

Cyfryzacja konsumenta a omnichannelowe strategie

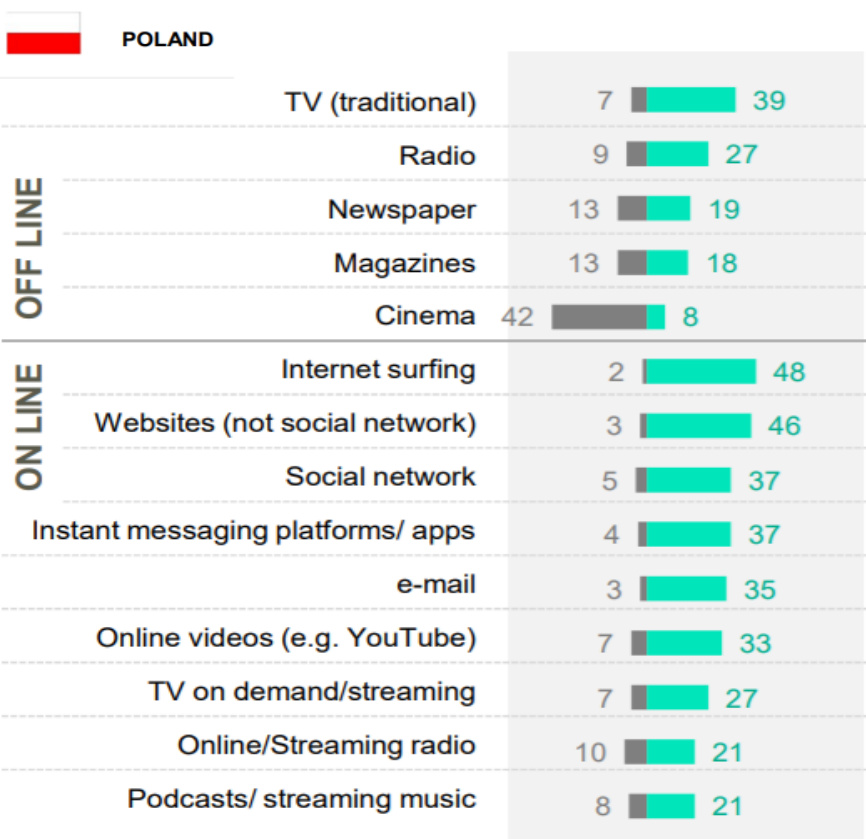


Jak pandemiczna cyfryzacja konsumenta wpłynie na nasze omnichannelowe strategie komunikacji marek

Łukasz Zaleśny
Strategy Director, OMD



Z punktu widzenia komunikacji marketingowej, pandemia to przede wszystkim wpływ na ...
... rozwój kompetencji cyfrowych konsumentów



