

# CLUE

magazyn Grupy Domodi

**Jak zmieniła się  
świadomość  
konsumentów**  
na przestrzeni  
ostatniej dekady?

**Rola sezonowości  
i trendów**  
zakupowych w SEO  
i reklamie PPC

**Świadomość społeczna  
i ekologiczna**  
w komunikacji marki

#biznes  
#komunikacja  
#trendy

## Świadomość

nr 5 / 2021

## ZESPÓŁ REDAKCYJNY:

### Redakcja CLUE:

#### Warstwa merytoryczna:

Martyna Głowińska-Gryglewska

Marketing i PR Manager, Grupa Domodi, Redaktor naczelna magazynu Clue

Julia Marczak

Specjalistka ds. Marketingu i PR, Grupa Domodi, Redaktorka magazynu Clue

Agata Kostrzewa-Mazurek

Marketing & Communication Expert, Grupa Domodi, Redaktorka magazynu Clue

#### Skład graficzny:

Marta Rokita

Graphic Designer, Grupa Domodi, ilustracje i layout w magazynie Clue

#### Zaproszeni eksperci:

Angelika Dąbek

Head of Content, Niebieski Lis

Anna Banasiak

Założycielka marki Anataka

Anna Kula

Doradca PR

Anna Mirończuk

Influencerka

Iwona Dąbrowska

Dyrektorka kolekcji, Kubota

Karolina Łuczak

E-commerce Project Manager, Grupa Domodi

Katarzyna Sokół-Borek

E-commerce Project Manager, Strix

Magdalena Korol

Adwokatka, wspólniczka kancelarii Creativa, Prezeska Instytutu Prawa Mody, przedsiębiorczyni i mentorka

Magdalena Kosowska

Senior Social Media Specialist, Grupa Domodi

Małgorzata Pogorzelska

Product and Communication Strategist,

Grupa Wirtualna Polska

Marcin Winiszewski

Product Designer, Grupa Domodi

Maria Gajos

Specjalistka ds. Marketingu B2B, Grupa Domodi

Mariusz Pełechaty

KODA Bots

Marta Marchlewska

Social Media Specialist, Grupa Wirtualna Polska

Michał Sadowski

CEO Brand24

Michał Siegieda

Dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej i PR,

Grupa Wirtualna Polska

Mikołaj Winkiel

Chief Evangelist, BRAND24

Milena Bekalarska

Stylistka, Kreator wizerunku

Olga Gołaszewska

Content Manager, Agencja Mayko

Paweł Tkaczyk

Strateg marki

### Wydawca:

## GRUPA DOMODI

Grupę Domodi tworzą dwa największe serwisy modowe e-commerce w Polsce: Domodi i Allani. Gromadzimy oferty najlepszych sklepów i marek z branży fashion. Każdego miesiąca odwiedza nas ponad 8 milionów użytkowników.

[Dołącz do nas!](#)

Świadomość konsumencka rośnie z roku na rok, coraz ważniejsza staje się też relacja klient a marka. Wymaga ona wnikliwych obserwacji, a także odpowiedniej reakcji na wymogi i oczekiwania odbiorcy.

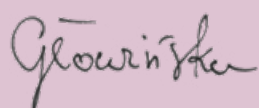
Jako konsumenci staliśmy się bardziej racjonalni, przewartościliśmy swoje potrzeby i podejście do konsumpcji. Nasza wiedza na temat wpływu biznesu modowego na środowisko i społeczeństwo również rośnie. Coraz częściej zwracamy uwagę na komunikację marek, które wybieramy. Jesteśmy otwarci na nowe modele biznesowe. Spójrzmy tylko na odzież z drugiej ręki, recommerce cieszy się coraz większą popularnością. Polacy w codziennych zakupach w dalszym ciągu zwracają uwagę na cenę i promocję, jednak dzięki rosnącej świadomości i szeroko dostępnej informacji - chcą podejmować mądre decyzje, unikać niepotrzebnych zakupów, posiadać w swojej szafie rzeczy, które posłużą im na dłużej.

Sformułowania: świadomość konsumencka, świadomość w biznesie są bardzo popularnymi hasłami w ostatnich miesiącach. Właśnie dlatego, również na łamach Clue, postanowiliśmy przyjrzeć się im bliżej. O to, jak zmieniło się podejście do zakupów na przestrzeni ostatnich lat, zapytaliśmy znanych ekspertów z branży. Swoimi spostrzeżeniami na temat ewolucji świadomości dzielą się z nami m.in.: Paweł Tkaczyk - strateg z wieloletnim doświadczeniem czy Michał Sadowski - CEO Brand 24 ([strona 16](#)).

W najnowszym numerze magazynu Clue możecie przeczytać także, jakie zdanie na temat świadomego konsumpcjonizmu mają sami zainteresowani, czyli klienci, robiący na co dzień zakupy w sieci. Warto wiedzieć, czym dla nich jest świadomość i czego oczekują od marek.

Serdecznie zapraszam Państwa do lektury, a w imieniu całej redakcji dziękuję wszystkim ekspertom, dzięki którym piąty już numer naszego kwartalnika mógł powstać.

Martyna Głowińska-Gryglewska,  
Marketing i PR Manager, Grupa Domodi, Redaktor naczelna



# Spis treści

	<b>3</b>	<u>Wstęp</u>
<b>INSIGHT</b>	<b>6</b>	<u>Raport: Świadomy konsument w branży modowej</u> , Julia Marczak
<b>WYIMKI</b>	<b>16</b>	<u>Ewolucja świadomości</u> , Michał Sadowski, Iwona Dąbrowska, Milena Bekalarska, Paweł Tkaczyk, Karolina Łuczak, Anna Kula, Ania Banasiak
<b>PUNKT WIDZENIA</b>	<b>22</b>	<u>Nadeszła era jakości</u> , Marcin Winiszewski
	<b>61</b>	<u>Nie czekaj. Jedź! Jest zielone!</u> , Małgorzata Pogorzelska, Michał Siegieda
	<b>121</b>	<u>Jak ocena i recenzje produktu wspierają intencje zakupowe użytkowników</u> , Maria Gajos
<b>MARKETHINGS</b>	<b>33</b>	<u>Edukacja klienta jako wsparcie dla skutecznej komunikacji marki modowej w mediach społecznościowych</u> , Angelika Dąbek
	<b>67</b>	<u>Rola chatbotów w branży e-commerce - wywiad</u> , Mariusz Pełechaty

	<b>86</b>	<u>Spójność - podstawa świadomości marki,</u> Marta Rokita
	<b>103</b>	<u>Świadomość marki w sieci - co pozwala nam lepiej zrozumieć klientów,</u> Mikołaj Winkiel
	<b>125</b>	<u>Influencer marketing od kuchni - wywiad z nano influencerką,</u> Anna Mirończuk
<b>TIPS &amp; TRICKS</b>	<b>41</b>	<u>Świadome wybieranie grupy docelowej,</u> Magdalena Kosowska
	<b>46</b>	<u>Jak świadomie budować doświadczenia zakupowe klientów w e-sklepie w erze Covid-19?</u> Katarzyna Sokół-Borek
	<b>53</b>	<u>Rola sezonowości i trendów zakupowych w SEO i reklamie PPC,</u> Olga Gołaszewska
	<b>72</b>	<u>Budowanie świadomości marki i branding w social mediach,</u> Marta Marchlewska
<b>PRACTICAL LAW</b>	<b>78</b>	<u>Product placement w Internecie - aspekty prawne,</u> Magdalena Korol
<b>#TRENDY W MODZIE</b>	<b>107</b>	<u>Woman: Królowa sezonu</u>
	<b>109</b>	<u>Man: Mistrz łączenia gatunków</u>
<b>REVIEW</b>	<b>111</b>	<u>Świadomość marki w mediach - Top 7 polecanych narzędzi,</u> Agata Kostrzewa-Mazurek

# Raport: Świadomy konsument w branży modowej

W dobie pandemii nastąpiła wyraźna zmiana sposobu naszego funkcjonowania każdego dnia. Przemianie uległo też podejście do zakupów. To, co jeszcze przed pojawieniem się koronawirusa działo się powoli, choć systematycznie, dziś nabrało tempa. Z ankiety przeprowadzonej wśród użytkowników Grupy Domodi wynika, że 72% ankietowanych uważa się za świadomych konsumentów modowych. Co to oznacza ich zdaniem?

## Staramy się kupować tylko to, co jest nam potrzebne

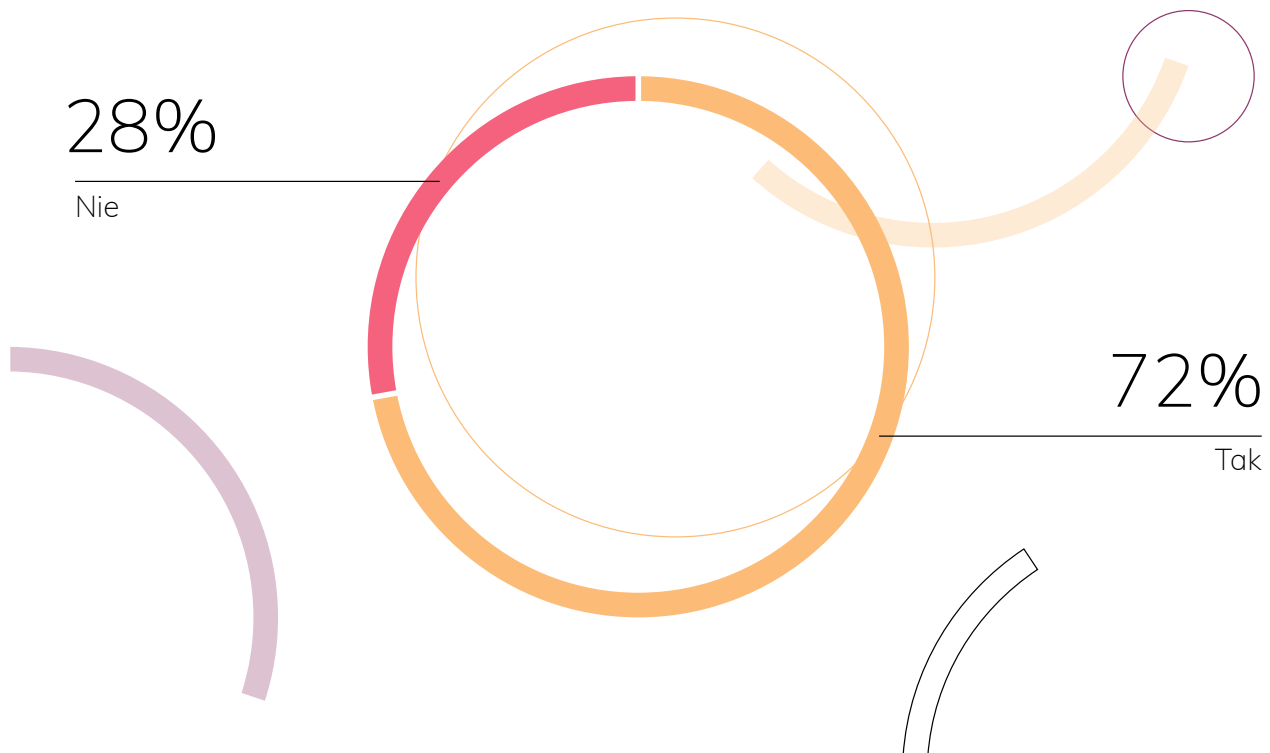
Według 71% respondentów świadomy konsument modowy przede wszystkim kupuje tylko to, co jest mu potrzebne. Co więcej, zwraca uwagę na jakość produktów (tę odpowiedź wybrało 66% ankietowanych), sprawdza ich skład i pochodzenie (55%).

# Świadomy konsument modowy przede wszystkim kupuje tylko to, co jest mu potrzebne.

Ankieta pokazuje zatem, że ponad połowa badanych z coraz to większą ostrożnością podchodzi do zakupów. Przed dokonaniem transakcji zadaje sobie pytanie: Czy jest mi to niezbędne? Czy produkt, który kupuję, będzie trwały i wystarczy mi na długo? Czy kupuję

go w najniższej cenie? Choć wiemy, że odpowiedzialna moda zaczyna się już na etapie produkcji włókien, to świadome zakupy stanowią równie istotną część całego łańcucha przemysłu odzieżowego.

Czy uważasz siebie za świadomego konsumenta?



## Czym według Ciebie charakteryzuje się świadomy konsument mody?

71% Kupuje, tylko to, co potrzebne

66% Zwraca uwagę na jakość produktów

55% Sprawdza skład / pochodzenie produktów

40% Nie szkodzi środowisku

31% Porównuje ceny produktów w różnych kanałach

26% Korzysta z okazji zakupowych typu kody rabatowe, darmowa dostawa itp.

19% Kupuje tylko produkty ekologiczne

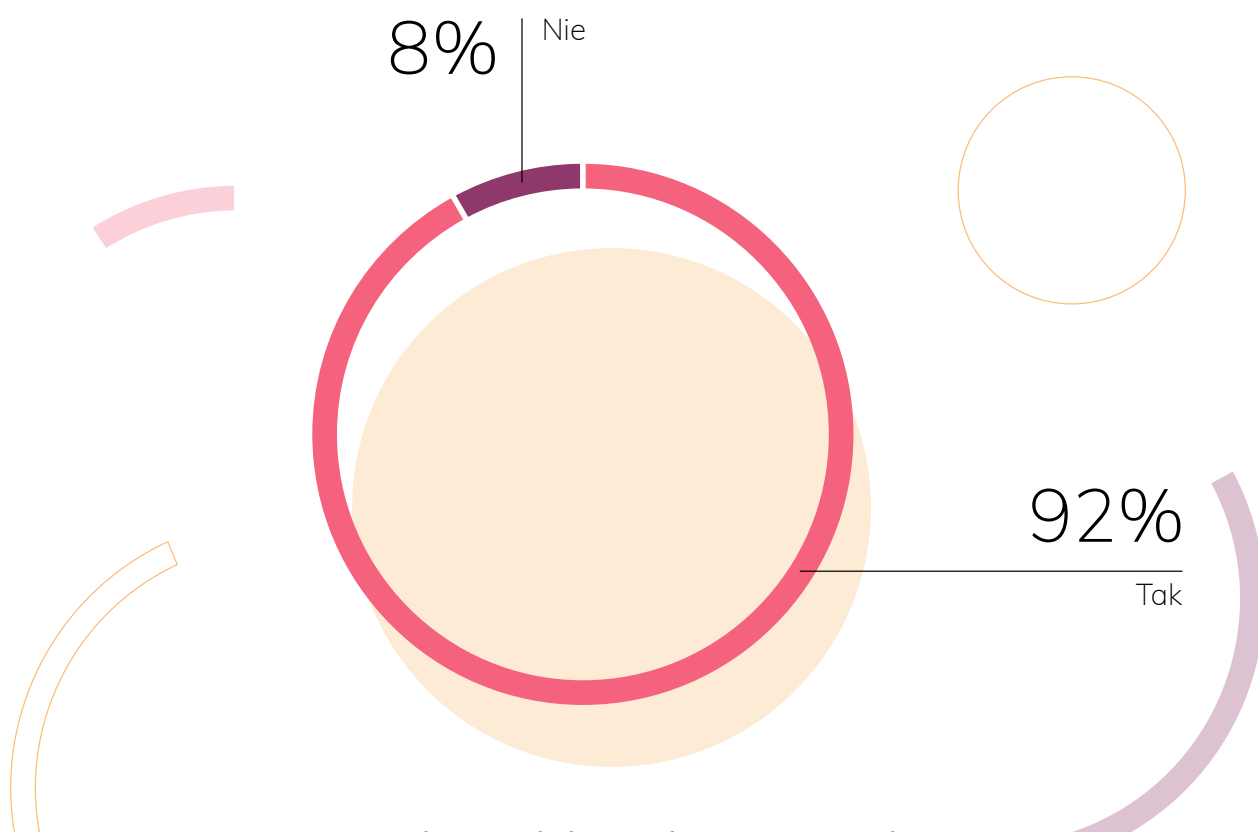
7% Kupuje wyłącznie na promocjach

### **Materiał ma znaczenie**

Aż 92% badanych przyznało, że sprawdza materiał, z którego wykonany jest produkt podczas zakupów modowych. W świetle świadomego konsumpcjonizmu wzór czy krój, są elementami drugorzędnymi. Materiał, a właściwie jego jakość i sposób produkcji to jeden z najważniejszych czynników, który powinniśmy brać pod uwagę podczas zakupów odzieży. Wpływa on na komfort noszenia danej rzeczy, a w konsekwencji także na nasze samopoczucie. Materiał warunkuje również czas, przez jaki posłuży nam dana rzecz.



Czy sprawdzasz materiał, z którego wykonany jest produkt, który kupujesz?



### Najchętniej wybieramy tkaniny naturalne

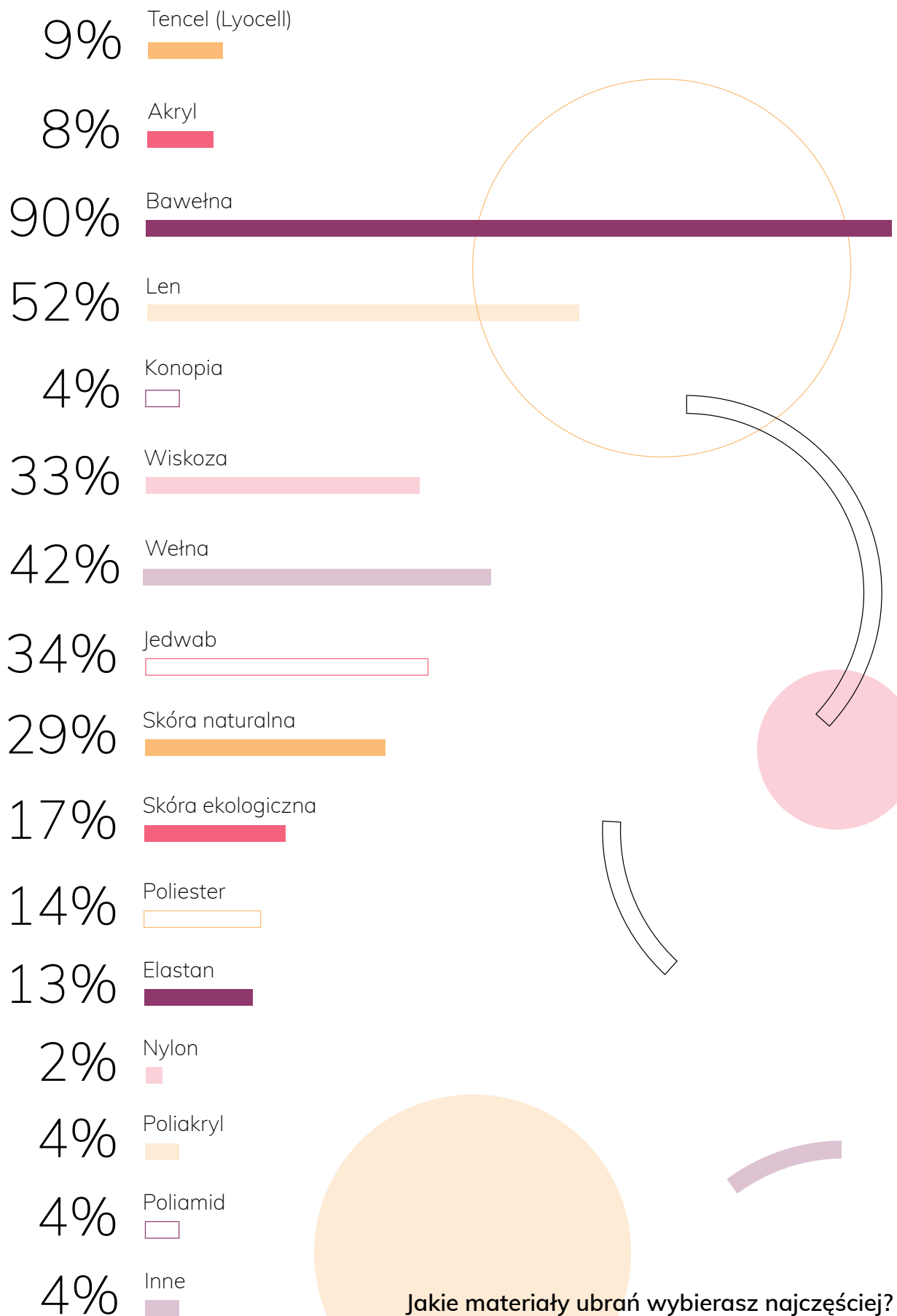
Bawełna (90%), len (52%), wełna (42%) oraz jedwab (34%) to cztery najczęściej wskazywane materiały ubrań, na które

decydują się ankietowani Grupy Domodi. Należą one do grupy tkanin naturalnych, które charakteryzują się delikatnością w dotyku, trwałością i pozwalają skórze oddychać. Dodatkowo produkcja ubrań z materiałów naturalnych, choć zużywa wiele wody, nie ma tak szkodliwego wpływu na środowisko, jak produkcja ubrań z materiałów syntetycznych. Do tego rodzaju tkanin zaliczamy materiały

takie jak: poliester (pojawiający się w odpowiedziach 14% badanych) czy akryl (8%).

## Bawełna, len, wełna oraz jedwab to cztery najczęściej wskazywane materiały ubrań.

Trzeci zbiór stanowią tkaniny sztuczne m. in.: wiskoza, której wybór zadeklarowało 33% respondentów oraz tencel, wybrany przez 9% ankietowanych.



