli:

Dziękujemy IAB Polska za objęcie naszej publikacji patronatem honorowym.

Słowa podziękowania kierujemy też w stronę Grupy RMF (główny partner medialny) oraz naszych pozostałych partnerów medialnych.





WYDAWCA RAPORTU

Spicy Mobile
ul. Ostrobramska 75c, 04-175 Warszawa
+48 22 487 53 90, office@spicymobile.pl
www.spicymobile.pl

Raport jest dostępny na www.spicymobile.pl oraz w wersji drukowanej w ograniczonej liczbie egzemplarzy.

Jeżeli po lekturze masz pytania lub jesteś zainteresowany współpracą przy kolejnej edycji, prosimy o kontakt.



REDAKCJA I OPRACOWANIE

Szmalec PR
ul. Kasprzaka 31B/30, 01-234 Warszawa
+48 604 095 513, s.szmalec@szmalecpr.pl
www.szmalecpr.pl