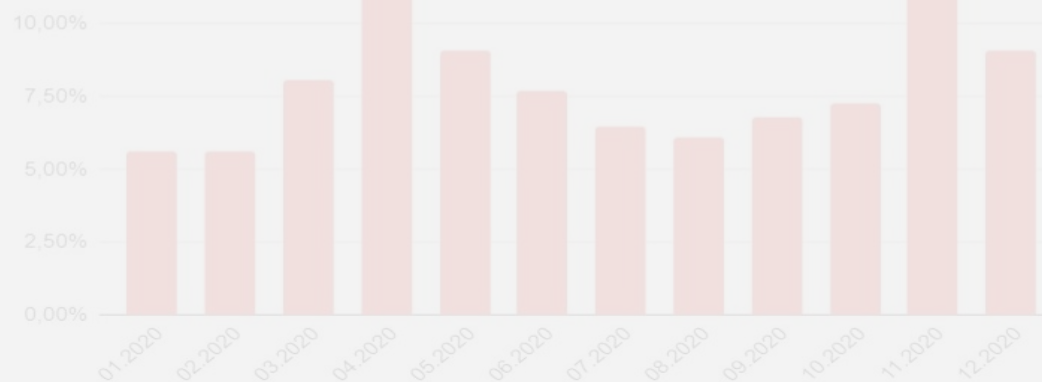
Mobilność Polaków



38% ▶ 42%

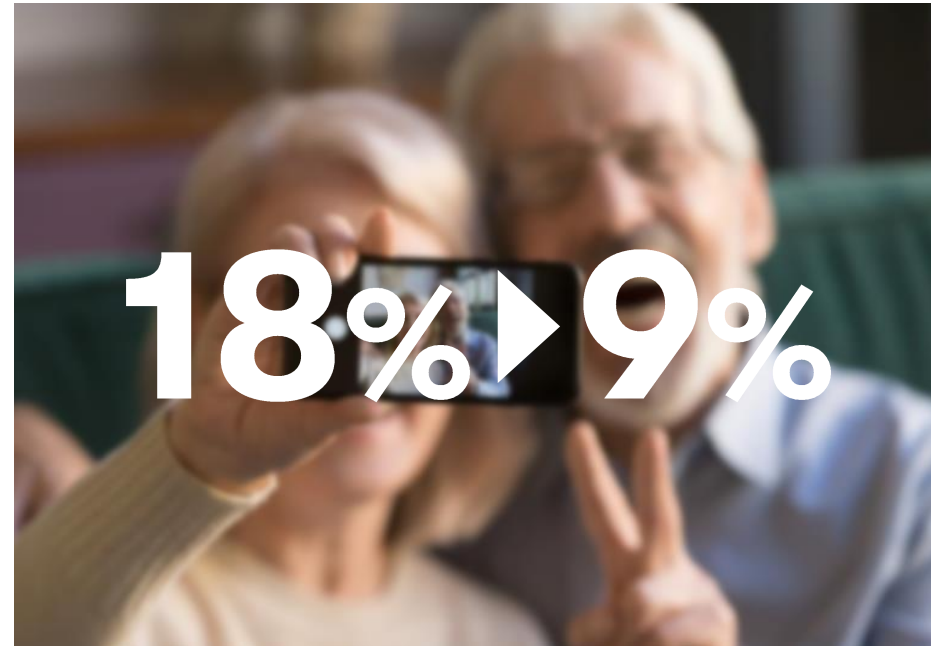
Polaków deklaruje, że **kupuje teraz więcej produktów online**

(Wpływ Covid-19: 04.2020 vs 01.2021)



Pandemia przyspieszyła cyfryzację starszych pokoleń

JUŻ PRZED PANDEMIĄ:



Cyfryzacja seniorów.

Grupa konsumentów w wieku 55+, którzy **nie zamawiają w internecie odzieży**, zmniejszyła się aż dwukrotnie od 2019 roku, a kosmetyków z 26% do 20%.

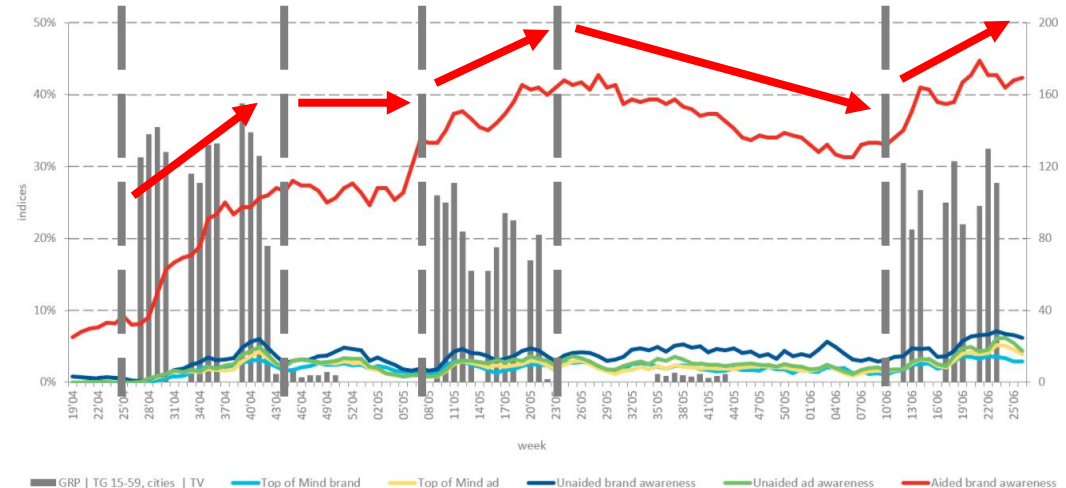
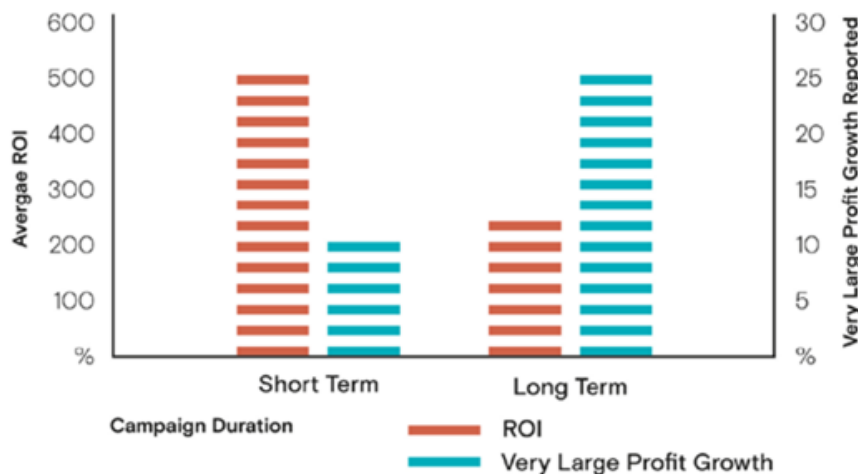