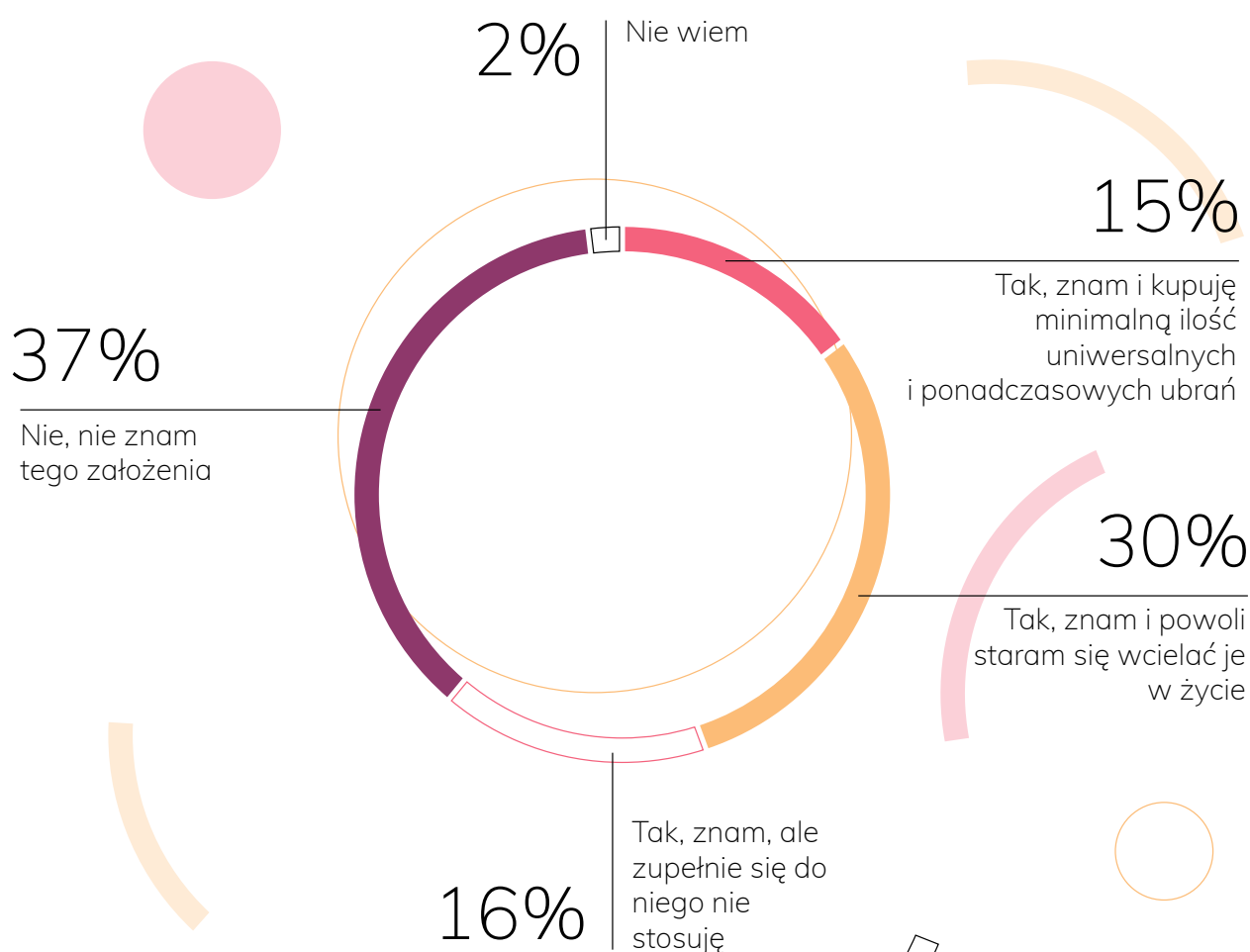
## Capsule wardrobe wciąż mało znane

Garderoba kapsułowa to szafa stworzona z minimalnej ilości klasycznych i ponadczasowych rzeczy, które nie wychodzą z mody.

# Jedynie 15% respondentów Grupy Domodi przyznało, że to założenie nie jest im obce.

Choć pojęcie to funkcjonuje w świecie mody już od lat 70. XX wieku, za sprawą właścicielki londyńskiego butiku – Susie Faux, to nadal dla 37% naszych ankietowanych jest ono nieznanne. Jedynie 15% respondentów Grupy Domodi przyznało, że to założenie nie jest im obce i z zaangażowaniem się do niego stosuje.

Czy znasz założenie szafy kapsułowej i się do niego stosujesz?



## Niechętnie dzielimy się opiniami

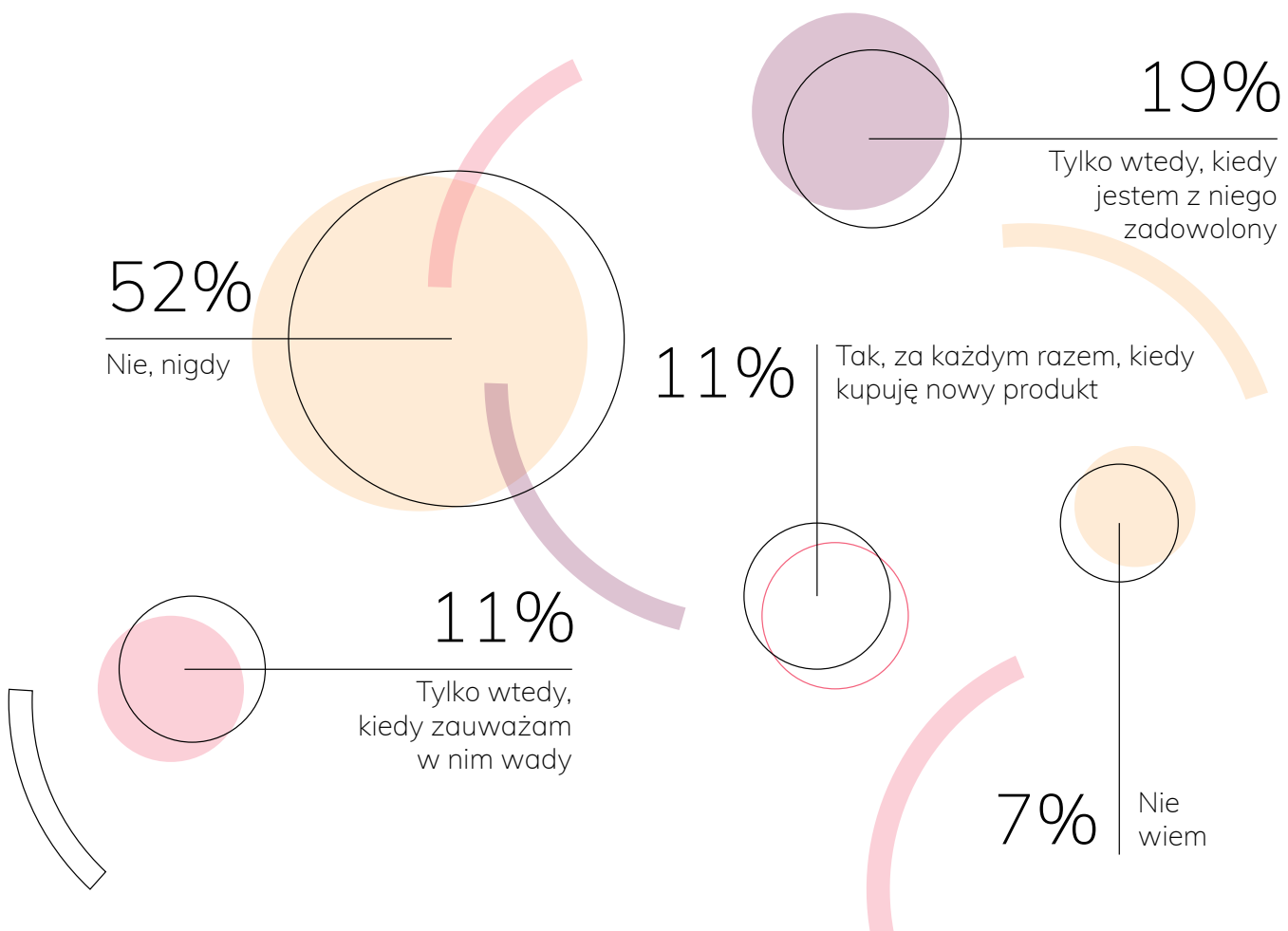
Na pytanie o częstotliwość dzielenia się opiniami o zakupionych produktach 52% ankietowanych odpowiedziało, że nigdy nie

# 52% ankietowanych nigdy nie ocenia zakupionych produktów.

ocenia zakupionych produktów. Z kolei prawie 1/5 wystawia ocenę tylko wtedy, kiedy jest zadowolona z zakupu. Do wystawiania negatywnych komentarzy skłania się jedynie 11% respondentów, co może świadczyć o ich chęci powetowania własnych strat oraz ostrzeżenia innych konsumentów przed nietrafionym wyborem.

ocenia zakupionych produktów. Z kolei prawie 1/5 wystawia ocenę tylko wtedy, kiedy jest

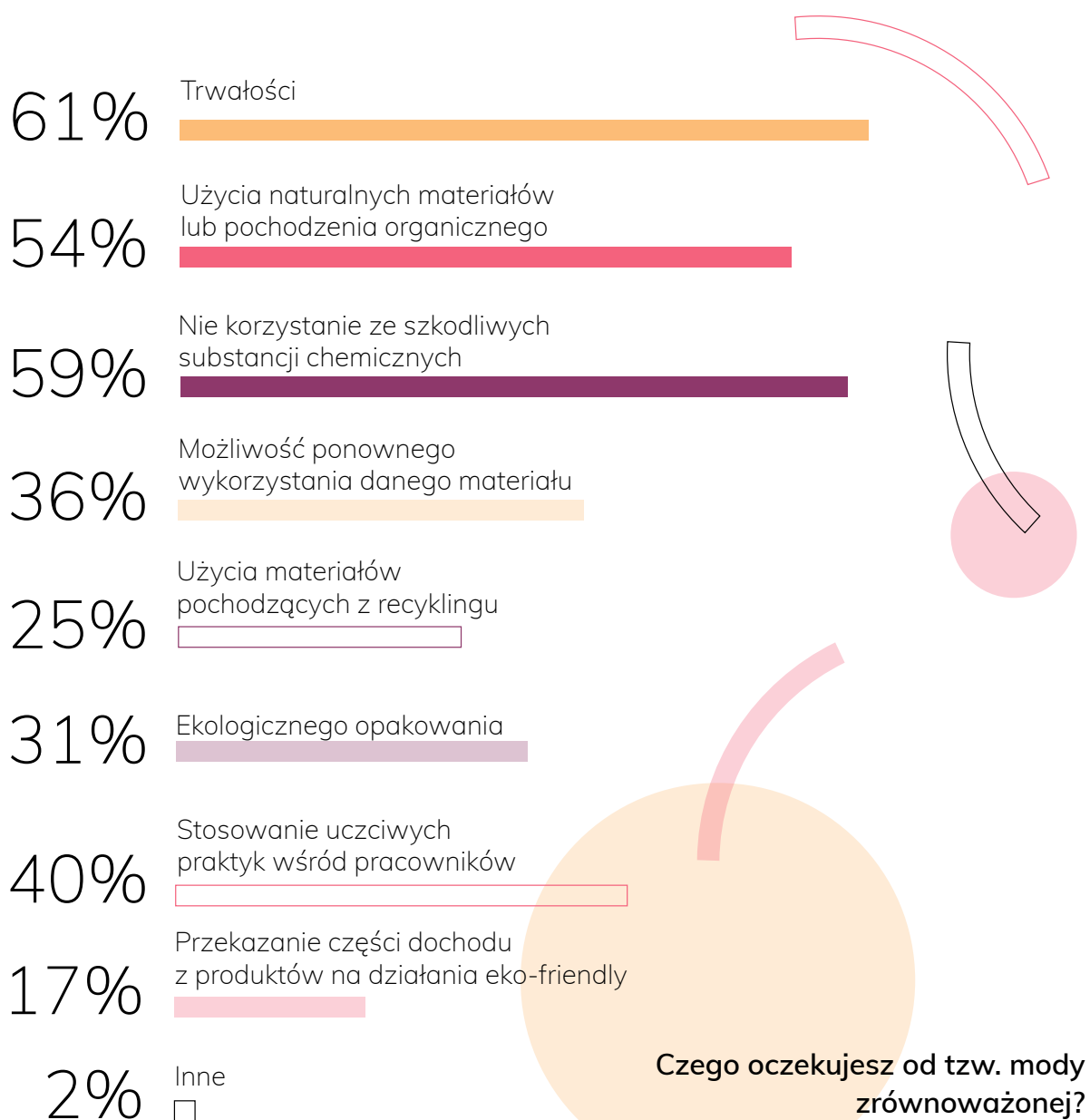
## Czy piszesz publiczne recenzje lub opinie o produkcie, który kupiłeś/kupiłaś?



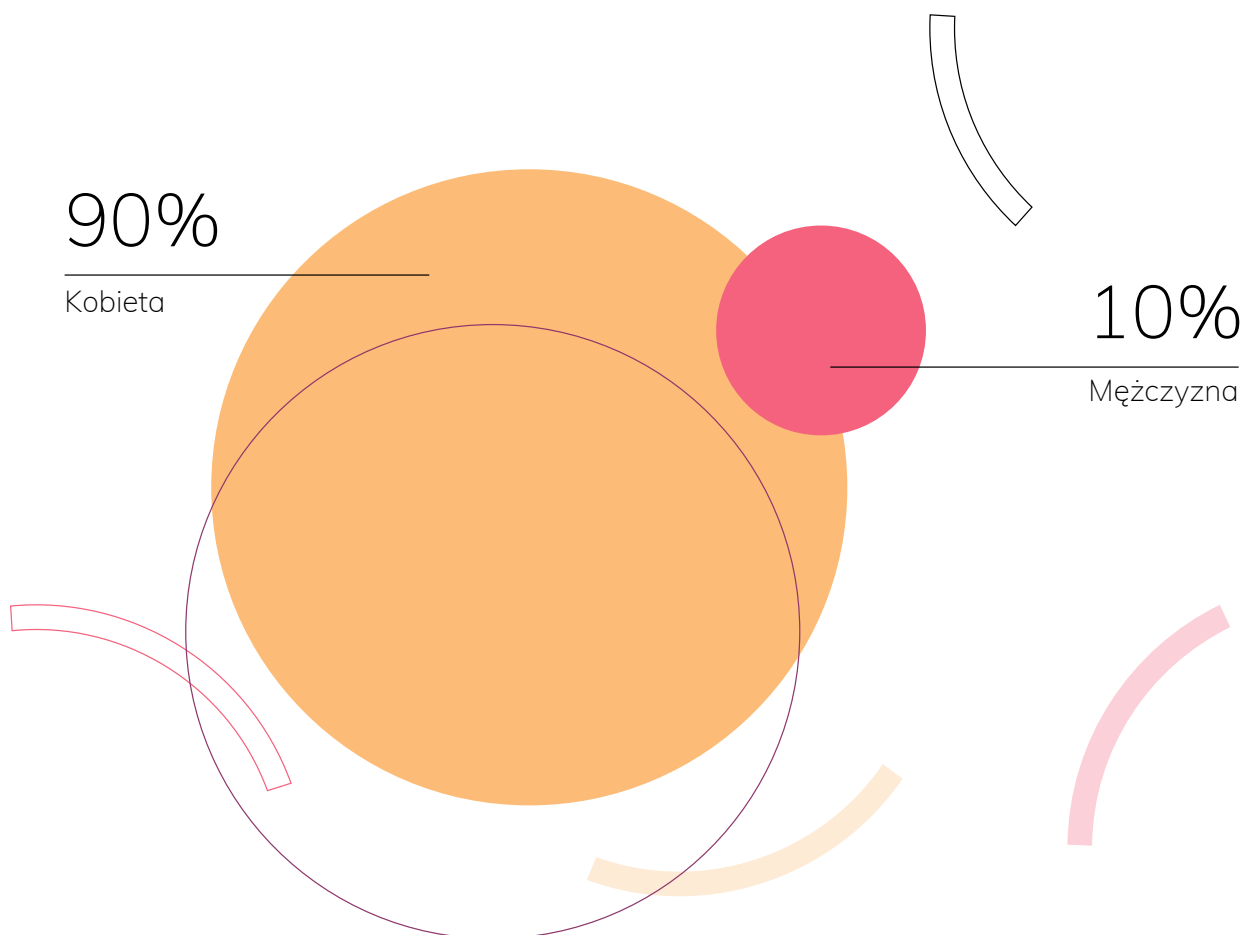
## Moda zrównoważona, czyli jaka?

Wśród wymienionych cech, służących opisowi tzw. mody zrównoważonej, najwięcej, bo 66% ankietowanych Grupy Domodi, wskazało na trwałość. O aspekcie tym możemy mówić nie tylko w kontekście jakości tkaniny, ale też w odniesieniu np. do idei upcyclingu, którego polska pionierką jest Monika Surowiec, założycielka marki Saint Warsaw Circular Fashion.

59% badanych modę zrównoważoną kojarzy również z niekorzystaniem ze szkodliwych substancji chemicznych, a 54% z użyciem produktów naturalnych lub pochodzenia organicznego.



Płeć ankietowanych

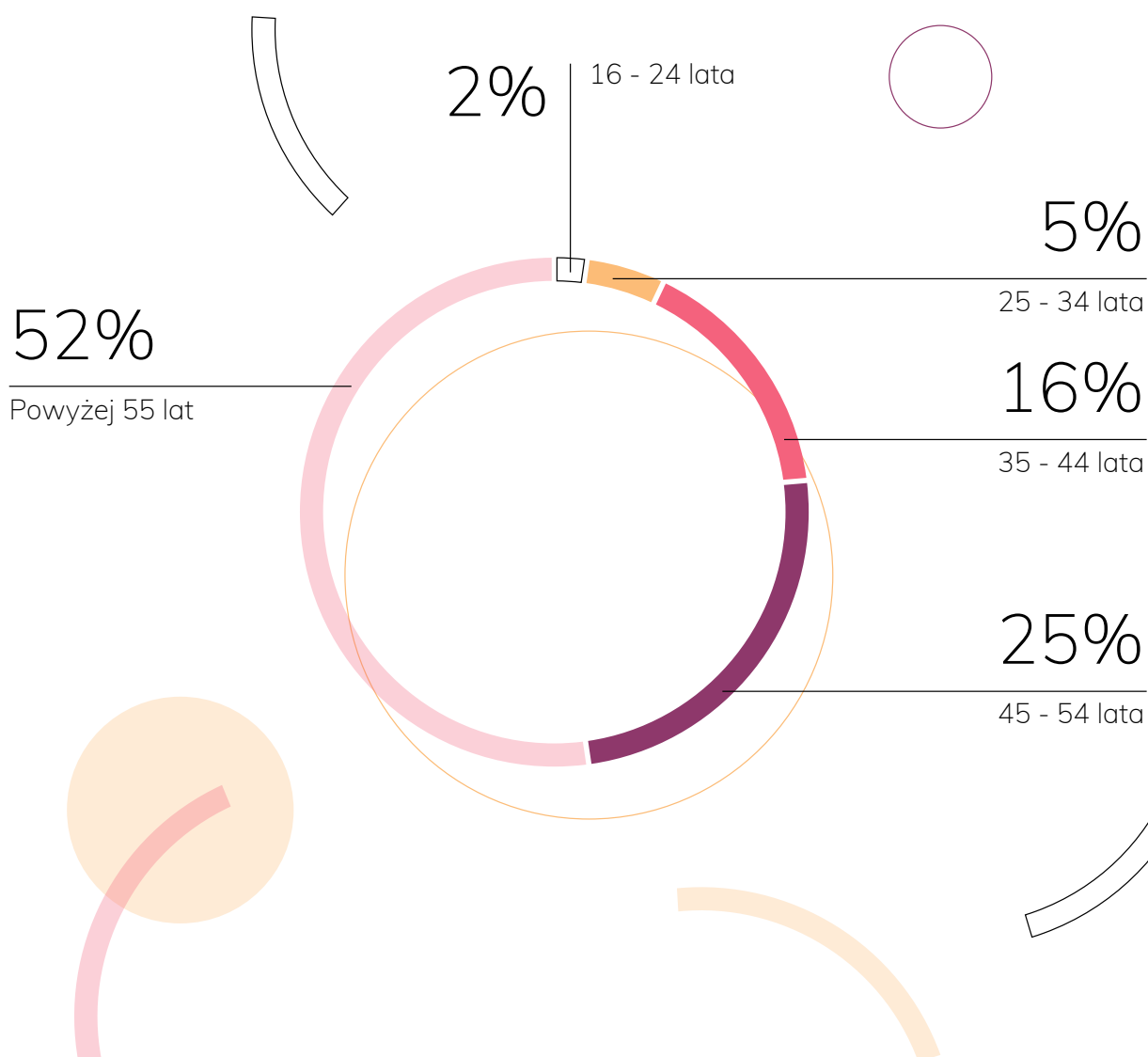


**Edukacja  
i zainteresowanie  
świadomym  
konsumpcjonizmem  
gwałtownie rośnie  
na przestrzeni  
ostatnich lat, także  
wśród młodszego  
pokolenia.**

Przeprowadzone badanie potwierdza, że konsumenci coraz większą wagę przywiązują do mądrych zakupów, stawiając na jakość kupowanych produktów. Coraz więcej z nich decyduje się na nabywanie rzeczy trwałych, które przetrwają próbę czasu. Edukacja i zainteresowanie świadomym konsumpcjonizmem gwałtownie rośnie na przestrzeni ostatnich lat, także wśród młodszego pokolenia.

Czy zatem wzrost wymagań ze strony klienta pójdzie w parze z transparentnością marek i utworze drogę ku bardziej zrównoważonej przyszłości w modzie? Pamiętajmy, że odpowiedzialność zarówno za środowisko, jak i społeczeństwo to misja zarówno konsumentów, jak i firm. To ich świadomość daje możliwość wdrożenia niezbędnych zmian.

### Wiek ankietowanych



W badaniu ankietowym wzięło udział 160 użytkowników platform: Domodi.pl i Allani.pl.



# Ewolucja świadomości

---

Ostatnie dziesięciolecie to czas głębokich przemian, nie tylko konsumenckich, ale i społecznych, czy technologicznych. Jak zmieniła się świadomość konsumentów na przestrzeni ostatniej dekady? Zapytaliśmy o to siedmiu ekspertów związanych z branżą marketingu, PR, e-commerce oraz fashion.





## Michał Sadowski

CEO Brand24

Świadomość konsumentów doznała drastycznej przemiany na przestrzeni ostatnich 10 lat. Ogromna większość zakupów jest poprzedzona przeglądnaniem opinii na temat marki, czy produktu w Internecie. Pozytywne i negatywne recenzje mają duży wpływ na decyzje zakupowe. Zmieniają się kanały komunikacji z klientem, jak również kanały sprzedaży. Mówienie dziś, że sprzedaż online to must have brzmi jak truizm, choć nadal sporo marek nie jest gotowych na zmiany, które przyspieszyły w ostatnich latach.



## Iwona Dąbrowska

Dyrektorka kolekcji, Kubota

Powszechny dostęp do niemal nieograniczonej ilości informacji w Internecie spowodował, że dzisiejsi konsumenci są o wiele bardziej wymagający. Szczególnie młodsze pokolenie zwraca ogromną uwagę na to, co marka ma do powiedzenia, jakie wyznaje wartości i jak buduje swój wizerunek w sieci i poza nią. Już nie sam design konkretnych produktów, ale również to, jak zostaną zaprezentowane przyszłemu konsumentowi, ma ogromne znaczenie.

Dzisiejsze wybory zakupowe nie sprowadzają się jedynie do zakupu ładnej bluzki, czy wygodnych butów. Młodzi ludzie szukają znaczenia, nawiązań do różnych aspektów życia, kultury, sztuki, czy ruchów społecznych. To dzięki tym powiązaniom zwykłe na pozór rzeczy nabierają dla nich większego znaczenia, stają się o wiele bardziej wartościowe.