E-Commerce nie ma wieku.

Lockdown i dystans społeczny to katalizatory, które **zachęciły albo wręcz zmusiły starsze osoby** do korzystania z technologii i rozwiązań cyfrowych.

Zwiększyło się znaczenie budowania siły marki w biznesie

Marketer musi szukać odpowiedniej równowagi między sprzedażą a budowaniem marki, ponieważ **kampanie krótkoterminowe zapewniają lepszy zwrot z inwestycji, ale znacznie niższy bezwzględny wzrost zysku**



Tylko silne marki w dobie kryzysu:

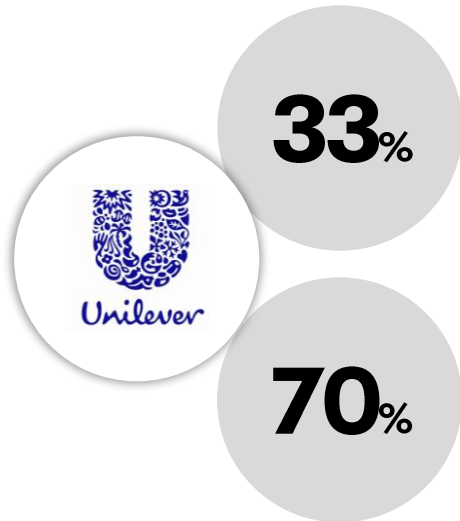
- Nie muszą obniżać cen,
- Nie tracą lojalności klientów,
- Utrzymują stałą marżę na produktach,
- Zachowują pozycję negocjacyjną
- Utrzymują zaufanie konsumentów.



W niepewnych czasach wygrywają silniejsze marki, które są mocniej osadzone w percepcji konsumentów oraz wykazują większą odporność na zmniejszenie intensywności komunikacji.

Brand Purpose jako odpowiedź marki na społeczne oczekiwania konsumentów jest dziś jeszcze ważniejsze

JUŻ PRZED PANDEMIĄ:

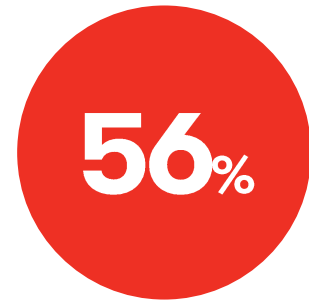


Osób woli kupować produkty od marek, które **niosą dobro społeczne lub środowiskowe**

Wzrostu Unilever pochodzi od marek, które **działają zgodnie ze swoją misją**, a ich wzrost jest o 46% szybszy niż innych marek w firmie



respondentów uważa, że marki mogą zrobić więcej niż rząd, aby rozwiązać problemy społeczne. Marki postrzegane są jako bardziej kreatywne i efektywne niż instytucje państwowe.



Ludzi powiedziało, że cieszą się, słysząc, jak marki pomagają społecznościom w odpowiedzi na pandemię i radzą sobie w tych trudnych czasach



Pandemia spowodowała, że konsumentom nie wystarczają marki, które mówią o problemach społecznych (Storytelling) – oczekują od marek Story Doingu.

Kluczowe kwestie, które marketerzy powinni wziąć pod uwagę

Definicje grup docelowych

Sprawdź, jak rozumiesz i definiujesz swoich odbiorców

Wartości i potrzeby ludzi się zmieniają. Zrozum, co może być tymczasowe, a co bardziej trwałe

Balans sprzedaży i wizerunku

Równoważenie budowania świata marki oraz generowaniem leadów i optymalizacją konwersji

Konieczność rozpoznania optymalnego czasu na komunikację z ludźmi i upewnienie się, że działania są dopasowane do potrzeb konsumentów