## Paweł Tkaczyk

Strateg marki

W branży modowej przestaliśmy gonić. Gonić za nowościami, za „fast fashion”. Zamiast tego zaczęliśmy słuchać tego, jak marki opowiadają o tym, co robią. Co się zmieniło? W opowieści „co robią” pojawił się dodatkowy motyw: „co robią dla świata”. Konsumentki zaczęły zwracać uwagę nie tylko na klasyczne opowieści o luksusie. Równie ważne stało się słuchanie opowieści o tym, jak firma, która ten luksus obiecuje, zamierza obchodzić się z planetą czy ludźmi. Konsument stał się bardziej świadomy świata, który jest dalej, niż czubek jego nosa. Wszystko za sprawą lepszej dystrybucji informacji. Moda to branża, która podlega... uwaga: modom. A mody to zjawiska społeczne – kiedyś były kreowane jedynie odgórnie, przez wielkie domy mody i dominujących projektantów. Dziś źródła trendów są także oddolne: ruchy społeczne lub obserwowanie ulicy. Chcesz dotrzeć do świadomego konsumenta? Naucz się patrzeć i słuchać.

### Ewolucja, rewolucja

Co się zmieniło? Po pierwsze, mamy do czynienia z bardziej świadomym odbiorcą, który odpowiedzialnie podchodzi do zakupów, kwestii środowiskowych i społecznych. Na rynek wchodzi nowe pokolenie, a w życie – nowe przepisy. Wg Meaningful Brands niemal 80% konsumentów deklaruje, że wybiera marki bliskie swoim wartościom. Brak jednak potwierdzenia, jak takie deklaracje przekładają się na decyzje zakupowe. Terminy Rana Plaza, czy gospodarka cyrkularna są znane raczej w wąskim gronie. Widać więc jaskółki zmian, coraz bardziej odpowiedzialne podejście do konsumpcji i coraz większe oczekiwania wobec firm, ale to dłuższy proces.

Dla mnie jako PRowca większy wpływ na świadomość odbiorców miały rewolucyjne zmiany w sposobach komunikacji. W 2010 r. tylko co drugi Polak korzystał z internetu, a tam królowała Nasza-Klasa.pl. Dziś ciągle jesteśmy online, z telefonem – oglądamy, nagrywamy, kupujemy. Rozwinęło się dziennikarstwo obywatelskie, do tego każdy może w SoMe domagać się od firm stanowiska w dowolnej sprawie. Ludzie oczekują przejrzystości i dialogu.

Po trzecie, za sprawą COVID świadomie podchodzimy do tzw. offline living. Wartością jest dziś fizyczne doświadczenie i rozmowa face-to-face.



## Anna Kula

Doradca PR



## Karolina Łuczak

E-commerce Project Manager,  
Grupa Domodi

Świadomość współczesnych konsumentów dość szybko się zmienia, a e-commerce w dużej mierze tę metamorfozę kształtuje i jeszcze bardziej przyspiesza. W ostatnich latach kupujący stali się digitalni - bez względu na to czy finalizują transakcję online czy offline, zanim zdecydują się na zakup produktu, zaczynają od googlowania. Poszukują i sprawdzają opinie, porównują produkty i ich ceny, rozmawiają z markami, czy szukają inspiracji w social mediach. To konsumenci, którym zależy na rozsądnym podejmowaniu decyzji zakupowych.

Na skutek pandemii ta świadomość mocno zmienia się także wśród seniorów, dla których e-commerce i świat online bywał odległą planetą. Oni również zaczęli się digitalizować, doceniać łatwość w dotarciu do informacji o produktach, czy korzystać z szerokiej oferty, często pozwalającej zrobić zakupy w niższych cenach. Rozwój e-commerce oraz wygoda w przeglądaniu ofert i produktów online ma również istotny wpływ na inną zmianę, zachodzącą w świadomości konsumentów: już 42%\* kupujących deklaruje, że zwraca większą uwagę na pochodzenie produktów, myśląc o tym jak ich decyzje zakupowe wpływają na środowisko i lokalne społeczności. Dodając do tego rozwój re-commerce (sprzedaż produktów z drugiej ręki), możemy być pewni, że ta zmiana świadomościowa będzie się szybko pogłębiać.

\* Barometr COVID-19. Kantar



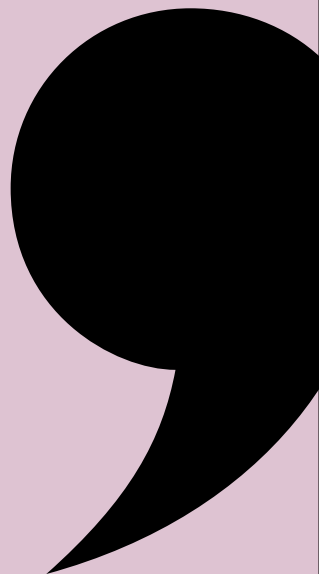
## Milena Bekalarska

Stylistka, Kreator wizerunku

Jako stylistka pracuję z Klientami oraz markami przy różnych projektach. Na przestrzeni dekady świadomość konsumenta przede wszystkim bardzo się rozwinęła. Klient jest nie tylko biernym konsumentem dla marki, ale stał się aktywnym odbiorcą. Dla marki to „partner”, z którym trzeba prowadzić dialog. Marki powinny zbudować ideologię wokół swojego brandu, ponieważ MY - Klienci chcemy się z nimi utożsamiać. Nosząc dane ubrania wyrażamy swoje zdanie i poglądy na wiele tematów. Jeszcze kilka lat temu marki były apolityczne, a poruszanie tematów niezwiązanych z modą było dziwnie odbierane. Dzisiaj Klienci wręcz tego oczekują.

Kolejna zmiana dotyczy prowadzenia contentu i działań marketingowych. Coraz częściej to Klient decyduje o kolorze bluzki, jaki ma być wprowadzony w kolekcji lub o długości sukienki. Taki dialog zmniejsza dystans między marką a Klientem. Dodatkowo odbiorca czuje się ważny, że może decydować o takich rzeczach. Narzędzia takie jak Stories, ankiety itd. tylko ułatwiają takie działania marketingowe.

Odbiorcy teraz interesują się również warunkami i miejscem produkcji. Zwiększyła się wiedza na temat ekologii i mody zrównoważonej. Trend wymusił zmianę również wśród dużych graczy, czyli sieciówek. Przezroczystość tych informacji jest bardzo ważna.





## Anna Banasiak

założycielka marki Anataka

Szczęśliwie patriotyzm konsumentki zawładnął zachowaniami zakupowymi klientów. Od kilku lat obserwowaliśmy, że coraz więcej klientek chce wiedzieć, skąd pochodzi marka, gdzie produkuje swoje ubrania. Przez długie lata panował trend, że wszystko, co pochodzi z osławionego zachodu jest dużo lepsze, bardziej prestiżowe. Jednak konsumenci zrozumieli, że tuż pod nosem, na wyciągnięcie ręki mają wielu uzdolnionych twórców, niebanalne marki i tę upragnioną "zachodnią" jakość. Widać tę wiarę też po stronie producentów, którzy coraz częściej decydowali się na polskie nazwy swoich marek i komunikację opartą na lokalności. Tak naprawdę sprawcą największego boomu na "polskie" była pandemia i wszystkie związane z nią konsekwencje. To właśnie w 2020 powstały grupy FB, na których ludzie zaczęli szukać polskich marek, wymieniać się doświadczeniami z konkretnym brandem lub chwalić swoimi firmowymi osiągnięciami. Na grupie POLSKIE MARKI MODOWE - dyskusje / networking / sprzedaż / wymiana jest obecnie prawie 38 tys. aktywnych członków, wymieniających się swoimi spostrzeżeniami/ rekomendacjami/ ubraniami. Konsumenci docenili to, co lokalne. Metka z napisem "Made in Poland" jest oczywistym powodem do dumy. Ludzie nabyli świadomość, jakie pozytywy niesie też za sobą kupowanie polskich marek, jak przyczyniają się do wspierania krajowej gospodarki, czy zmniejszają ślad węglowy. My jako marka wyczuwaliśmy te przemiany, sami zdecydowaliśmy się kilka lat temu, by przenieść całą produkcję do Polski. Obecnie każdy model z naszej kolekcji jest zaprojektowany i uszyty lokalnie. Dzięki temu mamy większą swobodę i kontrolę nad jakością naszych ubrań. Jesteśmy też po prostu dumni, że udaje nam się tworzyć tu na miejscu i osiągać wysokie, europejskie standardy.

# Nadeszła era jakości



**Jakość pamięta się o wiele dłużej niż cenę.**

*Gucci*

Truizmem będzie powiedzenie, że COVID zmienił krajobraz branży fashion w Polsce. Ale takie są fakty. Sytuacja pandemiczna przyspieszyła rozwój działalności online, wymuszając na producentach i dystrybutorach zwiększenie nakładów finansowych na rozwój tej gałęzi sprzedaży.



Autor: Marcin Winiszewski,  
UX/UI Designer, Grupa Domodi

LPP oraz CCC w roku 2020 zanotowały dwucyfrowe wzrosty przychodów ze sprzedaży internetowej. Przychody z kanału e-commerce tej ostatniej spółki wzrosły aż o 84 proc. wobec analogicznego okresu przed rokiem. Na ten moment stanowią już ponad 50% całego obrotu spółki. W 2019 roku było to zaledwie 29%.

Oczywiście rozwój kanału online był nie do uniknięcia w obliczu lockdownu, ale prawdą jest, że te marki, które już wcześniej rozwijały sektor ecommercu zyskały przewagę. Trend cyfryzacji branży fashion będzie się utrzymywał, mimo, że sprzedaż online nie do końca zasypała dołek po stratach spowodowanych lockdownem.

## **Według raportu Grupy Domodi “Kto kupuje modę online”, opierającego się na danych z serwisów Domodi i Allani, 65% Polek i 35% Polaków deklaruje zakupy w sieci. Największą grupę stanowią osoby w wieku 25-44 lat o średnim najwyższym dochodzie. Taki zwrot akcji stawia przed markami nie lada wyzwanie.**

Wprawdzie nic w pełni nie zastąpi osobistej wyprawy do sklepu, by ocenić jakość ubrania i skompletować całą stylizację w przymierzalni, jednak nie ulega wątpliwości, że Polacy przyzwyczaili się i polubili zakupy w sieci. Według raportu Grupy Domodi “Kto kupuje modę online”, opierającego się na danych z serwisów Domodi i Allani, 65% Polek i 35% Polaków deklaruje zakupy w sieci. Największą grupę stanowią osoby w wieku 25-44 lat o średnim najwyższym dochodzie. Taki zwrot akcji stawia przed markami nie lada wyzwanie.

Jak w cyfrowym świecie zapewnić użytkownikom porównywalne doświadczenia do tych z rzeczywistości? Jak zachęcić klientów do tego, by kupowali produkty przez internet, skoro po zniesieniu lockdownu drzwi galerii handlowych stoją ponownie otworem? A przede wszystkim, jak mierzyć skuteczność podjętych działań?

## **Fast fashion vs. moda zrównoważona**

Kryzys wzmocnił świadomość konsumentów w zakresie praw pracowniczych i wpływu branży odzieżowej na środowisko, więc firmy muszą położyć duży nacisk na poprawę wizerunku w tych obszarach. Raport Grupy Domodi "Kto kupuje modę online" z czerwca 2021 wskazuje, że 50% osób kupujących modę online wyraża gotowość zapłacenia więcej za ekologiczne produkty. Z kolei 71% badanych woli zapłacić więcej, aby otrzymać produkt dobrej jakości.

Era pandemiczna przyspieszyła ten proces i postawiła pod znakiem zapytania zasadność fast fashion. Oczywiście ta gałąź przemysłu modowego wciąż ma się dobrze, ale perturbacje rynkowe związane z kryzysem stworzyły podwaliny pod zmianę strategii odnośnie produkcji i dystrybucji. Slow fashion jest odpowiedzią na nowe wyzwania. Nie chodzi jedynie o troskę o środowisko, ale w dużej mierze o optymalizację kosztów, rezygnację z generowania sztucznego popytu i efektywną politykę asortymentową, dostosowaną do rzeczywistych potrzeb rynku. Przepiętne magazyny są ostatnią rzeczą, której potrzebuje jakakolwiek

firma - a w roku 2020 był to jeden z największych problemów marek odzieżowych. W konsekwencji może się to wiązać z podwyższeniem cen produktów, których wysokość, przynajmniej w teorii powinna być rekompensowana poprzez lepszą jakość.

Z drugiej strony z przeprowadzonego przez Brandwatch badania wynika, że tylko 5 proc. konsumentów uważa zrównoważony rozwój za kluczowy czynnik przy wyborze marki. Znacznie większe znaczenie ma dla nich ciągle jakość (35 proc. wskazań) czy cenowa przystępność (23 proc. wskazań).

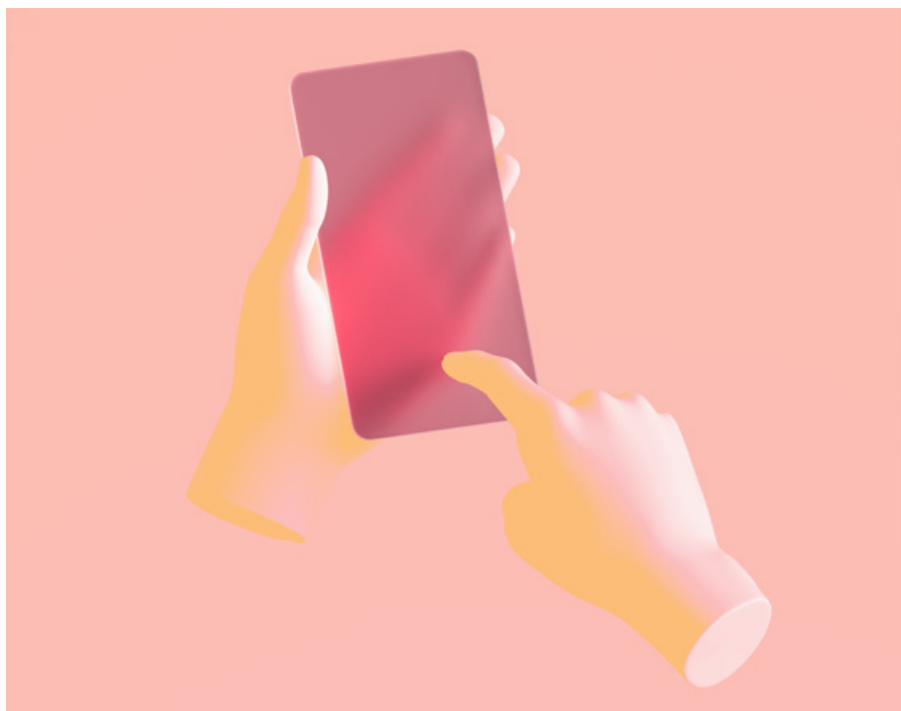
Można przyjąć, że jakość i zrównoważony rozwój czy też slow fashion idą w parze. W obliczu rosnącej popularności inicjatyw związanych z ochroną środowiska i świadomości istnienia zjawiska greenwashingu, brandy nie mogą pozwolić sobie na nieetyczne działania w tym obszarze, ryzykując potężnymi stratami wizerunkowymi. Fakt, że jedne z najpopularniejszych i największych brandów odzieżowych na świecie, jak i w Polsce, m.in. Nike czy Adidas coraz śmielej flirtują z modą zrównoważoną, bardzo często opierając komunikację właśnie na tych wartościach, jest wystarczającym dowodem na to, że klienci oczekują właśnie takich postaw i doceniają starania marek na tej płaszczyźnie.



## **Customer experience i user experience - jakość doświadczeń**

Klient nasz Pan. To popularne powiedzenie znajduje swoje odzwierciedlenie w zakupach online. Customer Experience to prokliencka postawa w tworzeniu i dostarczaniu produktu. Customer Experience to człowiek i jego emocje.

Produkt może zostać odebrany na 3 płaszczyznach – poznawczej, behawioralnej i emocjonalnej. Poznawcza dotyczy faktów (cena, koszty, czas dostawy), behawioralna tego, jak interakcja wpłynie na zachowanie (czy kliknięcie w CTA wywoła oczekiwaną i zrozumiałą akcję), a emocjonalna jest subiektywną oceną zdarzenia (czy czuję satysfakcję). Pierwsza płaszczyzna to fundament biznesu czyli oferta, druga to właśnie User Experience, a trzecia, odwołująca się do emocji, to Customer Experience. Mylnym będzie jednak założenie, że każdy z tych punktów można traktować osobno - dopiero zapewniając rozwój w każdym z tych trzech obszarów, możemy mówić o sukcesie. W ecommerce nie ma UX bez oferty, tak samo, jak nie ma Customer Experience bez dwóch powyższych. Doświadczenia klienta są tym, co trwale wyróżnia markę na tle innych i jest sumą wszystkich działań zmierzających do skutecznej sprzedaży i lojalizacji klientów. Dlatego też nie zawsze najistotniejsze będzie, co sklep oferuje swoim odbiorcom, ale też – jak to robi.



fot. Getty Images

## **Twórz, badaj, rozwijaj - jakość w procesie projektowym**

Produkt można tworzyć na wiele sposobów. W środowisku cyfrowym jedną z metod, która pozwala dostarczać jakościowe rozwiązania, jest Lean UX. W dużym uproszczeniu jest to praca iteracyjna, która zasadza się na szybkich optymalizacjach niewielkim kosztem. Wszelkie mniejsze zmiany dają podwójną wartość. Po pierwsze, łatwiej i taniej zmienić mniejszą rzecz niż przebudowywać cały system, po drugie, dzięki takiemu podejściu ustawicznie monitorujemy zachowania klientów. Jeśli coś nie wypali, a z pewnością tak się zdarzy, to przynajmniej obyło się bez większych nakładów finansowych, a bonusem jest konkretna informacja z rynku - nie idźmy tą drogą, albo zmieńmy podejście. Jeśli zadziałało - projekt można rozwijać dalej. Takie podejście pozwala dostarczyć w pełni jakościowe rozwiązania. Dlaczego? Bo produkty tworzymy dla klientów, nie dla siebie. I tutaj z pomocą przychodzą badania.

### **Badania ilościowe i jakościowe**

Badania ilościowe skupiają się na szerokiej grupie odbiorców. Najpopularniejszym narzędziem służącym do zbierania danych online o zachowaniach użytkowników jest Google Analytics, który pozwala poznać np. wiek grupy docelowej, zainteresowania, czas spędzany na stronie, procent konwersji itp. Mogą nim być też również zakrojone na szeroką skalę ankiety bądź, wspomniane wcześniej, szybkie testy A/B dedykowanych rozwiązań. Ale każde badanie ilościowe potrzebuje kontekstu. Kontekst ten tworzą badania jakościowe, czyli skupiające się na indywidualnych użytkownikach w formie wywiadu, czy testu przeprowadzonego z wykorzystaniem prototypu produktu. Przy rozwijaniu produktu badania ilościowe są punktem wyjścia, a jakościowe niezbędnym uzupełnieniem, dzięki któremu możemy spojrzeć na projekt holistycznie, by w konsekwencji znaleźć najlepsze rozwiązanie, bez obawy błędzenia w sferze przypuszczeń i domysłów, które bywają bardzo kosztowne.

Przy tworzeniu produktu od podstaw musimy posiłkować się wiedzą ogólnodostępną lub badaniami rynkowymi. Nie mamy przecież jeszcze źródła danych. Ale, stojąc w obliczu wypuszczenia produktu na rynek, badania jakościowe czy też focusowe są nieocenione. Pozwalają na bardzo wczesnym etapie ocenić, czym tak

naprawdę będzie nasz produkt, czy użytkownik go zrozumie, czy rzeczywiście jest w równym stopniu zachwycony naszymi rozwiązaniami jak my sami?

Uwzględniając jakość, w procesie projektowym niezbędne są więc dwa podmioty. Biznes i użytkownik połączeni, parafrazując Szymona Hołownię, dialogiem. Przygotowując koncepcję, należy ją zawsze weryfikować zanim trafi do produkcji - a jedynym słusznym sędzią jest potencjalny klient, nie interesariusz.

### **Liczy się pierwsze wrażenie - jakość w prezentacji oferty**

Branża fashion charakteryzuje się dużym wpływem jakości prezentowanych zdjęć na decyzje zakupowe użytkowników. Większe, bardziej szczegółowe zdjęcia są

**Tylko 0.52%  
użytkowników  
zadawała się  
jedną fotografią  
produktu.**

w stanie podnieść konwersję nawet o 9%. Z kolei według badań przeprowadzonych przez jedną z największych platform zakupowych Shopify tylko 0.52% użytkowników zadawała się jedną fotografią produktu. Żeby rozwiązać wszelkie wątpliwości odnośnie tego, czy warto inwestować w dobre zdjęcia, należy przytoczyć jeszcze jedną statystykę, według której aż 22% zwrotów jest spowodowane niezgodnością otrzymanego produktu z wyglądem na zdjęciu.

Nie ulega wątpliwości, że liczy się pierwsze wrażenie, a konsumenci kupują oczami. Zdjęcia powinny być poddane szczególnej uwadze i nie ma tutaj miejsca na kompromisy. Wysoka jakość fotografii, kilka zdjęć tego samego produktu w różnych ujęciach (brak zdjęć na modelach/modelkach jest wskazywany jako jeden z najczęstszych problemów), filmiki prezentujące produkt czy zdjęcia 360° co prawda stanowią jedynie substytut rzeczywistego obcowania z produktem, ale na ekranie monitora przy odpowiedniej ekspozycji potrafią dostarczyć użytkownikowi kluczowych informacji.

Niemniej ważne od samych zdjęć są opisy produktów. 65% ankietowanych wskazuje opis produktu jako istotną informację niezbędną do podjęcia decyzji o zakupie. Jednak koniec końców, użytkownik, wybierając interesujący produkt na podstawie fotografii oraz opisu, będzie chciał dopasować odpowiedni rozmiar.

## **65% ankietowanych wskazuje opis produktu jako istotną informację niezbędną do podjęcia decyzji o zakupie.**

l to jest moment, w którym następuje rozszczepienie rzeczywistości - na tę realną i wirtualną. Bariera zdawałoby się nie do przejścia. Wszyscy dobrze wiemy, że tabele rozmiarów w wielu przypadkach nie mają dużo wspólnego z rzeczywistością, a najbardziej szczegółowo rozpisane rozmiarówki nie zastąpią wizyty w przymierzalni. l na ten problem jednoznacznie wskazują użytkownicy. Nie zmienia to faktu, że o taki opis należy zadbać jako o niezbędne minimum. Lepiej poradziło sobie z tym E-obuwie, które wypuściło kilka lat temu e-sizeme. W swoim założeniu jest to proste narzędzie, pozwalające zeskanować stopę, a wymiary zapisać i na tej podstawie proponować buty w odpowiednim rozmiarze. Istnieją również wirtualne przymierzalnie w formie aplikacji, które pozwalają za pomocą aparatu telefonu wyświetlić np. model buta 3d na stopie klienta. Takie rozwiązania wymagają jednak sporego nakładu finansowego, developmentu i czasu. Z pomocą po raz kolejny przychodzą zdjęcia. Tym razem zdjęcia z modelem i modelką z dodaną informacją o wzroście osób i rozmiarze produktu. Prosty zabieg, być może nie idealny, a jednak daje pełniejsze wyobrażenie produktu przed dokonaniem zakupu.

### **Bezpieczeństwo w sieci - jakość w warunkach oferty**

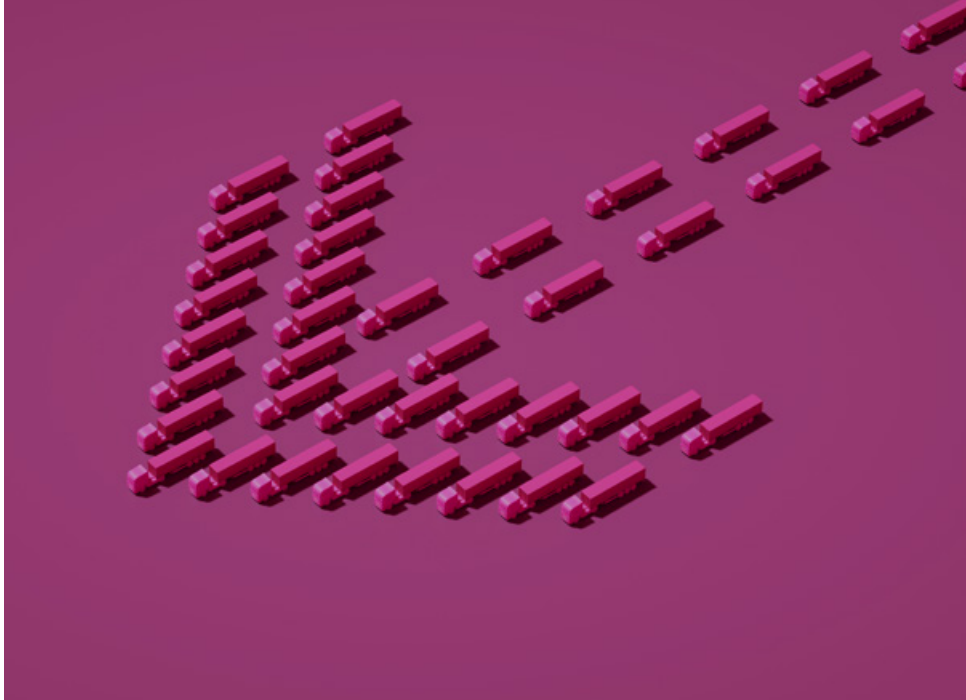
Ulubiony sklep z produktami modowymi powinien być przede wszystkim bezpieczny - takiej odpowiedzi udzieliło 63% respondentów w badaniu "Zwyczajów zakupowych i źródeł modowych inspiracji" przeprowadzonym w lutym 2021 roku na zlecenie Domodi. W tym samym badaniu sześciu na dziesięciu badanych wysoko ceni również możliwość skorzystania z darmowej wysyłki

**Ulubiony sklep z produktami modowymi powinien być przede wszystkim bezpieczny - takiej odpowiedzi udzieliło 63% respondentów w badaniu “Zwyczajów zakupowych i źródeł modowych inspiracji” przeprowadzonym w lutym 2021 roku na zlecenie Domodi.**

i zwrotu, oczekuje szczegółowych opisów produktów oraz chętnie skorzysta z obniżki cen. Dla połowy badanych ważne są opinie innych klientów.

Możliwość darmowego zwrotu zwiększa prawdopodobieństwo zakupu produktu. Można powiedzieć, że jest formą zadośćuczynienia za brak możliwości przymiżenia danego produktu.

Ważnym jest by odpowiednio ekspozycjonować wszelkie informacje dotyczące warunków oferty. W internecie można spotkać się z dosyć częstą praktyką ukrywania bądź niejednoznacznego komunikowania kluczowych informacji odnośnie warunków oferty - ta przypadłość dotyczy przede wszystkim mniejszych podmiotów, które nie reprezentują postaw proklientkich i preferują poruszanie się w szarej strefie - tzw. dark pattern design. Emanacją takiej strategii jest popularny model dropshippingu - sprzedawca w rzeczywistości nie posiada produktu na stanie i zamawia go od zewnętrznego dostawcy po zaksięgowaniu wpłaty. Wydawać się może, że nie powinno to stanowić wielkiego problemu z perspektywy klienta, którego w większości przypadków nie interesuje proces dostawy. Jednak wiążą się z tym komplikacje. Zwłaszcza, że produkty w większości przypadków zamawiane są z azjatyckich platform zakupowych typu aliexpress czy shein. Długi czas oczekiwania (o którym nie ma wzmianki na karcie produktu), brak możliwości ustawowego zwrotu (o którym można przekonać się dopiero po przekopaniu dziesiątek stron regulaminu) oraz duże ryzyko niezgodności towaru z opisem to tylko wierzchołek góry lodowej.



fot. Getty Images

Jeszcze do niedawna produkty sprowadzane z chińskich marketplace'ów nie były objęte podatkiem. W ostatecznym rozrachunku klient płacił więc podwójnie. Ten sam produkt mógł zamówić bezpośrednio z aliexpress, a tak płaci dodatkową prowizję plus przyczynia się do ugruntowania praktyk nieuczciwej konkurencji i psucia rynku. Jednak nie sam model biznesowy jest zły, bo świetnie sprawdza się w branży elektronicznej, ale brak transparentności i celowe wprowadzanie użytkownika w błąd.

Mówiąc o jakości należy wspomnieć o najnowszych algorytmach Google, które premiuje produkty cieszące się pozytywnymi opiniami kupujących. Z polskich marek za przykład można postawić Allegro, które oprócz szeregu działań, mających na celu zapewnić bezpieczeństwo kupującemu, wyróżnia sprzedawców, którzy cieszą się dobrymi opiniami, a w rankingu jakości premiuje produkty z krótkim czasem dostawy.

### **O jakości można mówić, kiedy tym, co do nas wraca, są klienci, a nie produkty**

- Siemens

Czy można w jakiś sposób mierzyć wpływ jakościowego mindsetu na biznes? Narzędzi jest całe mnóstwo, w większości skupiają się na prostych excelowskich zestawieniach przychodów i kosztów, ROI czy GMV. Ale to tylko część krajobrazu. I to w dodatku taka

część, która komuś z niewprawnym okiem i brakiem zrozumienia specyfiki ecommerce i psychologii zachowań użytkowników może dać złudzenie sukcesu. Komplikacje zaczynają się, kiedy biznes traci swój początkowy impet i stoi przed perspektywą skalowania. Pozyskanie nowego klienta jest 5-krotnie droższe niż utrzymanie i obsłużenie dotychczasowego. Wszelkie działania, które prowadzą do braku satysfakcji z zakupu, dodatkowo ten koszt podnoszą - w najlepszym przypadku rozczarowany klient nie wróci tak prędko, w najgorszym będzie siewcą złej nowiny na temat naszego biznesu. Hiperbolizując łatwo sobie wyobrazić, że nie uwzględnianie satysfakcji klienta po zakupie, w postępie geometrycznym ogranicza pulę dostępnych użytkowników, wymuszając tym samym zwiększanie nakładów na reklamę i optymalizację SEO i SEM.

By zmierzyć jakość naszego biznesu wystarczy tylko jeden wskaźnik. Wiele osób się z tym nie zgodzi, ale jeśli przyjmimy, że miarą sukcesu jest powracający klient, który docelowo staje się ambasadorem naszej marki, więc realnie ogranicza koszty prowadzenia biznesu i zwiększa udział tak pożądanego i cechującego silne marki ruchu direct, to w zasadzie bezzasadna zdaje się być jakkolwiek polemika.

## **Customer Lifetime Value (CLV, LVT)**

Czyli wartość życiowa klienta. Wskaźnik, który daje pełny obraz jakości i efektywności biznesu, bo stawia w jego centrum klienta. Odnosi się do średniej wartości, jaką przedstawia relacja z klientem przez cały okres jej trwania. Jej wielkość zależy od wysokości średniej wartości zamówienia (AOV, ang. Average Order Value), współczynnika retencji (ang. retention rate) i średniej powtarzalności zamówień (ang. repeat order average).

**LTV = AOV x Współczynnik retencji x średnia powtarzalność zamówień**

Najprościej rzecz ujmując - informuje, jakim zaufaniem cieszy się biznes i w związku z tym, jak często użytkownik jest skłonny skorzystać z naszej oferty i ile średnio wydaje podczas zamówienia. Im wyższy wskaźnik tym lepsza sytuacja biznesowa i jaśniejsze widoki na przyszłość.

Jeśli średnia wartość zamówienia w serwisie wynosi 140 zł, średnia powtarzalność transakcji to 2 zamówienia rocznie, a średni okres, przez jaki klienci pozostają lojalni wobec marki, wynosi 2 lata, wartość życiowa Twojego klienta wyniesie  $140 \times 2 \times 2$ , czyli 560 zł.

Żeby utrzymać przy sobie klienta jak najdłużej, należy poprawiać jakość usługi i doświadczeń. Im bardziej lojalny klient, tym większe prawdopodobieństwo zwiększenia współczynnika powtarzalności zamówień. Osobnym tematem jest zwiększenie wartości średniego koszyka. Przemyślane zarządzanie ofertą, dopasowywanie produktów do oczekiwań użytkownika, cross-selling, up-selling, oferowanie rabatów bądź darmowej dostawy po przekroczeniu odpowiedniej kwoty zamówienia - arsenał narzędzi zwiększających wartość zamówienia jest naprawdę szeroki.

Jednak tym, co najbardziej rozpala zmysły użytkowników i interesariuszy, to dopasowanie produktów - jednym słowem personalizacja. Potwierdzają to wyniki raportu "Zwyczaje zakupowe i źródła inspiracji modowych" przeprowadzone na użytkownikach serwisów Wirtualnej Polski:

2/3 badanych chciałoby, aby ich ulubiony sklep proponował im: produkty dopasowane do ich sylwetki, wieku czy stylu lub rekomendował produkty dopasowane stylistycznie do wybranego wcześniej produktu. 57% badanych liczy na podpowiedzi produktów opartych o ich wcześniejsze wyszukiwania. Zakupem pełnej stylizacji rekomendowanej przez stylistę jest zainteresowanych 47% badanych.

Każdy klient zasługuje na to, by poczuć się wyjątkowo. I wrócić po więcej.



# Edukacja klienta jako wsparcie dla skutecznej komunikacji marki modowej w mediach społecznościowych

Komunikacja marki. Możesz ją sprowadzić głównie do prezentacji własnych produktów oraz informowania o kolejnych nowościach.

Możesz, ale nie musisz. Zwłaszcza jeżeli pragniesz wzmacniać zaufanie oraz pożądany wizerunek swojego brandu, pozyskiwać nowych odbiorców, zwiększać sprzedaż; krótko mówiąc - możliwie najpełniej korzystać z potencjału treści publikowanych w mediach społecznościowych. Dzisiaj opowiem Ci o edukowaniu klienta na temat marki modowej - dlaczego warto i jakie wachlarz możliwości oferują nam w tym zakresie media społecznościowe.



Autorka: Angelika Dąbek,  
Head of Content, Niebieski Lis

## Dlaczego warto

Jak podaje Bisnode, w 2020 roku liczba sklepów internetowych na polskim rynku wzrosła o blisko 8 tys. Łącznie jest ich 44,5 tys., co z kolei oznacza wzrost o 21,5% w porównaniu do roku 2019. Badania Dun & Bradstreet Company pokazują, że najpopularniejszymi produktami kupowanymi w sieci przez polskiego internautę są obuwie i odzież wraz ze wszystkimi dodatkami. Krótko mówiąc - jest potencjał. Zwłaszcza, że do internetowego shoppingu przekonujemy się wszyscy - w badaniu o nawykach zakupowych Polaków przeprowadzonym przez grupę DOMODI najliczniejszą grupą klientów (nieco ponad 39%) okazały się kobiety powyżej 50 lat. I chociaż w tym samym czasie wiele marek musiało zamknąć lub zawiesić działalność, to nie da się ukryć, że boom na e-commerce trwa i ma się świetnie. Warto jednak wziąć pod uwagę, że wspomniana hossa na internetowe biznesy nie będzie trwała wiecznie. Rynek już jest nasycony i koncentracja na pokazywaniu zdjęć produktów może nie być wystarczająca.

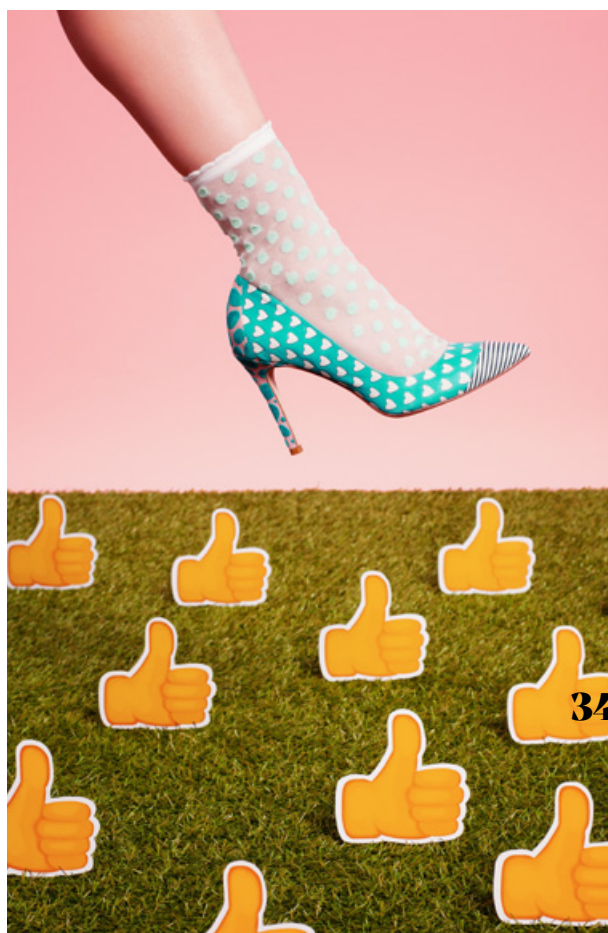
Dodatkowo, jeżeli weźmiemy na tapet wyniki badania zaufania i wiarygodności Edelman Trust Barometer 2021 to zauważymy, że mediom społecznościowym i mediom własnym ufa odpowiednio 25% i 41% respondentów. To najniższe wyniki w historii tego badania. Transparentność i opowiadanie o specyfice działania branży jako sposób na zmianę tej tendencji? Brzmi jak plan.


**Wdrażając elementy edukowania użytkowników na temat swojej marki, możesz osiągnąć wiele:**

1. Zwiększysz różnorodność i atrakcyjność komunikacji
2. Zbudujesz ekspercki wizerunek, udowodnisz lokalność produkcji
3. Odpowiesz lub wyprzedzisz obiekcje zakupowe
4. Wzmocnisz dosprzedaż produktów w sklepie

fot. Getty Images

**CLUE**





W komunikację Nalu Bodywear staramy się wplatać treści związane z kulisami prowadzenia marki odzieżowej z szacunku dla naszych Klientek oraz chęci prowadzenia otwartego dialogu z nimi. Media społecznościowe sprzyjają rozmowom, a my uwielbiamy słuchać tego, co mają do powiedzenia kobiety nas obserwujące.

Właśnie to zyskujemy zapraszając do podglądania przez dziurkę od klucza działań Nalu - dyskusję, która cenna jest dla obu stron. My poznajemy lepiej nasze Klientki, one zaś stają się coraz bardziej świadomymi konsumentkami. Wspólnie napędzamy zmiany na lepsze. Prawdziwe win-win!

*Aleksandra Hanuszewicz, projektantka i założycielka Nalu Bodywear,  
Domi Drobiazg, specjalistka ds. social media dla Nalu Bodywear*

fot. Getty Images

## **Kto na tym nie skorzysta**

W prowadzeniu tego rodzaju komunikacji z pewnością nie odnajdą się para - butiki i marki, gdzie wiedza na temat oferowanych produktów jest znikoma bądź żadna. Sprowadzając ubrania z dalekich, tańszych rynków, trudno o świadomość na temat łańcucha dostaw, sposobu szycia czy pochodzenia materiałów. Działania edukujące poniekąd wymagają od marek transparentności w podstawowych kwestiach - jeżeli na tym etapie brand nie ma nic do zaoferowania, będzie to raczej wizerunkowy strzał w kolano.

## **Jak edukować klientów**

Przejdźmy do działań. Za pomocą jakich narzędzi oraz formatów warto edukować swoich klientów.

Edukacja w trybie espresso, czyli siła stories - efemeryczne, znikające po 24h treści dają większą swobodę tworzenia. To tu sprawdzi się szybka relacja z pakowania paczek dla klientów, wprowadzenie po nowym magazynie, pokazywanie wykrojów


## **Tego rodzaju działania wzmocnią ekspercki wizerunek marki (wiesz, co proponujesz klientom) oraz jej lokalny wymiar.**

dla najnowszej kolekcji albo zwyczajne pogadanki na temat wyzwania codziennego ("kiedy produkcja znowu czeka przez opóźnioną dostawę materiału"). Tego rodzaju działania wzmocnią ekspercki wizerunek marki (wiesz, co proponujesz klientom) oraz jej lokalny wymiar. Zobacz, jak to robi NAOKO. Marka w swoich stories regularnie dzieli się contentem

z podróży (jej motyw jest jednym z głównych wyróżników brandu), kulisami codziennej pracy czy też przymiarkami nowości w wykonaniu Moniki Szyndler. Założycielka marki podczas rozmowy z nami na grupie FASHION\_PL - sprytny digital marketing w branży modowej podkreśliła, że tego rodzaju relacje "z życia" cieszą się o wiele większym zaangażowaniem niż statyczne grafiki czy zdjęcia z kampanii.

**Blog firmowy** - w przeciwieństwie do stories blog jest miejscem na zdecydowanie bardziej przemyślane i dopracowane treści. Co możesz publikować? Naturalnym pomysłem są wpisy promujące najnowszą kolekcję - prezentację kampanii, podzielenie się informacją na temat kluczowych inspiracji i łańcucha produkcji (materiały, szwalnie).

**Transmisje na żywo** - pokaż nową kolekcję i zdradź kilka ciekawostek na temat wyzwań związanych z produkcją poszczególnych modeli. W innej transmisji wzmocnij przekaz i zainteresowanie dzięki warstwie merytorycznej (przy subtelnej promocji produktu w tle). Zaprezentuj i omów "stylizacje idealne na letnie przyjęcia / gorące wakacje / dla karmiącej mamy". Wszystko zależy od Twojej oferty oraz grupy docelowej, do której ją kierujesz.

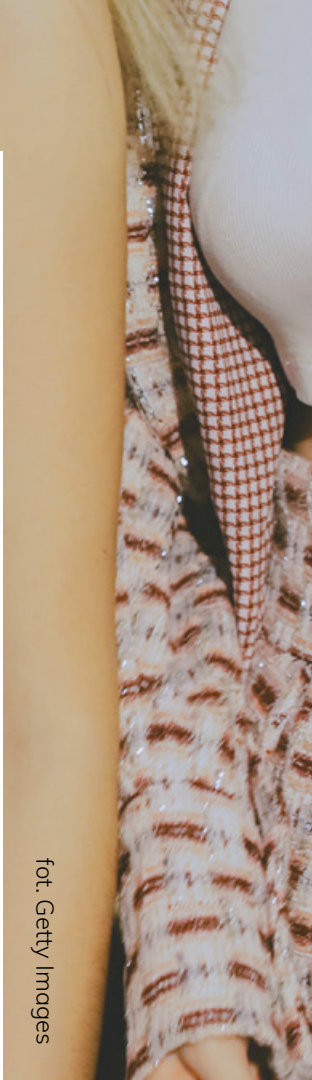


Od samego początku premierom wszystkich nowości towarzyszą transmisje live, podczas których prezentujemy na sobie ubrania - idziemy w tym jednak o krok dalej, każdorazowo proponując gotowe stylizacje z naszymi produktami w roli głównej. Każda sukienka czy koszula to również osobna historia na temat jej projektu czy szycia, o których przy okazji bardzo chętnie opowiadamy. Kiedy jeszcze same zajmowałyśmy się pakowaniem zamówień regularnie "nadawałyśmy" z naszego magazynu. Przy okazji Fashion Revolution Week opowiedziałyśmy na naszym Facebooku więcej na temat szwalni, z którymi współpracujemy oraz materiałów - jak je wybieramy i skąd pozyskujemy.

Zalety? Zauważamy, że tego rodzaju działania pozwalają wzmacniać bliskość, zaufanie i dobrą relację pomiędzy nami, a miłośniczkami marki. To z kolei jest jednym z czynników, który mocno wspiera naszą sprzedaż.

*Olga Kalicka i Karolina Borowska, Rêves*

fot. Getty Images



**E-book** - ten projekt zdecydowanie pochłonie więcej Twojego czasu niż standardowy tekst na bloga. Tu możesz jednak dużo bardziej zgłębić konkretny temat i np. pokusić się o zebranie opinii od zewnętrznych ekspertów. Bonus - dobrze wypromowany ebook wzmocni wizerunek i wartości wyznawane przez markę, przede wszystkim może stać się dla Ciebie źródłem pozyskiwania nowych adresów do bazy mailingowej. Stąd prosta droga do wystartowania z działaniami z zakresu email marketingu (pamiętajmy o e-mail automation jako jednym z coraz silniejszych trendów e-commerce w 2021 roku). W Niebieskim Lisie, w ebooku FASHION\_PL 2020 podsumowaliśmy komunikację polskich brandów modowych w poprzednim roku i omówiliśmy najważniejsze trendy wskazujące kierunki rozwoju w najbliższych miesiącach. Ponad 50 stron mocnych danych oraz komentarzy zaprzyjaźnionych specjalistów znajdziesz tu: <https://niebieski-lis.pl/fashionpl2020>

**Podcasty** - idź w audio! Poszerzaj świadomość na temat brandu, buduj wizerunek eksperta i/lub dostarczaj swoim odbiorcom ciekawostek na temat swojej marki. "Audycja" prowadzona przez Patrycję Cierocką - Szumichorę to wywiad po osobistych doświadczeniach dyrektora kreatywnej marki PATRIZIA ARYTON, związanych z prowadzeniem i rozwijaniem rodzinnego biznesu. Ostatnie nagranie pochodzi z marca tego roku, ale mam gorącą nadzieję, że już wkrótce będziemy mieli okazję posłuchać kolejnych odcinków.

Inne rozwiązanie to gościnne występy - posłuchaj podcastu Michała Zaczynskiego z Gosią Sobiczewską. Projektantka i założycielka Est by Es na części pierwsze rozkłada i objaśnia, od czego zależy koszt polskich ubrań.