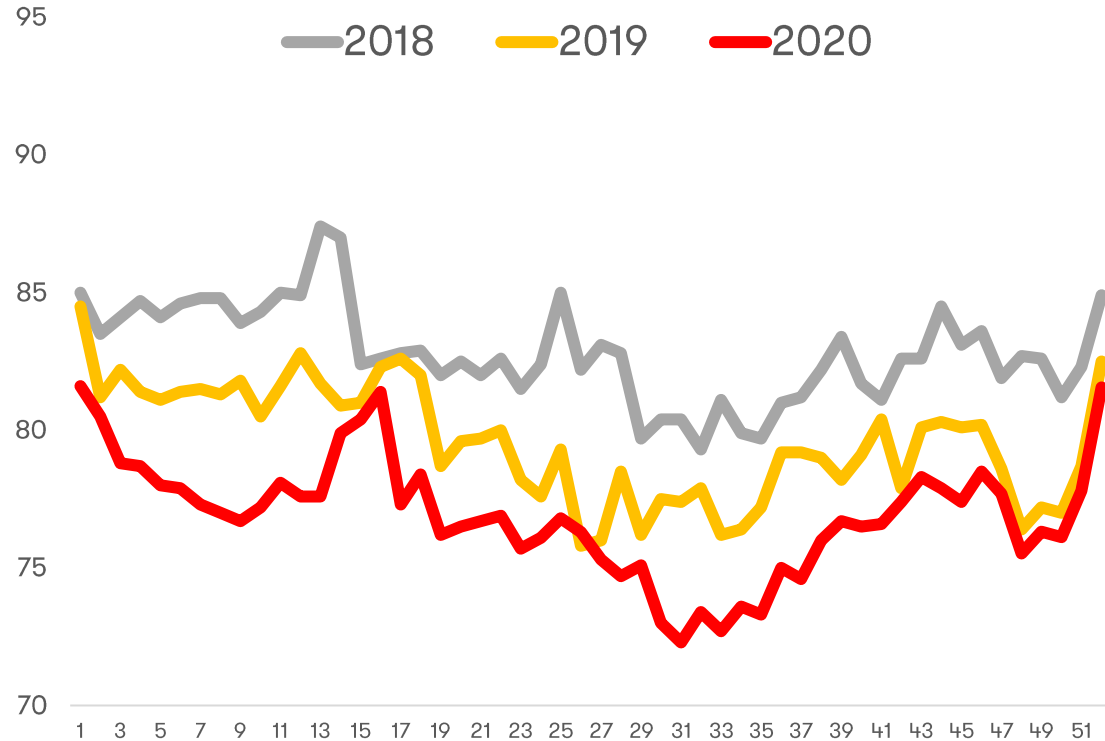
Rola, jaką marki odgrywają w życiu ludzi

Ludzie budują relacje z różnymi markami, aby dodać danego znaczenia do swojego życia

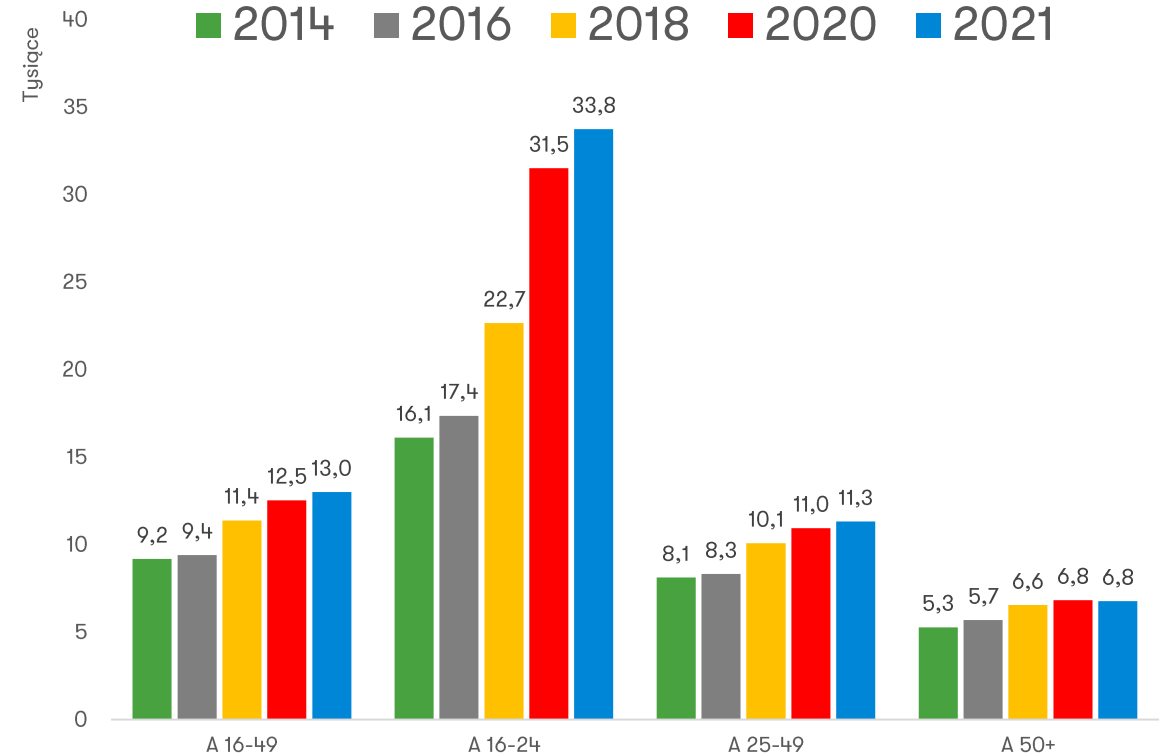
Te znaczenia mogą być bardziej funkcjonalne i użyteczne, a nawet psychospołeczne i emocjonalne

Telewizja staje się coraz większym polem bitwy w coraz trudniejszych warunkach środowiskowych

W pandemii nie zniknęło wyzwanie spadającego zasięgu TV, nawet w okresach wzrostu oglądalności

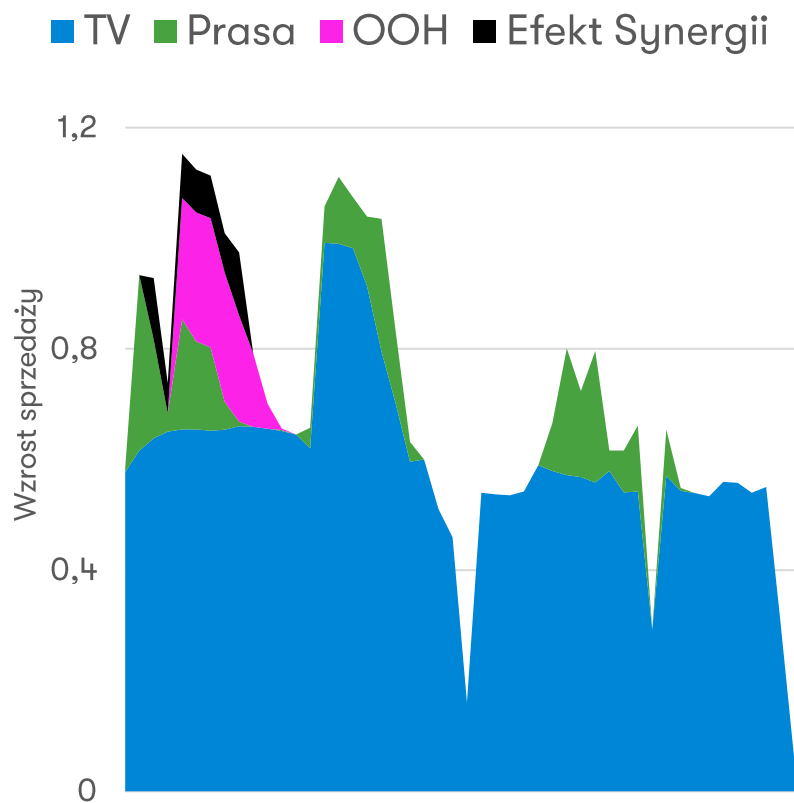
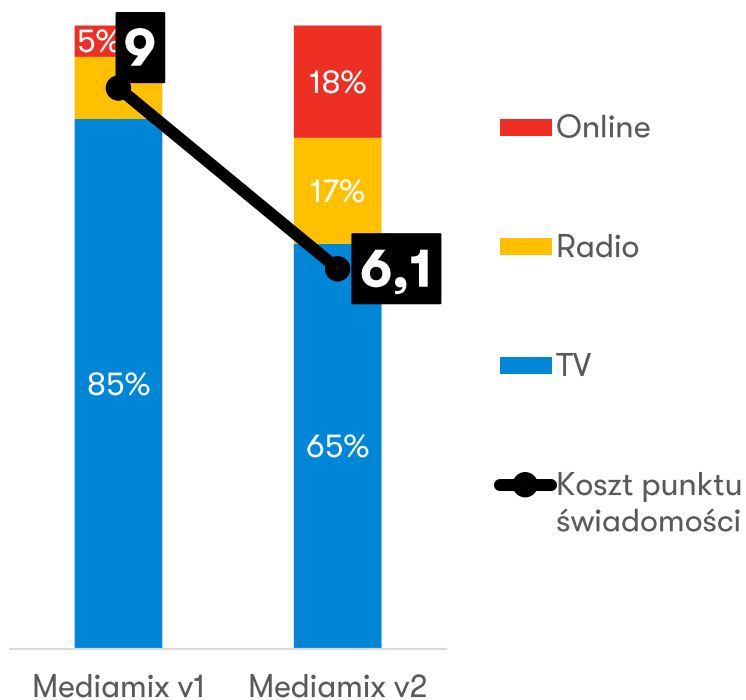