**O produkcji inaczej** - posty produktowe też mogą zyskać wymiar edukujący klientów. Zamiast krótkich opisów lub samego tylko wezwania do działania w rodzaju "kup / zamów" spróbuj odwołać się do swoich emocji lub opowiedz krótko na temat wyjątkowych detali czy wykorzystanego materiału. W przypadku marki Rêves, z którą współpracujemy, regularnie publikujemy posty, w których opowiadamy historie powstania konkretnego ubrania - jakie były inspiracje do jego powstania czy wyzwania związane z produkcją.

**Influencer marketing** - we wspomnianym wcześniej e-booku FASHION\_PL wśród kluczowych trendów na ten rok opisaliśmy m.in. postępującą zmianę

w podejściu do kolaboracji z internetowymi twórcami. Czy IM się kończy? Nie, ale z pewnością podlega zmianom. Zamiast spontanicznych i pojedynczych akcji coraz mocniej liczyć się będą przemyślane, kreatywne i konsekwentnie wdrażane długofalowe koncepcje z udziałem influencerów. Edukacja klienta jako główny cel wspólnych działań? Jak najbardziej.

Sprawdź, jak to robi MEDICINE. Jednym z przykładów jest film nagrany przez Youtuberkę Magdę Kanoniak vel. Radzką na temat idealnych swetrów dla alergików. Przez kilkanaście minut zasięgowa twórczyni proponuje swoim odbiorcom wartościowy i ciekawy content, a jednocześnie promuje nowości z oferty marki.

Z zainteresowaniem śledzę również działania RESERVED. Marka od ubiegłego roku prowadzi konsekwentne działania promujące swoje produkty ze stałą grupą wybranych twórczyń. Naturalne i kameralne filmy z ich udziałem, wydarzenia offline czy regularna obecność w stories pozwala marce docierać ze swoją linią premium do szerokiej grupy użytkowników internetu.

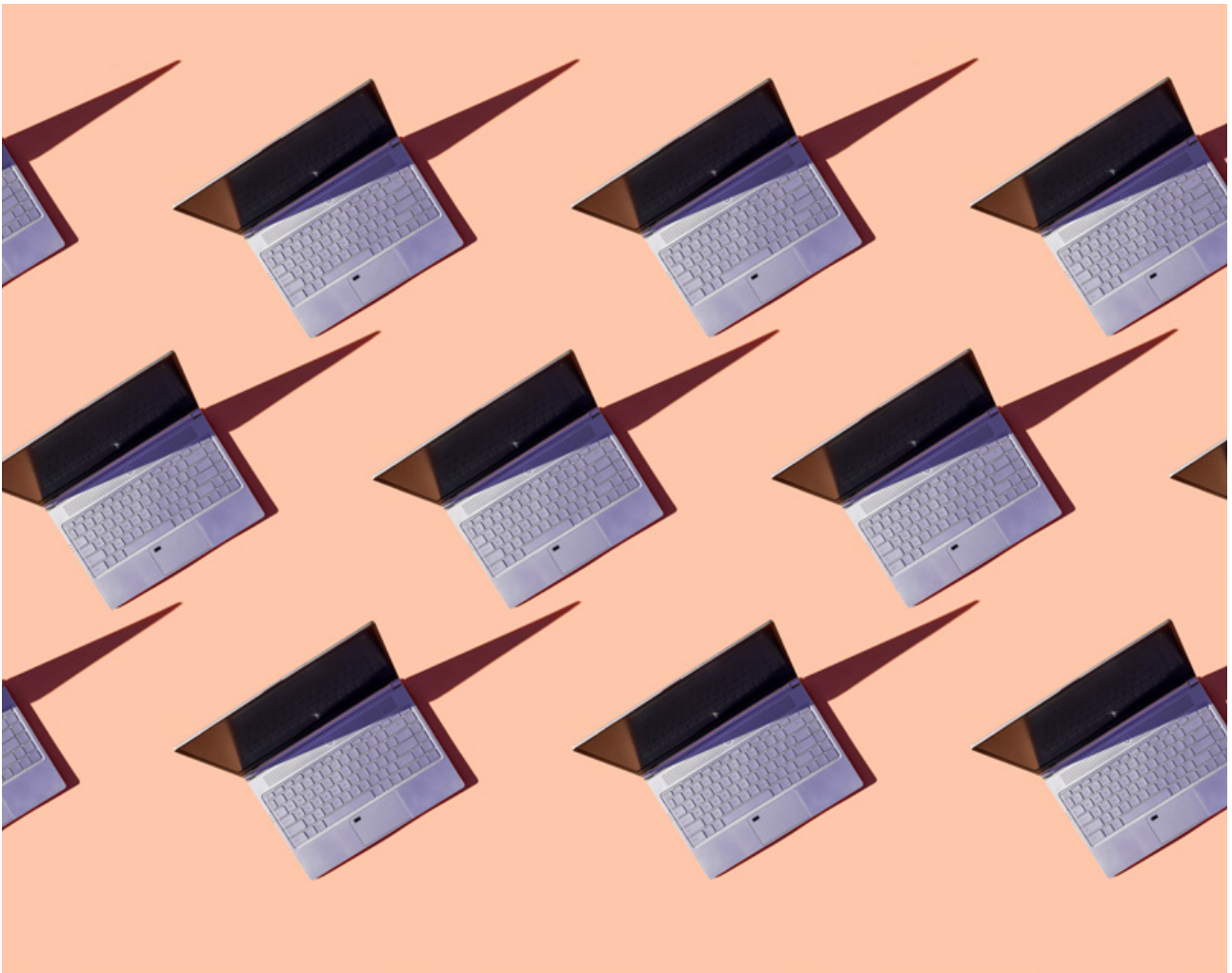
**Zespół jako naturalni apostołowie marki** - projektanci, pracownicy magazynu czy butiku mogą stać się naturalnymi bohaterami edukującymi na temat Twojego brandu. Zobacz, jak to robi Laurella. Produkty pokazywane jednocześnie przez kilka dziewczyn z zespołu to jeden z regularnie wykorzystywanych formatów marki. Naturalne bohaterki o zupełnie różnym typie urody i sylwetki o wiele lepiej zbijają ewentualne obiekcje zakupowe i przekonują do zakupu niż statyczne, dopracowane zdjęcia z modelkami w roli głównej.

**Cocreation** - przed Tobą podjęcie decyzji dotyczącej nowości, sesji zdjęciowej, rozwoju marki? Zaproś odbiorców do współdecydowania. Po pierwsze - pozyskasz zaangażowanie. Po drugie - subtelnie wprowadzisz ich do świata brandu, pokażesz wyzwania i wątpliwości, przed którymi stoisz na co dzień.

Do ciekawych przykładów z pewnością warto zaliczyć NUDY-ESS. Pod koniec kwietnia założycielki już po raz drugi zaprosiły swoje klientki do castingu na ambasadorki marki - kobiety, które w danym sezonie mają wspierać brand w mediach społecznościowych, brać udział w sesjach zdjęciowych, a także regularnie testować i prezentować swoje produkty w kanałach SM. Założycielki Agnieszka Sołoń i Sandra Do Manh szczegółowo opowiadały o warunkach castingu za pomocą transmisji live na Instagramie.

**Grupa na FB** - jeżeli jesteś na etapie, w którym udało Ci się zbudować wokół marki zaangażowaną społeczność, to śmiało startuj z własną grupą. Jeżeli jesteś na początku drogi, spróbuj dzielić się wiedzą i edukować u innych. Znajdź ciekawe grupy na FB dotyczące modowej branży (mocno polecam Polskie marki modowe Sylwii Dębickiej oraz - naturalnie - FASHION\_PL - sprytny digital marketing w branży modowej). Dziel się nowinkami i inspiracjami, pomagaj użytkownikom zadającym pytania, udzielaj się w dyskusjach, nawiązuj do swoich doświadczeń związanych z marką.

Od Ciebie zależy, które z elementów skutecznej edukacji na temat swojej marki wdrożysz w swoje działania - czy będą to stories informujące o składzie materiałów, procesie ich dobierania i poszukiwania, proste historie powstania konkretnych modeli z najnowszej kolekcji, a może jeszcze coś innego? Dobierz działania, które najlepiej będą odpowiadać Tobie i płynnie wpiszą się w strategię komunikacji, którą realizujesz.



fot. Getty Images

Podsumowując: e-commerce to tort, który wciąż rośnie, natomiast razem z nim powiększa się grono zainteresowanych zagarnięciem jak największego kawałka dla siebie. W coraz bardziej czerwonym oceanie, jakim jest branża modowa, prezentacja produktu to o wiele za mało, aby się wyróżnić - zwłaszcza, że klient staje się coraz bardziej świadomy i sam oczekuje jak największej transparentności od marki, której miałby zaufać. Komunikacja oparta na szczerości i regularnej edukacji na temat branży, brandu i samego produktu wydaje się więc nie tylko dobrym pomysłem na wyróżnienie - prawdopodobnie coraz częściej będzie to integralny element skutecznej komunikacji.



# Świadome wybieranie grupy docelowej



Z pewnością wiele uwagi poświęcasz kreacjom marketingowym, które publikujesz w mediach społecznościowych. Starając się, żeby były spójne wizualnie, umieszczasz na nich swoje dopracowane logo, może nawet stawiasz na rozpoznawalne kolory czy kroje pisma swojej marki bądź tworzysz dedykowane zdjęcia czy materiały wideo. A czy podobnym zainteresowaniem darzysz grupę docelową, do której kierujesz swoje działania? Jeżeli jeszcze nie, to w tym artykule postaram się Cię przekonać, dlaczego warto świadomie wybierać grupy docelowe w działaniach płatnych w social media oraz w jaki sposób możesz to zrobić.



Autorka: Magdalena Kosowska,  
Senior Social Media Specialist,  
Grupa Domodi

Przemysłane dobieranie targetów znacząco zwiększa szansę na dotarcie do osób, które będą zainteresowane Twoją ofertą. Stawianie na wartościowe dla marki grupy docelowe pozwala uniknąć strzelania reklamami na ślepo. Media społecznościowe dają

## **Przemysłane dobieranie targetów znacząco zwiększa szansę na dotarcie do osób, które będą zainteresowane Twoją ofertą.**

możliwość wyświetlania treści miliardom użytkowników na całym świecie, ale nie oznacza to, że należy starać się dotrzeć do tak licznego targetu, szczególnie, jeśli ograniczeniem może być język, specyfika działalności czy sposobność wysyłki produktu do danego kraju. Social media dysponują nie tylko zawrotnymi liczbami użytkowników, ale też danymi o ich cechach demograficznych, zainteresowaniach czy zachowaniu w Internecie. Pozwala to marketerom na dokładniejsze konstruowanie grup docelowych idealnych dla swoich działań marketingowych i większe prawdopodobieństwo dotarcia do potencjalnych klientów. Dzięki temu można zbudować rozpoznawalność i pozytywne skojarzenia ze swoją marką, podczas gdy wyświetlając swoje reklamy osobom kompletnie niezainteresowanym prezentowaną ofertą, można wzbudzić ich niechęć. Szczególnie, jeśli post pokazuje się danemu użytkownikowi kilkakrotnie, czego czasami w przypadku reklam w mediach społecznościowych nie możemy uniknąć. W reakcji na to - oprócz negatywnych emocji czy też komentarzy - odbiorcy mogą ukrywać treści sponsorowane, co platformy social mediowe z czasem mogą odebrać za złą jakość reklam, czego rezultatem mogą być problemy z zasięgami oraz wzrostem kosztów.

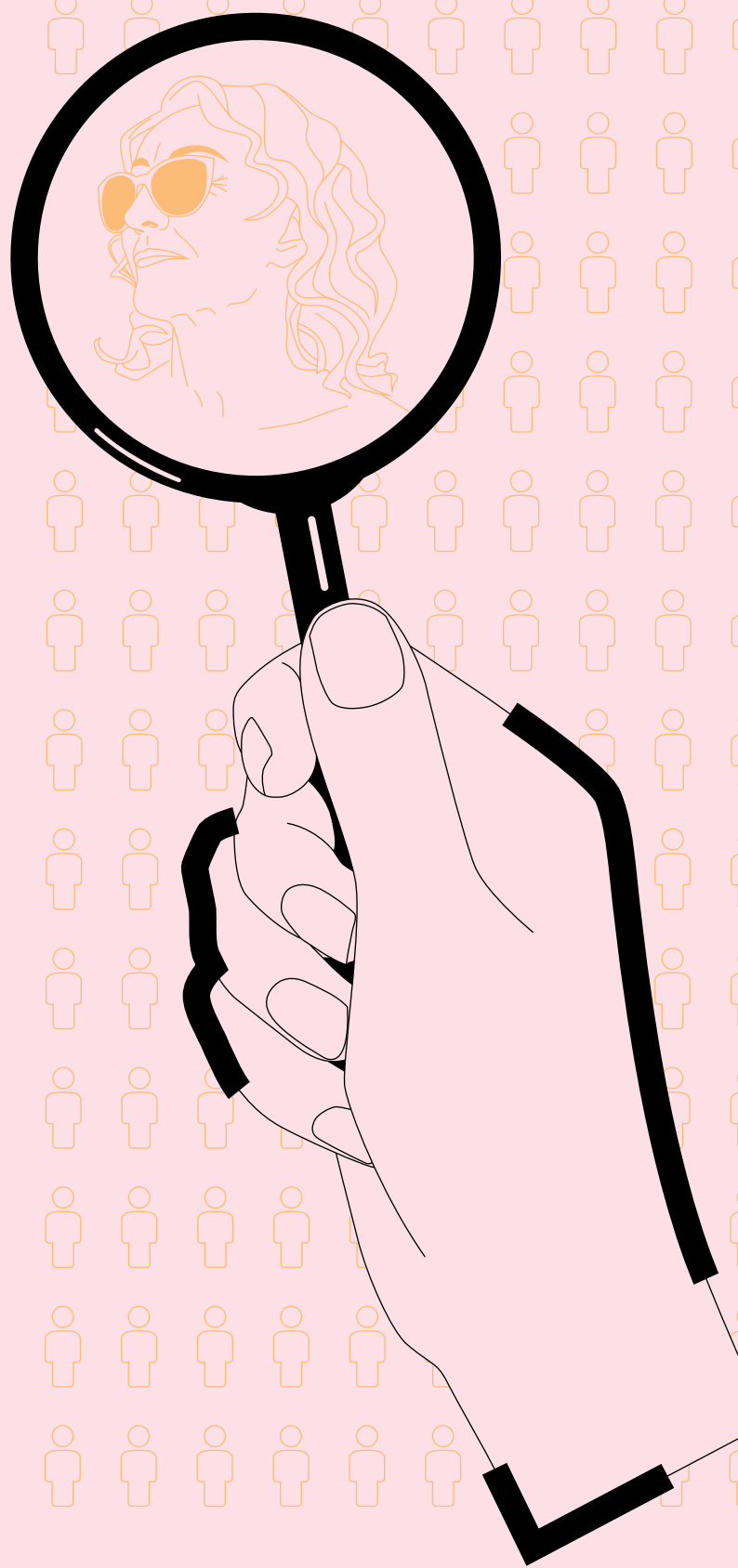
**Kolejną zaletą wynikającą ze świadomego dobierania grup docelowych jest możliwość zaoszczędzenia - zarówno budżetu reklamowego, jak i czasu reklamodawców - na nieefektywnych działaniach.** Zamiast tego warto jest zainwestować w targety z większym potencjałem i w ten sposób zyskać bardziej dopasowane grono odbiorców. Oczywiście, zawężając swoje targetowanie

zwiększasz wysokość CPM (Cost per mille, czyli koszt tysiąca wyświetleń), ale jeżeli zależy Ci na zbudowaniu trwałej społeczności marki i znalezieniu nabywców, to warto się nad taką inwestycją zastanowić. Szczególnie, że uzyskasz w ten sposób więcej pożądanych reakcji na swoje treści sponsorowane i najpewniej więcej klientów.

Warto również pamiętać, że reklamy na Facebooku i Instagramie działają na zasadzie aukcji. Dlatego przy nierozważnym wybieraniu grup docelowych ryzykujesz, że Twoje kampanie będą konkurowały same ze sobą i tym samym wzrosną koszty ich publikacji. Świadomy dobór targetów pomoże uniknąć podobnej rywalizacji czy wręcz "kanibalizacji" materiałów reklamowych.

### **Od czego zatem zacząć, dobierając grupy docelowe do reklam w mediach społecznościowych?**

Przyjrzyj się specyfice swojej oferty. Co się w niej znajduje? Jeżeli masz w swoim asortymencie niszowe produkty (np. sprzęt wspinaczkowy) to odzew na działania marketingowe skierowane do bardzo ogólnej grupy (przykładowo wszyscy w Polsce czy nawet wszyscy w Polsce zainteresowani sportem) będzie zdecydowanie mniejszy niż w przypadku użytkowników, którzy interesują się tym konkretnym sportem. Analogicznie w przypadku odzieży dziecięcej, najlepiej będzie targetować reklamy na osoby, które wg danych Facebooka są rodzicami (np. udostępniły tzw. "wydarzenie z życia" jak narodziny dziecka bądź udostępniają



zdjęcia swoich pociech) i/lub interesują się tematami parentingowymi. Warto też wziąć pod uwagę kanał dystrybucji oferowanego asortymentu. Jeśli prowadzisz sprzedaż internetową i wysyłasz swoje produkty na teren całego kraju, to prawdopodobnie nie ma potrzeby większego zawężania geograficznego grup odbiorców niż miejsce zamieszkania: Polska. W przypadku wysyłek zagranicznych można poszerzyć targetowanie na inne regiony, lecz wtedy należy pamiętać o możliwych barierach językowych i być może pomyśleć o różnych wersjach swoich reklam dostosowanych do konkretnych państw czy języków. Inaczej będzie wyglądać sytuacja, jeżeli działasz stacjonarnie. Wtedy wyświetlanie reklam osobom z drugiego końca kraju może nie być najlepszym pomysłem, chyba że często odwiedzają oni Twoje miasto. Być może wydaje Ci się to dość oczywiste, ale zdziwiłoby Cię, ile razy wyświetliły mi się reklamy restauracji z Warszawy czy Krakowa, choć dzieli mnie od nich kilkaset kilometrów i ostatni raz byłam tam co najmniej dwa lata temu.

Oprócz analizy marki, warto także przeprowadzić analizę klientów i osób już obserwujących poczynania na Twoich brandowych fanpage'ach. Sprawdzenie łączących ich cech demograficznych, geo-

## **Przy sprawdzaniu efektywności innych targetów, najlepiej skorzystać z metodyki testów A/B.**

graficznych oraz zainteresowań - możesz to zrobić np. za pomocą Facebook Audience Insights - da Ci wiele wartościowych wskazówek na temat potencjalnie najskuteczniejszych targetów dla Twoich reklam. Oczywiście nie ma się co zamykać na wyłącznie jeden typ odbiorcy,

ale rozszerzanie grup docelowych warto robić w sposób bardziej ustrukturyzowany, np. zmieniając jedną z cech - w ten sposób będziesz wiedzieć, co faktycznie działa. Przy sprawdzaniu efektywności innych targetów, najlepiej skorzystać z metodyki testów A/B i opublikować 2 wersje tej samej reklamy, które będą się różnić wyłącznie daną ceną np. wiekiem, ale pozostałe elementy - w tym sama kreacja marketingowa i strona docelowa - będą bez zmian.

# Facebook daje reklamodawcom szeroki wachlarz możliwości w kwestiach dobierania grup docelowych.

Facebook daje reklamodawcom szeroki wachlarz możliwości w kwestiach dobierania grup docelowych. Nie musisz zamykać się tylko na cechy demograficzne, geograficzne czy zainteresowania. Możesz też skorzystać m.in. z remarketingu oraz grup podobnych odbiorców. Pierwsza opcja pozwoli Ci dotrzeć do osób, które odwiedziły Twoją stronę. Jeżeli nie sfinalizowały one zakupu, to możesz w ten sposób przekonać ich do dokończenia transakcji, prezentując swoje bestsellery lub aktualne promocje. Należy tu jednak działać w dość krótkim odstępie czasu, żeby użytkownik wciąż pamiętał Twoją ofertę. Warto też stosować remarketing do osób, które dokonały już zakupów, ponieważ możesz im w ten sposób przypomnieć o swojej marce i zachęcić do ponownego zakupu oraz do zapoznania się z nowościami w Twoim asortymencie. Grupy podobnych odbiorców, znane też jako lookalike, dają możliwość dotarcia do osób podobnych np. do obserwujących naszego fanpage'a, a także do osób odwiedzających naszą stronę czy dokonujących na niej zakupu. Selekcji w tym przypadku dokonują algorytmy facebookowe na podstawie danych o użytkownikach oraz ich zachowaniu.

Zachęcam Cię do wypróbowania przytoczonych rozwiązań i pomysłów, ale nie rzucaj się jednak od razu na głęboką wodę i nie wdrażać jednocześnie wszystkich możliwych pomysłów na udoskonalenia. Kiedy pojawi się zbyt wiele zmiennych, to nie będziesz wiedzieć, co tak naprawdę zadziało, a co się nie sprawdziło. Tu również warto działać świadomie i postawić na konsekwentne testy, w których będzie można porównać skuteczność różnych wariantów grup docelowych. Najwięcej dowiesz się z prób, w których będziesz badać po jednej zmiennej - modyfikując używane targety - i opublikujesz reklamy w tym samym czasie. Jest to naprawdę istotne, ponieważ każdy z tych elementów może wpłynąć na efektywność promowanych treści i zaburzyć wynik testu.

Świadomość marketingowa w mediach społecznościowych dotyczy nie tylko tego, co publikujesz, ale również tego, komu to publikujesz. Realizując działania płatne, masz wpływ na to, jakim grupom docelowym pokazujesz swoje reklamy. Warto zatem poznać możliwości, jakie dają Ci social media oraz przekonać się o ich skuteczności, przygotowując odpowiednie testy i analizy, aby znaleźć właściwych odbiorców i zmaksymalizować efektywność.

# Jak świadomie budować doświadczenia zakupowe klientów w e-sklepie w erze Covid-19?

Covid-19 to jedno z najgłośniejszych haseł ostatnich miesięcy. Bez wątpienia pandemia na stałe zmieniła świat e-commerce. Zmieniło się to, jak i co kupują obecnie klienci w sieci. Jak dostosować do tego sklep, by budować zaufanie konsumentów i ułatwić im dokonywanie zakupów?



Autorka: Katarzyna Sokół-Borek,  
E-commerce Project Manager,  
Strix

## **Liczby kluczem do sukcesu**

Jeszcze w 2019 roku kanał e-commerce marki L'Oréal stanowił 15,6%. Dziś udział tego kanału w sprzedaży wynosi prawie 27%. Marka dąży do podniesienia wskaźnika aż do 50%. Jednym z kluczy do sukcesu jest analityka i zwrócenie się w kierunku danych. Warto wziąć przykład z tego giganta i przyjrzeć się, jak zmienił się sposób kupowania w kontekście epidemii:

### **1. Raport „E-commerce w czasie kryzysu” wykazał, że coraz częściej kupujemy online nie tylko ubrania, kosmetyki, czy sprzęt elektroniczny.**

Raport „E-commerce w czasie kryzysu” wykazał, że coraz częściej kupujemy online nie tylko ubrania, kosmetyki, czy sprzęt elektroniczny. W związku z ograniczeniem swobód podczas epidemii 38% badanych zaopatrzyła się w zapasy, robiąc zakupy online. Koszyki zakupowe zawierały przede wszystkim produkty spożywcze, środki czystości oraz środki do dezynfekcji.