Koszty dotarcia w TV systematycznie rosną, przybliżając nas do zachodnich standardów (CPP cennikowe - Total TV)



Pandemia przyspiesza digitalizację media-mixów i szersze stosowanie omnichannelowych kampanii

Omnichannelowa synergia mediów. Poszerzenie media mixu o dodatkowe kanały komunikacji zwiększa efektywność budowania świadomości marki dzięki wykorzystaniu efektu synergii.



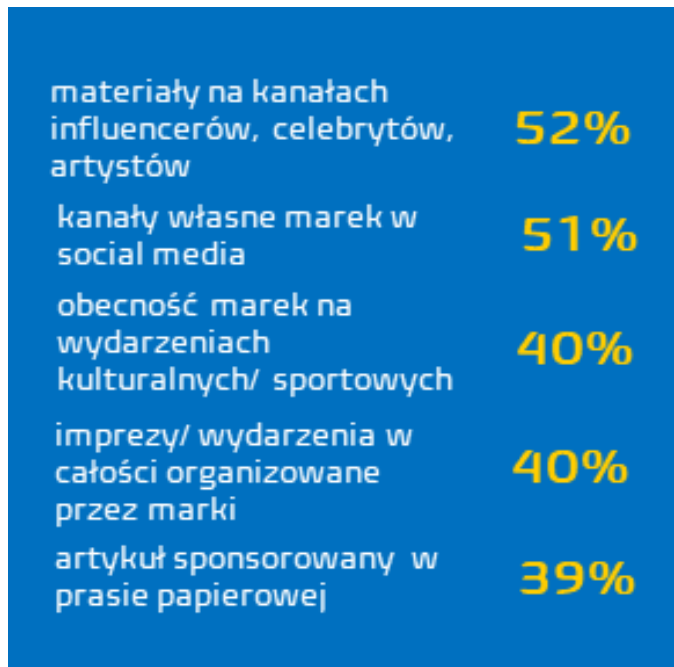
Transformacja media-mixów.

Cyfryzacja doby konsumentów oraz ograniczone budżety pandemiczne marketerów i spadająca atrakcyjność TV jako medium rekomowe powoduje, że marketerzy silniej inwestują w digital.

Rośnie wykorzystywanie content marketingu, ale też zarazem większy clutter i konkurencyjność

JUŻ PRZED PANDEMIĄ:

Czy ta forma reklamy przekonała Cię w przeszłości do zakupu promowanego za jej pomocą produktu/wpłynęła na Twoją decyzję zakupową? (Odpowiedzi „Tak”)



Warsztaty kulinarne online



Konkurs w serwisach społecznościowych



Brand Content. Wszyscy konkurujemy o ten sam czas internautów, dlatego rośnie znaczenie jakościowego contentu i działań niestandardowych.



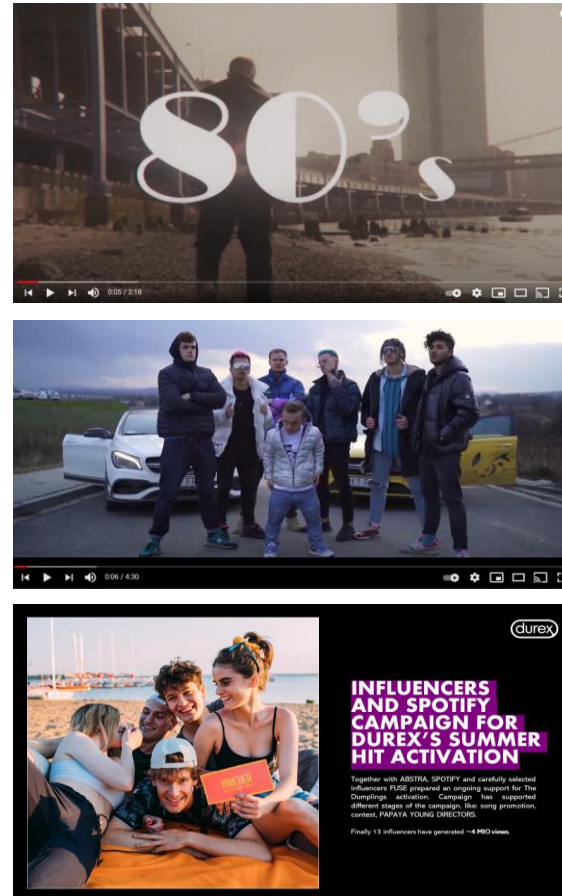
Lockdown zbudował większą potrzebę rozrywki w digitalu. Co dobrze zauważyły marki oferując coraz to różne rozrywki contentowe. **Większa aktywność marek i twórców internetowych zwiększa clutter** i coraz trudniej będzie przyciągnąć uwagę konsumentów.