### **2. Badanie Digital 2021: Poland wskazuje, że w Internecie kupuje pokolenie 50+ i nie jest to mała liczba kupujących!**

Badanie Digital 2021: Poland wskazuje, że w Internecie kupuje pokolenie 50+ i nie jest to mała liczba kupujących! 83,1% internautów w wieku 45-54 lat oraz 74,3% w wieku 55-64 lat deklaruje dokonywanie zakupów w tym kanale.

### 3. **Jak pokazuje raport „The power of social media & live commerce” social commerce rośnie w siłę!**

Jak pokazuje raport „The power of social media & live commerce” social commerce rośnie w siłę! 27% Polaków dokonało zakupu za pośrednictwem social mediów. 25%, czyli co czwarty Polak dokonał zakupu podczas transmisji live w social media, w tym 10% robi w ten sposób zakupy często.

To dane ogólne, które trzeba mieć na uwadze, ale kolejnym krokiem będzie analiza zmian we własnym biznesie. Kto u nas kupuje? Ile czasu poświęca na wizytę w sklepie? Czy powraca? W jakim jest wieku i skąd pochodzi? Analiza danych wskaże drogę do optymalizacji naszego sklepu internetowego.

#### **Prostota = sprzedaż**

Konsumenci się starzeją, kupują w sieci coraz szerszą gamę produktów i w dodatku zależy im na szybkości, sięgają bowiem po zakupy w social mediach, gdzie nie ma miejsca na skomplikowany proces zakupowy. Jak odpowiedzieć na ich potrzeby?

Rada na to jest tylko jedna: uprośćmy nasz sklep - huczne hasło, a jak ważne. Dlaczego? Oprócz tego, że pandemia wymusiła na osobach w wieku 50+ robienie zakupów online, zgodnie z prognozami do 2030 osoby po 65 roku życia będą stanowić aż ¼ populacji Europy. Warto się na to przygotować, mając na uwadze, że uproszczenie ścieżki zakupowej przekazuje się na zwiększenie sprzedaży w każdej grupie wiekowej.

#### **Optymalizacja sklepu**

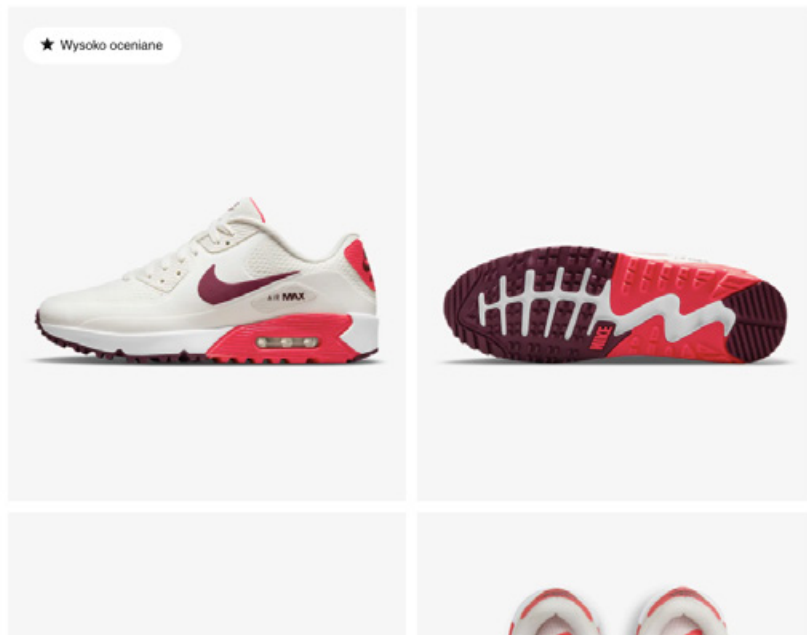
Elementy, na które warto zwrócić uwagę przy ulepszaniu swojego sklepu wg Baymard Institute:

1. Linkuj w stopce do „Polityki zwrotów” oraz „Informacji o wysyłce”. 20% sklepów nie posiada tego odnośnika, co powoduje u klientów kłopot w znalezieniu podstawowych informacji.



Poszukiwania tych danych, powodują frustrację i obniżają poziom zaufania do marki. Badania Baymard Institute wykazały, że aż 18% klientów porzuciło koszyk ze względu na niemożliwość znalezienia informacji o wysyłce. Umieszczenie tej informacji w miejscu łatwo dostępnym dla klienta jest małą zmianą, a szalenie istotną.

2. **Pozwól na zakup produktów niedostępnych.** Pokazując produkt już niedostępny, tak naprawdę informujemy klienta, że powinien uciec z naszego sklepu. Dobrą praktyką jest umożliwienie zamówienia produktów, których obecnie nie ma w sklepie. Warto pokusić się wtedy o zwiększenie czasu dostawy - wzrośnie szansa, że klient kupi chwilowo niedostępny produkt i być może chętniej wrzuci do koszyka coś z aktualnie dostępnego asortymentu.
3. **Prezentuj szacowane koszty wysyłki na karcie produktu.** Według badań Baymard Institute 64% użytkowników zaczyna zakupy od szukania informacji o szacowanych kosztach wysyłki. Oznacza to, że zdecydowana większość naszych użytkowników może porzucić sklep, jeśli nie ułatwimy im dostępu tych informacji.
4. **Pokazuj datę dostawy zamiast czasu wysyłki.** Wdrożenie tego rozwiązania niewiele kosztuje, a może zmienić dużo pod kątem budowania pozytywnego doświadczenia zakupowego. Użytkownikom najbardziej zależy na informacji, kiedy zamówienie do nich dotrze i czy np. data dostawy nie pokryje się z weekendem.
5. **Zintegruj informacje dotyczące przesyłki z systemem e-commerce.** Najczęściej po złożeniu zamówienia i zmianie jego statusu na „wysłane”, kontrolę nad zamówieniem przejmuje firma kurierska i przesyła aktualizację statusu do klienta. Warto wyświetlać te informacje na koncie klienta w systemie. Jest to ogromne ułatwienie, które wspomaga budowanie marki i ułatwia użytkownikom kontrolę nad zamówieniem.
6. **Wyświetlaj rozmiary w formie przycisków.** Większość sklepów pokazuje rozmiar w formie rozwijanej listy. Z tego powodu klienci mają tendencję do przeoczenia swojego rozmiaru lub bywają rozczarowani małą ilością dostępnych rozmiarów. Problem z narastającą frustracją rośnie, gdy to żmudne zajęcie użytkownik musi wykonać, wybierając rozmiar, kolor, a następnie zrobić to samo w kilku produktach. Zamiast tego, warto zaprezentować opcje atrybutów za pomocą kafli tak, jak to robi np. marka Nike, gdzie klient od razu widzi dostępne warianty.



Buty do golfa 619,99 zł

### Nike Air Max 90 G



Wybierz rozmiar Przewodnik po rozmiarach

EU 36	EU 36.5	EU 37.5
EU 38	EU 38.5	EU 39
EU 40	EU 40.5	EU 41
EU 42	EU 42.5	EU 43
EU 44	EU 44.5	EU 45
EU 45.5	EU 46	EU 47
EU 47.5	EU 48.5	EU 49.5

Dodaj do koszyka

fot. Nike.com/pl

## Siła informacji produktowych

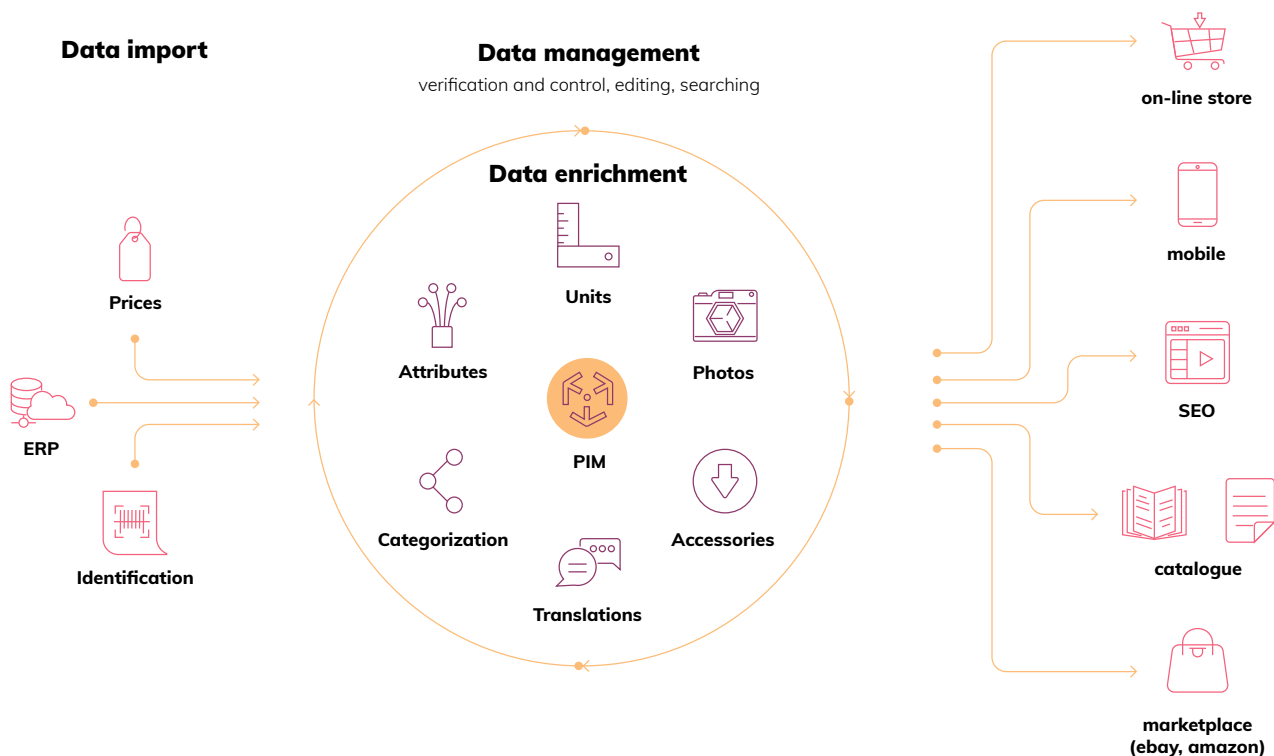
W sprzedaży cyfrowej oprócz szybkiej i niezawodnej dostawy kluczowe są informacje o produkcie. Chodzi o to, by jak najlepiej i najdokładniej zaprezentować atrybuty produktu.

Dane produktowe napędzają sprzedaż. Aż 87% konsumentów w badaniu Salisfy oceniło informacje produktowe jako wyjątkowo

**Chodzi o to, by jak najlepiej i najdokładniej zaprezentować atrybuty produktu.**

istotne lub ważne przy podejmowaniu decyzji zakupowej, a co ważne ta zasada sprawdza się niemal w każdej kategorii asortymentu. W erze epidemii zarządzanie informacją produkto-

wą stało się jeszcze ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej, szczególnie dla tych firm, które dopiero rozpoczęły sprzedaż online,



fot. Ergonode.com

a wcześniej bazowały np. na tradycyjnych katalogach produktowych. Usprawnianie i automatyzacja tego procesu nie tylko wpłynęło na to, że klienci będą mieli dokładniejsze informacje, to również baza do dalszego rozwoju biznesu. Te sklepy, które mają wiele produktów, szeroką gamę atrybutów oraz planują ekspansję na kolejne rynki, powinny rozważyć wdrożenie systemu PIM (product automation management system). Automatyzacja to oszczędność czasu - i w dłuższej perspektywie - także kosztów.

## Offline łączy się z online

Kolejnym krokiem do budowania pozytywnego doświadczenia zakupowego w sklepie internetowym są innowacyjne rozwiązania do angażowania konsumentów. Takie, które pozwolą zbliżyć wrażenia do tych ze sklepu stacjonarnego. Jest to możliwe dzięki narzędziom wykorzystującym machine learning oraz AR. Na przykład marka L'Oréal wykorzystuje AR na stronie internetowej, gdzie klienci mają możliwość wirtualnego wypróbowania koloru szminki, czy farby do włosów. Po te sposoby sięgają również polscy przedsiębiorcy, jak np. Lancerto, które wdrożyło na karcie produktu



## Twoje wymiary

Znajdź odpowiedni dla siebie rozmiar na podstawie danych osób podobnych do Ciebie:

WZROST

cm

cm  in

WAGA

kg

kg  lbs

Dalej >

fot. Lancerto.com

intuicyjne narzędzie Fit Finder ułatwiające znalezienie odpowiedniego rozmiaru ubrania. Fit Finder to swego rodzaju wirtualny doradca, który daje kupującym pewność, że dobrze dobrali ubranie do swojej sylwetki.

Oczekiwania klientów zmieniły się bezpowrotnie, o czym warto pamiętać planując zmiany, bądź budując swój biznes e-commerce.

Źródła:

Baymard Institute

Future od e-commerce, RACONTEUR.NET

Salsify, Cracking the consumer code, 2017

Raport „E-commerce w czasie kryzysu”, Izba Gospodarki Elektronicznej

Raport „The power of social media & live commerce”,

Fundacja Kobiety e-biznesu

Raport „Digital 2021: Poland”, datareportal.com

# Rola sezonowości i trendów zakupowych w SEO i reklamie PPC



W codziennej pracy agencji widzimy sezonowość w sklepach naszych klientów - szczególnie w branży modowej. Dlatego w tekście podzielimy się spostrzeżeniami m.in. o tym, czym jest sezonowość, dlaczego warto monitorować trendy zakupowe i jak zapobiegać negatywnym skutkom sezonowości w sklepach modowych, wykorzystując jednocześnie działania SEO i PPC.



Autorka: Olga Gołaszewska,  
Content Manager, Agencja Mayko

## **Czym jest zjawisko sezonowości w e-commerce?**

Branża modowa zdecydowanie należy do grupy branż związanych z sezonowością. Co to oznacza w praktyce? To, że sprzedaż w ciągu roku zwykle nie utrzymuje się na tym samym stałym poziomie - są okresy, gdy sprzedaż zdecydowanie wzrasta względem poprzednich miesięcy. O sezonowości można też mówić

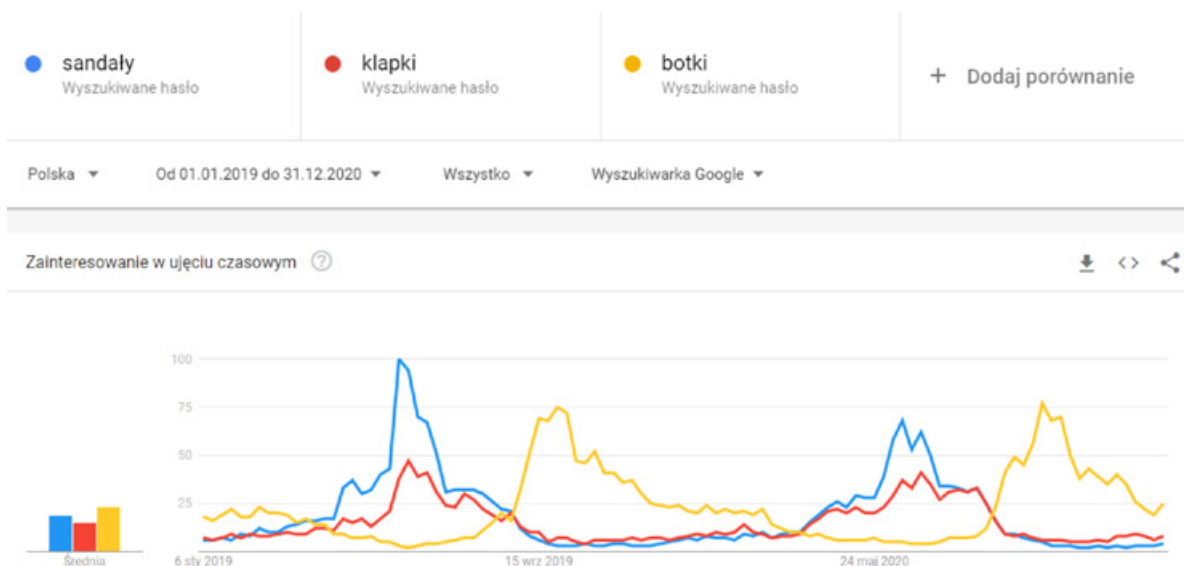
# **Sprzedaż w ciągu roku zwykle nie utrzymuje się na tym samym stałym poziomie - są okresy, gdy sprzedaż zdecydowanie wzrasta względem poprzednich miesięcy.**

w negatywnym kontekście - wiąże się ona wówczas z zauważalnymi spadkami w sprzedaży i zmniejszonym zainteresowaniem klientów oferowanymi produktami. Klienci rzadziej wyszukują wybrane produkty. Choć są również takie sytuacje, kiedy wyszukiwania są, ale klient wykazuje mniejszą skłonność do robienia zakupów.

Wzrost sprzedaży cieszy i przynosi nadwyżkę gotówki. Zdarzają się jednak sytuacje, kiedy sprzedaż jest tak ogromna, że pojawia się problem ze stanem magazynowym produktu czy terminowym nadawaniem przesyłek. To także może rodzić sytuacje kryzysowe, które zdecydowanie negatywnie wpływają na wizerunek marki. Dlatego też musimy mieć wiedzę na temat trendów zakupowych - to pomoże przewidzieć zapotrzebowanie na m.in. większe stany magazynowe w danym okresie. Z kolei przy niekontrolowanym spadku sprzedawanych towarów mogą wystąpić trudności z utrzymaniem firmy. Szczególnie, jeśli brakuje nam planu i pomysłów na zaradzenie tej sytuacji.

Moda zależna jest nie tylko od pór roku, ale także świąt w tzw. kalendarzu marketera, takich jak Dzień Kobiet czy Dzień Ojca (wzrost zainteresowania np. t-shirtami z tematycznymi nadrukami). Choć,

co ciekawe, w przypadku walentynek i damskiej bielizny erotycznej - zarówno Google Trends i jak i Planer Słów Kluczowych pokazują, że zainteresowanie tym tematem nie wzrasta gwałtownie i bezpośrednio przed samym świętem, ale i nie notuje spektakularnych spadków po 14. lutego.



fol. Sezonowość - spadki/wzrosty zainteresowania w ujęciu czasowym w kategorii obuwie

Sezonowość dobrze jest niwelować rozbudowaną ofertą, odporną na wyszukiwania sezonowe. Jednocześnie pamiętajmy też o pandemii, która istotnie wpłynęła na zainteresowanie produktem wiosną 2020, kiedy obserwowaliśmy wzmożony wzrost zainteresowania np. spodniami dresowymi. To również nadal może mieć wpływ na zachowania konsumentów.



fol. Sezonowość - miesięczna ilość wyszukiwań na słowo kluczowe - w tym przypadku „spodnie dresowe” i zauważalny wzrost zainteresowania w czasie pandemii

## **Jakie zagrożenie niesie sezonowość?**

To bardzo ważna kwestia i warto uświadomić sobie jakie ryzyko niesie sezonowość. Część z zagrożeń już przedstawiłam (problemy z wysyłką czy utrata płynności finansowej przy spadku sprzedaży). Ale istnieje szereg innych elementów, które także musimy wziąć pod uwagę.

Musimy zdawać sobie sprawę z tego, że brak przygotowanej strategii pogłębi pojawiające się problemy. Jeśli jesteśmy uzbrojeni w wiedzę o tym, kiedy zaczyna się szczyt sezonu, musimy odpo-

## **Brak przygotowanej strategii pogłębi pojawiające się problemy.**

wiednio wcześniej zaplanować działania. Dzięki temu mamy czas na przygotowanie strategii promocji, banerów reklamowych, przekazów, wybór najlepszych słów kluczowych. Jeżeli nastawiamy się na dużą promocję to czekają nas duże koszty rekla-

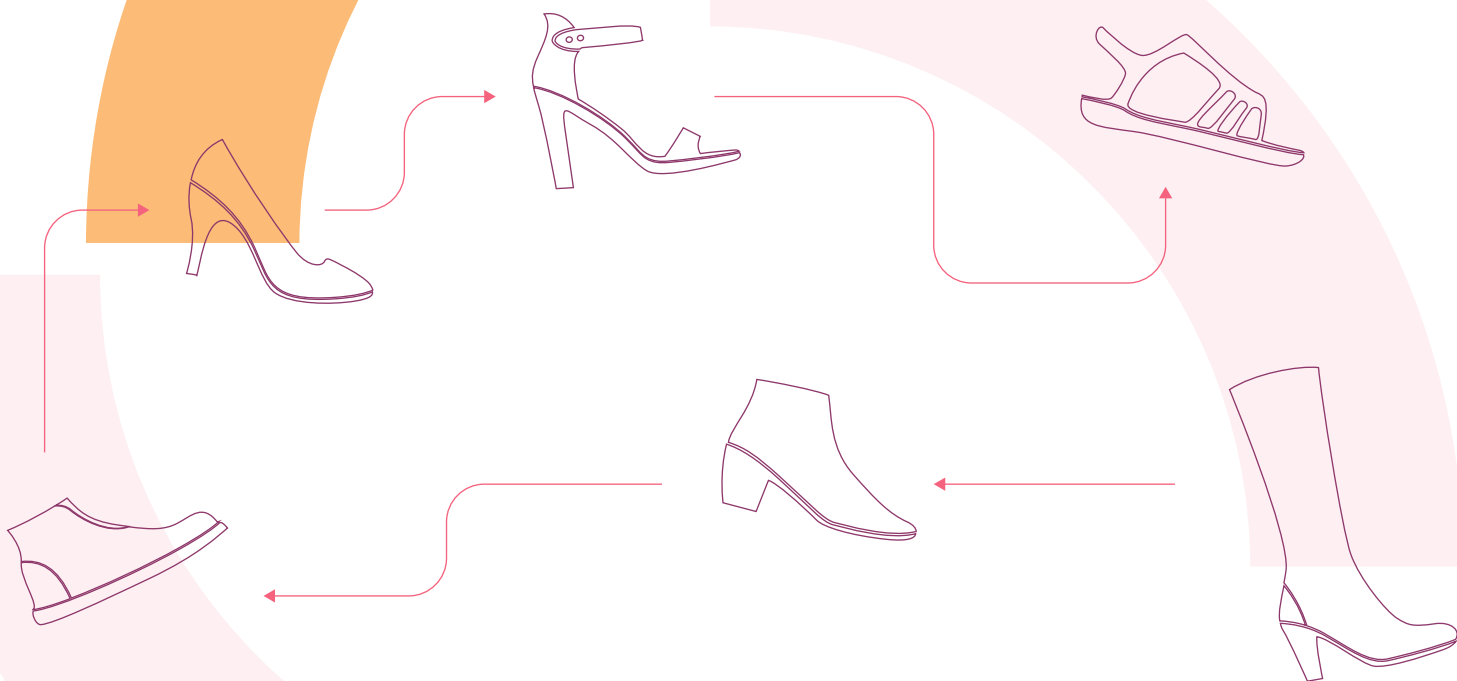
mowe - najgorsze, co może być, to brak środków w tym okresie. Ciągłość budżetowa musi być zachowana, jeśli chcemy mówić o realnych wynikach naszych działań.