Rośnie wykorzystywanie content marketingu, ale też zarazem większy clutter i konkurencyjność

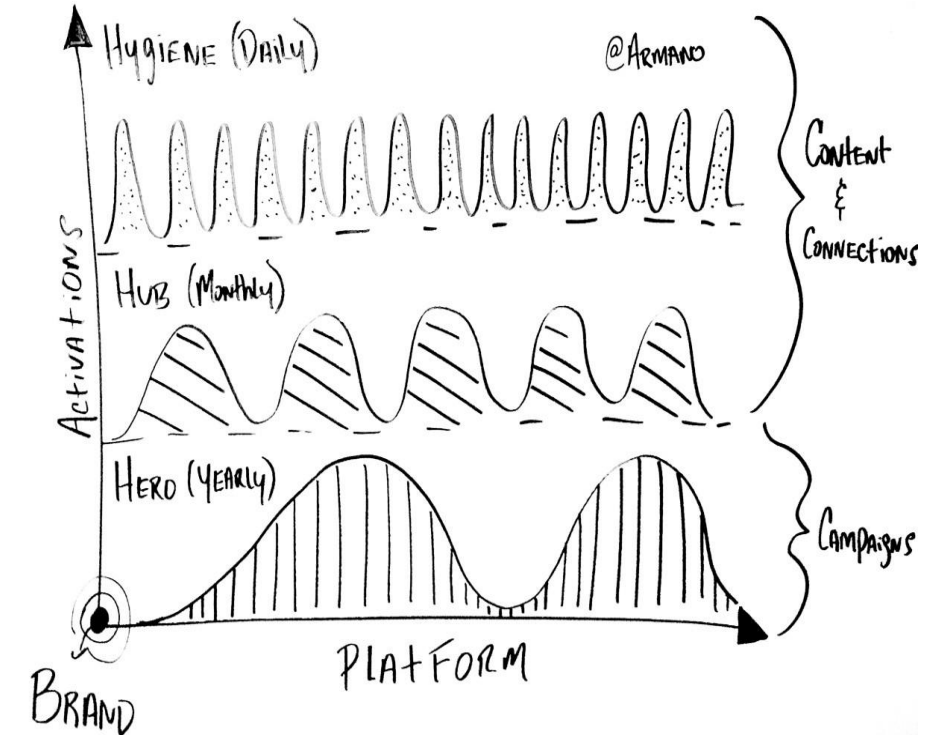


Narzędzia contentowe:

- Infografiki
- Wyzwania
- Grywalizacja
- Webinary
- Symulacje
- Dyskusje online
- Próbki audio
- Podcasty
- Share
- Ikony
- Obrazy
- Stories
- Slajdy
- Storyboarding
- Ankiety
- Filmy
- Linki
- Quizy



Współprace contentowe audio/wideo



Kluczowe aspekty z perspektywy strategii komunikacji w mediach

Kiedy, gdzie i jak ludzie korzystają z mediów

Zastanów się, jak wygląda doba mediowa i jak planujesz swoje kanały zgodnie ze sposobem, w jaki ludzie spędzają czas w domu i poza nim

Treści, które interesują odbiorców i pasują do wizerunku marki

Zastanów się nad wartością dodaną marki i jaką ciekawą historię możesz opowiedzieć poprzez content marki lub jak możesz zaangażować konsumentów poprzez wciągnięcie ich w świat marki

Sytuacja sprzyja wzrostowi wartości influencerów dla konsumentów i znaczenia w marketingu

JUŻ PRZED PANDEMIĄ:

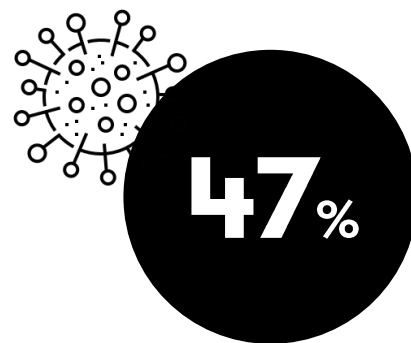
PO CO NAM INFLUENCERZY?

Zbyt wiele opcji wyboru marek i ich wariantów zmniejsza naszą satysfakcję z ostatecznej decyzji.

Podążanie za rekomendacją osoby, której ufamy, pozwala nam cieszyć się bardziej z ostatecznej decyzji.

92%

konsumentów bardziej niż reklamie ufa **rekomendacjom innych** osób, nawet jeśli nie znają autora



Polaków powiększyło grono obserwowanych przez siebie internetowych twórców w czasach pandemicznych



Rola rekomendacji liderów opinii jeszcze bardziej **zyskała na znaczeniu w trakcie pandemii** ze względu na wsparcie i rozrywkę jaką udzielili oni poprzez różne inicjatywy i social challenges.

Rośnie wykorzystanie wydarzeń online zarówno w kontekście sprzedażowym jaki wizerunkowym



Live commerce jest zwaną również social commerce lub shoppable entertainment. Polega na prezentowaniu produktów marki/sklepu z możliwością ich zakupu podczas trwania streamu.

Brandcasting jako angażująca forma reklamy i profesjonalnego podejścia do edukacji online przez markę



Eventy online zostaną z nami na dłużej w różnej formie i roli.

Wraz z rosnącą konkurencyjnością będzie coraz większy nacisk na bardziej jakościowe produkcje, żeby się wyróżnić i być bardziej skutecznym.

Showroom na streamie

Punkty styku z konsumentami warte szczególnej uwagi

Siła influencerów

Influencerzy są uosobieniem zmian jakie zachodzą w infosferze. Mamy przesyt informacji i zbyt dużo wyidealizowanych komunikatów. Kooperacja z twórcami treści przybliży marki do ludzi, nadaje im dozę autentyczności i interakcji.

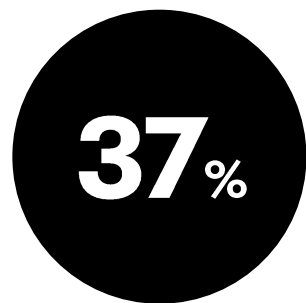
Sposób, w jaki podchodzisz do wydarzeń marki

Przemysł wydarzenia, jako sposób zbudowania zasięg wśród nowych wirtualnych publiczności. Rozważ budowanie doświadczeń z marką zarówno wirtualnie, jak i fizycznie w zależności od możliwości i celu działań

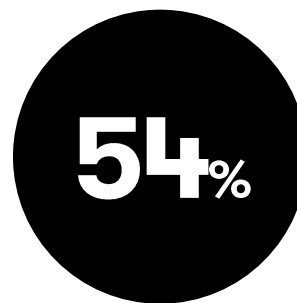
Consumer Experience tym ważniejsze im większa konkurencja w świecie cyfrowym



Stres związany z pandemią i izolacją społeczną czy brakiem możliwości podróżowania sprawił, że **cierpliwość konsumentów jest mniejsza**, co oznacza, że firmy muszą dołożyć więcej starań, aby spełnić ich oczekiwania.



konsumentów w Polsce jest gotowych skorzystać z usług konkurencji już po pierwszym złym doświadczeniu z daną firmą



respondentów w Polsce przyznało, że zapłaciłoby więcej za zakup lub możliwość korzystania z produktów i usług firm, które zapewniają im wysoką jakość obsługi podczas pandemii

Kluczowe kwestie, które powinniśmy brać pod uwagę przy budowaniu strategii komunikacji w mediach

(Zawartość briefu)

Cele kampanii

Ewolucja konkurencji

Źródło wzrostu marki

Grupa docelowa

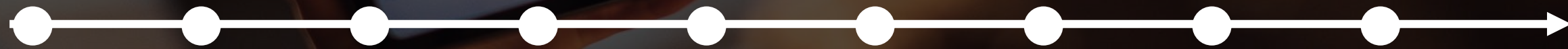
Benefity produktu / Rola marki

Consumer Journey

Efektywny media-mix

Angażujące formy komunikacji

Mierzenie i optymalizacja





Łukasz Zaleśny

Strategy Director

Lukasz.Zalesny@omd.pl

**Better
decisions,
faster.**