Walkę z sezonowością najlepiej podejmować na różnych płaszczyznach - od strony marketingowej, jak i od strony czysto technicznej sklepu internetowego. Brak zasobów magazynowych w okresie większego zainteresowania to brak chodliwego towaru. Na sprzedaż ma wpływ także nieprzygotowany sklep, brak przepustowości, słaby serwer itd.

## **Ścieżka zakupowa klienta i monitorowanie trendów zakupowych**

Jeśli zastanawiasz się, jak zwiększyć sprzedaż w swoim sklepie internetowym, musisz odpowiedzieć sobie na ważne pytanie: czy znasz ścieżkę klienta do Twojego produktu? Czy wiesz, ile etapów musi przejść klient, aby móc cieszyć się Twoim produktem? Wbrew pozorom nie jest to takie oczywiste, a dokładna i obiektywna analiza ścieżki zakupowej może pomóc wprowadzić skuteczną strategię sprzedaży.





Podobnie jest z obserwowaniem trendów zakupowych - jeśli wiemy, w jakich miesiącach zwykle następuje zauważalny spadek sprzedaży, możemy zawnoczu przemyśleć promocje i rabaty - np. wprowadzić specjalne kody rabatowe czy atrakcyjne gratisy (np. kup jeden produkt, drugi otrzymaj gratis).

Monitorowanie trendów zakupowych to must-have tworzenia skutecznych kampanii PPC w e-commerce. Bez zrozumienia tego, w jaki sposób potencjalny klient szuka najlepszego produktu, niewiele zdziałamy. Tutaj bierzemy pod uwagę Google Trends

## **Monitorowanie trendów zakupowych to must-have tworzenia skutecznych kampanii PPC w e-commerce.**

i Planer Słów Kluczowych, który również pokazuje dane historyczne w ujęciu miesięcznym. Gdy mamy do czynienia z sezonowością, dobrym pomysłem

jest wyróżnianie produktów typowo sezonowych w reklamach i tworzenie osobnych kampanii na ten cel. Sam tekst reklamy musi być oczywiście chwytliwy, na czasie, z naciskiem na super okazję. To są działania do wdrożenia na "już", ale przygotowania najlepiej zacząć znacznie wcześniej.

Jest grupa osób, które poszukiwania m.in. prezentów rozpoczynają znacznie wcześniej: sprawdzają i porównują ceny konkretnych modeli np. jeszcze przed Black Week. To są osoby, które zajmują w lejku sprzedażowym nieco dalsze miejsce, niż ktoś, kto po prostu szuka jakichkolwiek butów czy zegarka. Tutaj sprzedaż wspierzeć może promowanie oryginalnych treści tuż przed sezonem. Treści, które pokazują zastosowanie typowo sezonowego produktu i zwiększenie w konsumencie poczucia, że promowany produkt jest użyteczny czy niezbędny - mam tu na myśli prezentowniki, trendy w strojach kąpielowych na lato, lookbooki.

## **Sezonowość a działania SEO i PPC**

Elementami, które wpływają na sezonowość jest oczywiście pogoda jak i tempe-

# **Jeszcze przed okresem sezonowym budujmy zainteresowanie klientów.**

ratura w danym czasie. Zainteresowanie asortymentem letnim skrajnie maleje w zimę i oczywiście na odwrót - asortyment zimowy ma znikome wyszukiwania latem.

Dlatego jeszcze przed okresem sezonowym budujmy zainteresowanie klientów. Powód jest prosty: stawki za kliknięcie w reklamę będą mniejsze, a mamy szansę zebrać listy remarketingowe, które z powodzeniem wykorzystamy np. za 3

miesiące, gdy zainteresowanie danym produktem będzie maleć. Jednocześnie przypominamy klientom, że poszukiwany przez nich produkt wciąż czeka na zakup.

## **Sezonowość a kampanie PPC**

Dobłą praktyką jest stworzenie wewnątrz sklepu osobnej podstrony na daną okazję, tak aby klient nie trafił do widoku całej kategorii, gdzie są zarówno całoroczne, jak i sezonowe produkty. A jeśli chodzi o kampanie PPC wykorzystujemy oferty ograniczone czasowo - podkreślamy w reklamach np. tekstowych koniec oferty promocyjnej. W Google Ads możemy ustawić odliczanie w treści reklam, np. promocja -30% do 13.08.2021.

W szczycie sezonu konkurencja może mieć problem z dostępnością towaru.

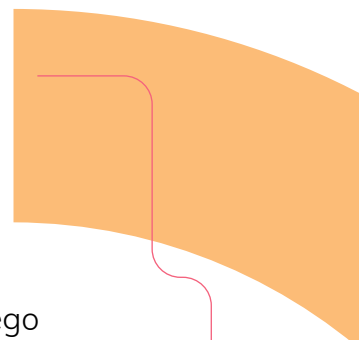
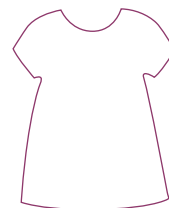
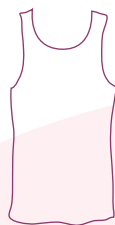
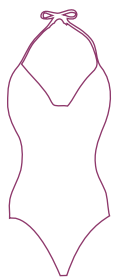
Możemy to przekuć na naszą korzyść obiecując w treści reklamy terminowość

dostawy i szybką realizację zamówienia (pod warunkiem oczywiście, że jesteśmy w stanie to zagwarantować!). Połóżmy nacisk na możliwość przymierzenia stroju w domu, łatwy zwrot i wymianę produktu, a przy

tym postawmy na ciekawe banery reklamowe oraz materiały wideo, które nie męczą użytkownika, a trafiają w jego emocje.

## **Sezonowość a działania SEO**

Pod kątem optymalizacji sklepu nie ma możliwości zniwelowania sezonowości, jeśli sklep nie posiada rozbudowanego asortymentu. Bez tego nie rozbudujemy struktury kategorii w taki sposób, aby z powodzeniem pozycjonować się np.

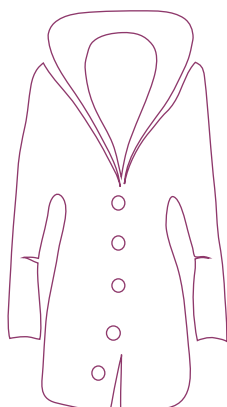
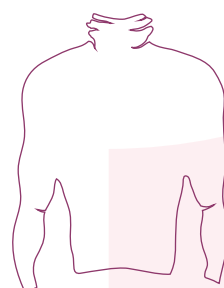
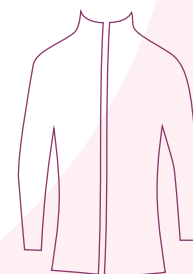
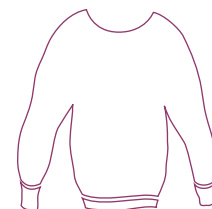
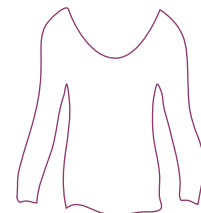


na słowa “kurtki zimowe” i jednocześnie “szorty damskie”. Dlatego też rozbudowane drzewo kategorii, które odpowiada na zainteresowania użytkowników w danym czasie to fundament działań w przypadku sezonowości w pozycjonowaniu.

Gdy mamy asortyment, jak i dobrze skonfigurowane drzewo kategorii możemy pokusić się o dostarczanie użytkownikom takich treści za pośrednictwem bloga lub lookbook'a, które odpowiadają na ich intencje wyszukiwania i potrzeby. Zaletą dostarczania treści potrzebnych użytkownikowi to (oczywiście oprócz budowania zasięgu i świadomości marki) możliwość reagowania na różne akcje promocyjne. Wymaga to dużego nakładu pracy, ale warto o tym pomyśleć w trakcie określania strategii SEO.

Pozycjonowanie nie jest odporne na sezonowość w tym względzie, że większość serwisów nie ma takiej mocy SEO i wysokiej reputacji domen jak liderzy branży (np. Domodi). Wśród największych serwisów o wysokiej reputacji, często działania SEO przekładają się na dobre wyniki nawet w ciągu kilku dni. Pozostałe serwisy, muszą czekać znacznie dłużej. Dobrze jest mieć świadomość tego zjawiska i nie oczekiwać uzyskania dobrych pozycji strony w Google w ciągu 24 godzin.

Dla większości serwisów działania SEO są strategią długoterminową, gdzie należy wnikliwie zaplanować całą strukturę informacyjną i pamiętać o wielu aspektach w strukturze serwisu. Jednak największym zagrożeniem, z którego koniecznie musimy zdawać sobie sprawę, jest brak możliwości “wyłączenia” ruchu prowadzącego do serwisu z organicznych wyników wyszukiwania. Będzie to miało konsekwencje w chwili, gdy nasz sklep osiągnie sukces w Google, a z powodu wzmożonego zainteresowania w czasie sezonu może pojawić się problem z obsługą zamówień.



## **Kiedy postawić na PPC a kiedy na SEO w branży modowej, w której występuje problem sezonowości?**

To pytanie często zadają nasi nowi klienci. Optymalnym rozwiązaniem jest połączenie obu strategii. Działania SEO są długoterminowe, a wyniki długofalowe. Dlatego

### **Działania SEO są długoterminowe, a wyniki długofalowe.**

raczej nie należą do elastycznych metod pozyskiwania ruchu i klientów. Pozycjonowaniem pozyskuje się wartościowy ruch w sposób sztywny i wychodzimy naprzeciw konkretnym zapytaniom o asortyment sklepu (właśnie dlatego tak ważna jest optymalna struktura

sklepu). Elastyczność to domena Google Ads, które aktywniej informują o różnych akcjach, promocjach, wyprzedażach czy wydarzeniach okolicznościowych.

Kampania PPC to promocja, która może wystartować stosunkowo szybko. To najlepsza opcja, kiedy trzeba zbudować zainteresowanie produktem od razu lub kiedy produkt dostępny jest w ograniczonej ilości i chcemy podbić wrażenie jego niedostępności czy tego, że towar jest limitowany.

### **Świadomość ryzyka to podstawa planowania**

Często zderzamy się z tym, że nie mamy większego wpływu na sezonowość. Ale zawsze możemy tak dostosować swoje działania, aby jak najbardziej zminimalizować jej negatywne skutki i zabezpieczyć się na wypadek miesięcy z widocznym spadkiem zainteresowania.

Wszystko jednak zaczyna się od przemyślanej strategii i świadomości ryzyka podejmowanych działań. Szukajmy zatem optymalnych rozwiązań, testujmy pomysły, łączmy działania różnego typu, aby znaleźć to, co sprawdzi się najlepiej.

# Nie czekaj. Jedź! Jest zielone!

Czerwiec 2015 roku, zatłoczona ścieżka rowerowa w Waszyngtonie. Patrzę na setki osób, przeróżnie ubranych, na przeróżnych rowerach, spieszących do pracy. Zapala się zielone światło, rowerzyści spokojnie ruszają jeden za drugim, żeby pokonać kolejne metry swojej codziennej trasy. Ci, którzy chwilę wcześniej dołączyli do grupy na skrzyżowaniu są na końcu i już wiedzą: to zielone będzie dla nich za krótkie.



**Autorka: Małgorzata Pogorzelska,**  
Product and Communication Strategist,  
Grupa Wirtualna Polska



**Autor: Michał Siegieda,**  
Dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej  
i PR, Grupa Wirtualna Polska

6 lat temu po raz pierwszy zobaczyłem korek na ścieżce rowerowej. Jednoślady szturmem zdobywały już świat, w Warszawie było wtedy ponad 400 kilometrów tras. W 2021 roku jest już prawie 700 kilometrów tras rowerowych w stolicy, a ja po raz pierwszy zobaczyłem korek na ścieżce w centrum Warszawy, wcale nie mniejszy od tego w Waszyngtonie.

Zatłoczonymi ścieżkami rowerowymi na Ursynowie jeżdżę i ja, odwożąc codziennie do szkoły dwójkę moich dzieci. Jeszcze w 2015 roku mogłam na nich swobodnie jechać wózkami, próbując dogonić 4 latkę na biegowym rowerku. Czy 6 lat to czas, w którym rozwinęła się moda na zdrowy styl życia? Jesteśmy świadkami ewolucji w podejściu do ekologii, czy raczej zielonej rewolucji, która wszystko zmienia? Naszym zdaniem mamy do czynienia z rewolucją, która dotyka każdego z nas. Zmian społecznych, ale też gospodarczych, na których zielony ślad jest wyraźnie odcisnięty.

## **Mamy do czynienia z rewolucją, która dotyka każdego z nas. Zmian społecznych, ale też gospodarczych, na których zielony ślad jest wyraźnie odcisnięty.**

75% Polaków optymistycznie podchodzi do oceny działań firm na rzecz wspomagania ochrony środowiska. W raporcie Climate Change, Havas, 2020 znajdujemy jednocześnie informację dotyczącą działań podejmowanych przez firmy, które są lepiej i gorzej oceniane przez respondentów.

Największym uznaniem cieszą się takie działania firm i marek, jak: ograniczenie emisji zanieczyszczeń w trakcie produkcji i projektowanie bardziej ekologicznych opakowań.

Co na to konsumenci? Razem z Domodi, Allani i Homebook Wirtualna Polska przebadła użytkowników pod względem wierności marce oraz gotowości do poniesienia kosztów zrównoważonej produkcji. Co czwarta kobieta mogłaby zapłacić za ubranie 5-10% lub 11-20%, gdyby ta rzecz została wyprodukowana w sposób



**CLUE**

**63**

bardziej ekologiczny. No dobrze, a co z organizacjami, które nie wytwarzają produktów dla konsumentów? Co z firmami technologicznymi?

## **Co czwarta kobieta mogłaby zapłacić za ubranie 5-10% lub 11-20%, gdyby ta rzecz została wyprodukowana w sposób bardziej ekologiczny.**

Larry Fink, założyciel i dyrektor generalny BlackRock, jednego z największych funduszy zarządzającego aktywami na świecie, ogłosił w styczniu 2020 roku nową strategię. Przyjął w niej, że zrównoważony rozwój jest nowym standardem inwestowania. Firma włączyła czynniki środowiskowe, społeczne i związane z ładem korporacyjnym (ESG) do analizy inwestycji i podejmowania decyzji. Ta decyzja największego funduszu wpłynęła nie tylko na same spółki, w które inwestuje BlackRock, ale na cały biznes. BlackRock zarządza akcjami, obligacjami i gotówką o wartości 6,5 bilionów dolarów, a w swoim portfelu ma największe marki świata, m.in. Apple, Microsoft, Facebook i wiele innych.

**Co zrobiliśmy w Wirtualnej Polsce? Standardy wdrażane na największych rynkach wdrażamy w Polsce. Google od 2030 roku chce być zeroemisyjny. Nasza ambicja to 2023 rok.**

Wirtualna Polska po uruchomieniu w kwietniu testowej farmy przy jednej z serwerowni kupiła w lipcu dużą farmę na Dolnym Śląsku. Jej łączna moc to 3 MW. Zielona energia pochodząca z faktycznej, własnej produkcji niemal w połowie pokrywa już zapotrzebowanie WP na zasilanie serwerowni. To kolejny krok w realizacji strategii neutralności klimatycznej. Od 2023 roku wszystkie centra danych Wirtualnej Polski będą zeroemisyjne.

Edukujemy i angażujemy naszych użytkowników: setki publikacji o tematyce ekologicznej, tryb ciemny ograniczający zużycie energii urządzenia nawet o 30%, testy sprawdzające wiedzę Polaków z zakresu ochrony środowiska. To też nasza odpowiedzialność, żeby wiedza o zmianach klimatycznych docierała do coraz większej liczby odbiorców.



Komunikujesz produkt? Dowiedz się, gdzie został wyprodukowany, przez kogo, z jakich materiałów. Komunikujesz usługę? Dowiedz się, jak wygląda jej realizacja od kulis, czy jest realizowana w sposób odpowiedzialny, transparentny – powinieneś umieć wyjaśnić, jak działa. Twój produkt ma certyfikat? To świetnie! Niech to będzie częścią komunikacji i edukacji konsumentów. Nim uruchomiliśmy WP Naturalnie najpierw dokładnie policzyliśmy ślad węglowy wytwarzany przez cały holding, przeprowadziliśmy audyt, a potem dopiero ułożyliśmy cele i kolejne kroki w jego redukowaniu.

Komunikacja do rynku? Koniecznie spójna z nową strategią firmy, angażująca partnerów biznesowych do bycia odpowiedzialnym ekologicznie. Banalna wysyłka dzbanków do filtrowania wody,

## **Komunikacja do rynku? Koniecznie spójna z nową strategią firmy, angażująca partnerów biznesowych do bycia odpowiedzialnym ekologicznie.**

koniecznie połączona z edukacją na temat picia wody z kranu: pijąc wodę z kranu ograniczamy użycie nawet 490 półtoralitrowych plastikowych butelek rocznie, przyjmując, że spożywamy rekomendowane 2 litry wody dziennie.

No dobrze, edukacja jest ważna, a jak to się ma do wyników biznesowych? Ekologia to wyłącznie wydawanie pieniędzy, czy inwestycje, które mogą przynieść zwrot? Dekadę temu energia ze słońca czy wiatru była znacznie droższa. Dzisiaj często jej cena bywa konkurencją w stosunku do energii wytworzonej metodami konwencjonalnymi. Jest jeszcze problem z magazynowaniem, ale z całą pewnością rozwój technologiczny sprzyja zielonym inwestycjom.

W USA działa agencja Earth Angels, która na planach filmowych zajmuje się dbaniem o zrównoważone wykorzystanie zasobów. Liczby? W 2019 roku uratowała przed zmarnowaniem prawie 47 tysięcy posiłków, oszczędziła wycinkę 161 drzew i zorganizowała dostęp do kranówki, co pozwoliło uniknąć wykorzystania ponad 514 tysięcy plastikowych butelek.

Jest też ClientEarth, czyli międzynarodowa organizacja, która prawnie chroni obywateli i klimat. Zajmuje się głównie takimi wyzwaniami środowiska naturalnego

## **Już nie CSR (corporate social responsibility), ale CSV (create of shared value).**

jak energia, jakość powietrza, bioróżnorodność czy ochrona przyrody. W Polsce prawnicy dla ziemi doprowadzili, m.in. do uznania przez sąd, że budowa elektrowni węglowej Ostrołęka C była niezgodna z prawem. Szefem Fundacji w Polsce została niedawno mecenas Zuzanna Rudzińska-Bluszcz, wcześniejsza

kandydatka na Rzecznika Praw Obywatelskich. Teraz będzie walczyć z kryzysem klimatycznym, czyli kryzysem praw człowieka, bo "nie ma praw człowieka na martwej planecie, ale też nie uratujemy siebie i planety bez poszanowania praw człowieka" - wskazuje w komunikacie prasowym.

Jak na te potrzeby odpowiada biznes? Marketing jest odzwierciedleniem wartości organizacji. Już nie CSR (corporate social responsibility), ale

## **Nie możemy stać na ścieżce i czekać w korku.**

CSV (create of shared value) - tworzenie wartości ekonomicznej, w taki sposób, aby jednocześnie odpowiadać na potrzeby społeczeństwa.

Trudno dzisiaj tworzyć biznes bez uwzględnienia tzw. SDGsów, czyli celów ONZ zrównoważonego rozwoju. To w zasadzie niemożliwe, bo nasi inwestorzy, klienci oczekują, że będziemy te cele realizować. Dla nich i ich dzieci.

Nie możemy stać na ścieżce i czekać w korku. Akurat w kierunku, w którym podążamy zielony kolor świeci się nieustannie. Trzeba tylko znać cel i jechać, najlepiej na początku stawki.

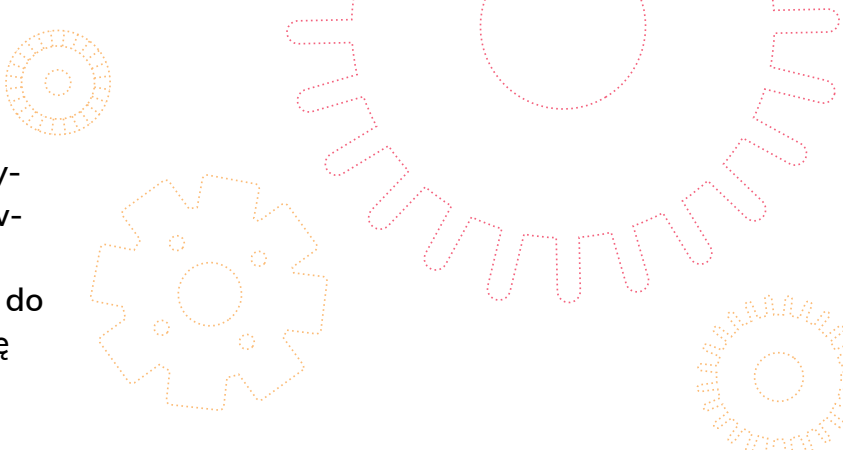
# Rola chatbotów w branży e-commerce

Cyfrowa transformacja biznesu od kilku lat zyskuje na popularności, dzięki niej możemy wykorzystać nowe technologie na przykład w kanałach komunikacji do efektywnej obsługi klienta. Chatboty i voiceboty - bo o nich mowa, szturmem podbijają serca milionów użytkowników i powoli stanowią nieodłączny element każdego e-biznesu. I chociaż trudno porównać je do relacji z drugim człowiekiem, są wielozadaniowe, a sposób ich wykorzystania ogranicza tylko ludzka kreatywność. Aby dowiedzieć się więcej na ich temat zapytałam Mariusza Pełechatego, CEO KODA Bots, jaką rolę odgrywa dziś automatyzacja komunikacji w branży e-commerce.



Mariusz Pełechaty,  
KODA Bots

rozmawiała: Maria Gajos  
Specjalistka ds. Marketingu B2B,  
Grupa Domodi



Wiele się dziś mówi o wirtualnych asystentach, narzędziu, które bywa pierwszym stykiem konsumenta z marką. Powiedz nam, jak świadomie podejść do tematu, aby zbudować szczerą relację z klientem?

Szczerłość jest tu słowem kluczem. Jeśli relacja ma być szczerą, to powinniśmy traktować klienta tak, jak sami chcielibyśmy być traktowani. A nawet trochę lepiej. W KODA szczerłość jest równoznaczna z autentycznością, stawiamy na otwartość, przejrzystość i komunikację wprost. Warto być wiarygodnym i prezentować rzeczywiste informacje czy dane. Warto również poznać i zrozumieć specyfikę naszego rozmówcy, to kim jest, jaką ma wizję oraz jaka jest jego historia, o ile tylko uzyskanie takich informacji jest dla nas możliwe. Bardzo ważne jest też poznanie warstwy językowej charakterystycznej dla danej marki i jej odbiorców – chodzi o to, by zrozumieć, co znaczą słowa czy skróty używane przez klienta i porównywać to z wypowiedziami innych osób rozmawiających z botem na ten sam lub zbliżony temat. Nie wolno nam jednak zapominać, że taka analiza nie pozwala na stworzenie modelu językowego, który będzie w 100% uniwersalny i łatwy czy możliwy do przełożenia 1:1, nawet dla konkurencyjnej firmy z tej samej kategorii. Relacje z ludźmi nawiąujemy wtedy, kiedy potrafimy się – w treści

i formie – skutecznie “dogadać” w ważnych dla nas kwestiach, kiedy szanujemy drugą stronę i nie próbujemy jej wykorzystać dla własnych celów. Dla nas zawsze rozmówca jest najważniejszy, bo wiemy, że jeśli on zostanie wysłuchany i zaopiekowany to nasz klient też będzie zadowolony. To takie proste.

**Czy uważasz w takim razie, że dobrze “zaprojektowany” chatbot może wspierać decyzje zakupowe konsumentów?**

Oczywiście, chatbot może wspierać klienta podczas niemal każdego procesu podejmowania decyzji, na każdym jego etapie. Jeśli mamy w danej dziedzinie autorytet (w tym przypadku autorytet marki), mamy wiedzę na temat produktów, jego wariantów, modeli, kolorów, rozmiarów i jesteśmy w stanie wskazać rozmówcy nasze przewagi – jesteśmy w stanie osiągnąć to również za pomocą bota.

Często spotykam się z obawą ze strony klientów, że ludzie botów nie lubią. Wolą rozmawiać z człowiekiem, człowiekowi bardziej ufają. A przecież każdy z nas potrafi sobie w mig przypomnieć wiele historii związanych z kontaktem z niekompetentnymi konsultantami czy sprzedawcami. Tu nie ma reguły, że człowiek zawsze wie lepiej. Wiedza jest w systemach i procedurach, a teraz sztuką jest

przetworzenie jej we właściwy sposób, np. do postaci bota, który zrozumie to, czego szukamy i w ułamku sekundy podpowie to, co według określonych algorytmów będzie dla nas najlepsze. Praca odtwórcza jest od lat zastępowana przez maszyny, a rolą ludzi jest doskonalenie tych maszyn. Od ponad 200 lat dzieje się to w przemyśle, a w ostatnich latach technologia daje nam kolejne możliwości, które pozwalają przenosić tę regułę również do niezwykle skomplikowanego i złożonego świata komunikacji.

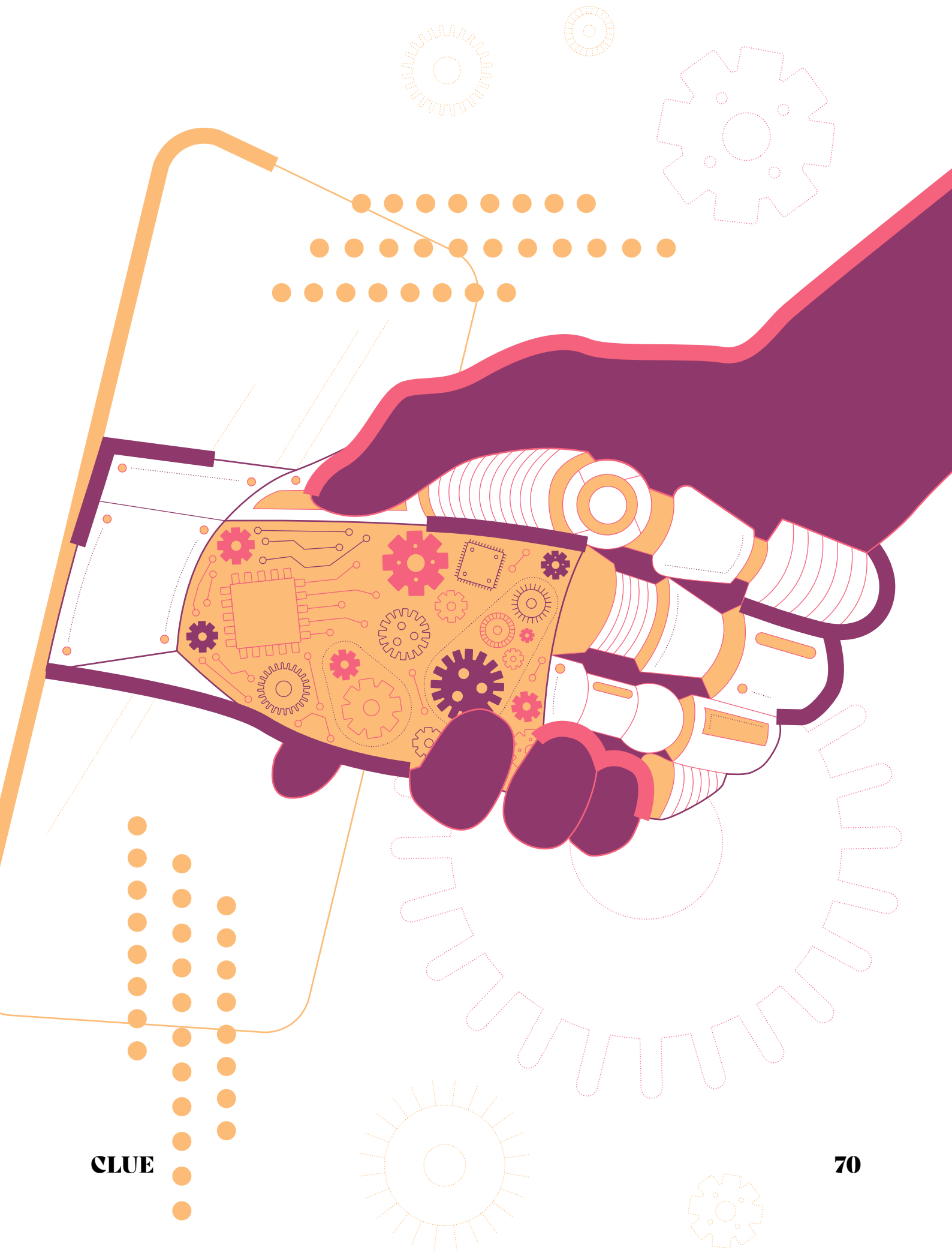
**Jaka więc Twoim zdaniem, jest najważniejsza rola chatbota w e-commerce?**

Najważniejszy jest zawsze nasz rozmówca, a więc najważniejszym zadaniem dla bota jest pomoc, gdy potrzebna jest pomoc, doradzić jeśli potrzebna jest inspiracja lub uprościć inny, mniej oczywisty proces, jakim jest np. płatność. Wspólnie z jednym z operatorów płatności on-line wprowadziliśmy niedawno pionierską

## **Najważniejszym zadaniem dla bota jest pomoc, gdy potrzeba jest pomoc**

możliwość płatności za zakupy przez wprowadzenie w oknie dialogowym kodu BLIK. Dzięki temu boty mogą już nie tylko wspierać sprzedaż, ale w pełni realizować cały proces zakupowy, od inspiracji, przez płatność, informację o statusie realizacji zamówienia, aż po zebranie opinii i przyszłą dosprzedaż produktów i usług. Gdybym miał wskazać jedną funkcję, która dziś najczęściej pojawia się

w kierowanych do nas pytaniach i może mieć wpływ na biznes tu i teraz – byłaby to obsługa klienta. Wiele sklepów zwraca się do nas z powtarzającym się problemem rosnącej skali ruchu, który wymaga obsłużenia przez pracowników. W 70-80% są to powtarzające się problemy i pytania, których obsługa jest odtwórcza, żmudna i na dłuższą metę trudno znaleźć osoby, które chciałyby taką pracę wykonywać. Wciąż, w wielu e-commerce'ach, każde 10 przychodzących kontaktów (niezależnie od tematu zgłoszenia) to konieczność 10-ciu reakcji. Bot, właściwie od ręki, przejmie połowę z nich, a w ciągu kilku tygodni nauki będzie w stanie obsłużyć nawet 90% spraw.



**CLUE**

**70**

## Jak nauczyć chatbota odczytywać intencje konsumentów?

Trzeba umieć ich słuchać. Starać się zrozumieć, co chcą nam powiedzieć, jakie mają intencje, z jakim problemem do nas przychodzą. Wiedzieć, gdzie są, co widzą i czego w związku z tym potrzebują. Ważna jest ciągłość komunikacji, analiza treści, skupienie na szczegółach, umiejętność personalizacja przekazu oraz agregowanie różnych danych i łączenie ich w rekomendacje. To sztuka, która wymaga łączenia twardych danych i miękkich kompetencji – tym właśnie zajmujemy się na co dzień.

## Konsumenci oswoili się już z chatbotami, opowiedz nam, jak zmieniła się ich rola na przestrzeni ostatnich lat?

Boty nie są nowością, znamy i stosujemy je od dawna. Można jednak powiedzieć, że dopiero od momentu, kiedy globalny gigant jakim jest Facebook, dał całemu światu możliwość wprowadzania botów do Messengera, otworzyły się nowe możliwości i zupełnie nowy rynek, który jako KODA współtworzymy. Boty z bycia ciekawostką czy gadżetem, wyewoluowały w praktycznie pełnoprawnych pracowników, wydajnych sprzedawców, coraz bardziej kompetentnych doradców i asystentów przydatnych w praktycznie każdej branży. Nie zmienia się natomiast jedno – aby boty mogły być skuteczne, użyteczne i aktualne zawsze będą potrzebować swoich opiekunów, trenerów,

k którzy o nie zadbają, będą rozwijać i doskonalić. Trenerzy botów to jeden z zawodów przyszłości, a chatboty czy voiceboty moim zdaniem staną się z czasem nieodłączną i naturalną częścią naszego życia.

## Czy wyobrażasz sobie chatbota przyszłości? Jeżeli tak, to jakie pełniłby funkcje?

Chatbot przyszłości będzie ewoluował razem z nami, coraz lepiej rozumiejąc nasze potrzeby, intencje i język, będzie dostosowywał się do tempa życia, agregował informacje z systemów, które wykorzystujemy, rekomendował treści, podpowiadał rozwiązania i pomysły, załatwiał nasze sprawy za nas. Odciąży służbę zdrowia, odegra ważną rolę w opiece nad osobami starszymi czy niepełnosprawnymi, wesprze samorządy, może przejmie niektóre funkcje dydaktyczne. Pomoże nam rzucić palenie albo zadbać o kondycję fizyczną. Będzie sprzedawał, kupował, planował. **Będzie naszym osobistym asystentem w domu i pracy, takim wirtualnym konsjerżem.** Będzie systemem wczesnego ostrzegania o zagrożeniach, a przede wszystkim najszybszym i najbardziej niezawodnym źródłem wiedzy. Pozostaje pytanie, czy w coraz szybciej starzejących się społeczeństwach, w stosunku do grup obarczonych wysokim poziomem alienacji społecznej i poczucia osamotnienia boty nie przejmą też funkcji “przyjaciela”, słuchacza, rozmówcy.

# Budowanie świadomości marki i branding w social mediach



W czasach galopującego konsumpcjonizmu, przebudźcowania i chaosu komunikacyjnego stworzenie i utrzymanie świadomości marki, która będzie rozpoznawalna, zapamiętywalna, szczerza i przede wszystkim odpowiadająca potrzebom rynku lub tworząca w sposób naturalny taką potrzebę jest nie lada wyzwaniem.



Autorka: Marta Marchlewska,  
Social Media Specialist,  
Grupa Wirtualna Polska



Świadomość marki to nie tylko rozpoznawalność, ale także zaufanie, lojalność i pewnego rodzaju renoma, które niewątpliwie, oprócz obecności na rynku pomagają zwiększyć zyski poprzez pozyskiwanie i utrzymywanie klientów. Jednakże, cały ten proces jest długi, wymaga dużo zaangażowania, pracy i przede wszystkim planu. Koniec końców nie sprzedajemy produktu, tylko emocje, przez które nasz odbiorca postrzega nasz produkt.

Prowadzenie profilu marki w mediach społecznościowych jest tak naprawdę w obecnej sytuacji na rynku nie tylko opcjonalnym dodatkiem do marketingu, ale jego kluczowym elementem. Chęć zostania zauważonym i utrzymaniem się w branży wiąże się z aktywnym prowadzeniem profili społecznościowych. Konsekwentne budowanie świadomości marki to inwestycja, która z wielkim prawdopodobieństwem nie tylko Ci się zwróci, ale przyniesie korzyści.

## **Storytelling**

Po pierwsze i najważniejsze – opowiedz swoją historię! Większość decyzji, które podejmuje klient są oparte na emocjach i uczuciach. Wykorzystanie opowieści, które angażują emocje odbiorcy są kluczowe do budowania historii. Zastanów się, jakie odczucia chcesz wzbudzać poprzez swoją markę. Pokaż, że jesteś jedyny i wyjątkowy, a twoja narracja różni się od innych. Przekaż wartości, w które wierzysz i które będą współgrały ze sprzedawanym przez ciebie produktem czy oferowaną usługą.

## **Po pierwsze i najważniejsze – opowiedz swoją historię!**

Przekaż wartości, w które wierzysz i które będą współgrały ze sprzedawanym przez ciebie produktem czy oferowaną usługą.

Sprzedajesz ubrania? To nie muszą być tylko ubrania, a nawet nie powinny! Żeby osiągnąć sukces,

oprócz oczywistych spraw jak jakość wykonania i dobry design musisz ulokować swój produkt w świadomości klienta, który będzie kojarzył dresy czy sukienkę na przykład z pięknym miejscem. Czemu nie zbudować narracji ubrań sportowych poprzez nadanie im nazw stolic Europy czy wierzchołków gór i poprzez kontent

w odpowiednim stylu pokazać międzynarodowość i inspirację do tworzenia elementów garderoby? Zainspiruj swojego odbiorcę i pokaż mu, że właśnie twoja marka jest jedyna w swoim rodzaju. Każdy chwyt jest dozwolony.

Świetnym przykładem tego typu narracji jest polska marka odzieżowa Oh Mess, której cała nowa kolekcja inspirowana jest ulicami Lizbony, a patrząc na zdjęcia zwyczajnie czujesz chęć przeniesienia się na gorące brukowane ulice i spacerowania nimi w tych powłóczyстых sukienkach. Zdecydowanie zagra świetnie z osobami, które lubią podróżować lub marzą o podróżach i chcą w taki sposób budować swoją rzeczywistość.



fot. Oh Mess

## **Branding**

Na branding składa się kilka kluczowych elementów. To przede wszystkim nazwa, logotyp oraz identyfikacja marki. Wszystkie te składowe muszą być przede wszystkim spójne i szczere, współpracujące z narracją marki oraz produktem czy usługą, którą sprzedajesz. Dobra nazwa, kompatybilne z nią logo oraz kolory i font, dzięki którym odbiorca zapamięta i rozpozna markę są nieodzownym elementem komunikacji.

Każda branża jest trochę jak aplikacja randkowa, na której marka spotyka się z klientem. Przesuwasz w prawo, kiedy podoba ci się aspekt fizyczny, w tym przypadku właśnie branding, a dopiero później czytasz opis. Ty, jako produkt musisz być atrakcyjny od pierwszej sekundy, bo oczywiście, jakość jest ważna, ale od czegoś trzeba zacząć. Klient zaufa atrakcyjnej i spójnej komunikacyjnie marce. Na tym etapie twoim celem jest match, a dopiero później możesz rozpocząć small talk, czyli komunikację i tym samym sprzedaż produktu.

## **Content marketing**

Rozmawiamy o social mediach, a więc to, co najważniejsze to właśnie content, czyli to, co publikujemy na naszych kanałach. Używając przytoczonej wcześniej metafory aplikacji randkowej, nie chcemy być matchem, który na zdjęciach wyglądał bardzo atrakcyjnie i wyjątkowo, a w prawdziwym życiu, na tej pierwszej randce okazuje się zupełnie rozmijać pod każdym względem z tym, co widzieliśmy wcześniej i czego oczekiwaliśmy. Obieramy więc odpowiednią taktykę, która w dużym stopniu zależy od produktu, który sprzedajesz i od grupy docelowej, którą określisz. Chcemy dać naszemu odbiorcy dokładnie to, czego potrzebuje lub stworzyć potrzebę w sposób naturalny i bazujący na uczuciach, tak, żeby klient nie czuł, że jest przekonywany do wydania swoich pieniędzy.

## **Czas na wybranie narzędzia realizującego twoje cele**

Założmy ponownie, że twoja firma produkuje ubrania. Strategia w takim wypadku powinna opierać się na pokazaniu konsumentom gdzie i jak będą mogli nosić twoje ubrania, jak będą w nich wyglądać, a co najważniejsze, jak będą się w nich czuć. Budowanie przekazu marketingowego wokół treści związanej z modą i stylizacją pozwoli dotrzeć do konsumenta, któremu zależy na dobrym wyglądzie, jest zainteresowany narracją, jaką tworzy marka i ufa, że będzie czuł się właśnie tak, jak chce się czuć w ubraniach produkowanych przez twoją firmę. Pamiętaj, że różne grupy odbiorców mają nie tylko różne oczekiwania, ale posługują się odmiennym językiem i podobają im się innego rodzaju treści. Budowanie strategii content marketingu zacznij od dogłębnego poznania swojego odbiorcy, żeby nie przepalać amunicji strzelając w nieodpowiednim kierunku i co za tym idzie w mediach społecznościowych zmniejszać zasięgi i działać na swoją niekorzyść.

Twój content ma być dostosowany do twojego odbiorcy, ale przede wszystkim musi być ładny, spójny i szczery.

Poświęć czas na wymyślenie strategii, zaplanowanie sesji zdjęciowych, napisanie opisu do zdjęć i publikację treści. Stwórz to, co sam chciałbyś zobaczyć w internecie i trzymaj się tego! Bądź konsekwentny! Trzymaj się tych samych

kolorów i stylu. Zrób wszystko, żeby po 2 sekundach od momentu, w którym odbiorca zobaczy twój komunikat (post na Instagramie, wpis na blogu, filmik, motion video, cokolwiek wyprodukujesz) wiedział, że ta treść związana jest z twoją marką. Masz około 3 sekundy na przyciągnięcie uwagi odbiorcy. Wykorzystaj je dobrze!

## **Ludzka twarz marki**

Pamiętaj, że mimo, że twoim głównym celem jest sprzedanie produktu i zarobienie pieniędzy, bez znaczenia jak dobry jest produkt, koniec końców sprzedają go ludzie. Coraz więcej właścicieli marek decyduje się na zostanie tzw. „brand hero”, czyli zwyczajnie twarzą marki.

Social media to doskonała platforma do pokazania, kto stoi za tworzeniem i produkcją towarów i usług, które firma oferuje konsumentowi. Znikające po 24 godzinach Instastory (lub zachowane na zawsze w zapisanych relacjach) proszą się wręcz o przekazywa-

# **Coraz więcej właścicieli marek decyduje się na zostanie tzw. „brand hero”, czyli zwyczajnie twarzą marki.**

nie bardziej „nieoszlifowanych” treści z codziennego życia marki. Opowiedz klientowi swoją historię, pokaż pasję i zaangażowanie, rozwijaj narrację, którą już od samego początku stworzyłeś na poziomie storytellingu. Takie działania wywołują pozytywne emocje, konsumenci wierzą firmom, które są transparentne i z którymi są w stanie się utożsamiać. Tego typu treści „zza kulis” zmniejszają dystans między nabywcą, a marką i budują długą i trwałą relację.

## **Social proof**

Nieodzownym elementem budowania świadomości marki są opinie innych konsumentów. Social proof to jeden z najlepszych sposobów na zwiększenie świadomości marki i pozyskanie nowych klientów. I znów, media społecznościowe i wszelkiego rodzaju platformy internetowe są wręcz idealnym miejscem do pozyskiwania takich opinii. Wykorzystuj posty na blogach, oznaczenia

w Instastory i wszelkiego rodzaju posty w social mediach. Buduj długoterminowe relacje ze swoimi klientami i spraw, że zostaną na dłużej, będą się czuli związani z marką i będą ją polecali dalej.

Ciekawe treści, transparentność, konsekwencja i dobra strategia to najważniejsze elementy obecności w social mediach. Bądź unikalny i szczery, a konsument zapamięta cię na długi czas i będzie wracał. Jak napisał Kevin Lane Keller: „Wielka marka nie jest owocem przypadku, lecz produktem starannego wykonania (...) serii logicznie połączonych kroków.” I te niewielkie, często jakby mogło się wydawać nieznaczące kroki są kluczem do zbudowania sławy marki. Nie idź na skróty, a twój portfel ci podziękuje.



fot. Getty Images

# Product placement w internecie - aspekty prawne



Co łączy instagramowe zdjęcie znanej aktorki w kurtce ekskluzywnej marki, odcinek kulinarnego videobloga z przewijającymi się w tle opakowaniami popularnych przypraw i facebookową relacją sławnego piosenkarza o jego wizycie na wymienionej z nazwy siłowni?

Na pierwszy rzut oka nic, lecz po bliższym przyjrzeniu się można łatwo skonstatować, że ich „drugoplanowi bohaterowie” - kurtka, przyprawy i siłownia - nie znaleźli się na swoim miejscu przypadkowo, lecz zostali w nim rozmyślnie ulokowani. Tak w skrócie można zobrazować, czym jest technika reklamowa zwana product placement, która w swojej istocie polega na mniej lub bardziej dyskretnym eksponowaniu określonych marek lub ich produktów „w tle” budzącego duże zainteresowanie przekazu.




Autorka: Magdalena Korol,  
Adwokatka, współniczka kancelarii  
Creativa, Prezeska Instytutu Prawa Mody

Opisany powyżej schemat działania product placement w sposób oczywisty wskazuje na największe związane z nim zagrożenie, czyli ryzyko całkowitego ukrycia przed odbiorcą, że ma do czynienia z przekazem reklamowym, a nie informacyjnym lub rozrywkowym. Z tego powodu, stosowanie przedmiotowej techniki zostało precyzyjnie uregulowane w odniesieniu do mediów będących niejako jej „ojczyzną”, czyli radia i telewizji. Niestety, podobnej regulacji nie doczekał się jak dotąd Internet oraz media społecznościowe, co jest sytuacją niekorzystną zarówno dla odbiorców (narażonych przez to na „ukryte” przekazy reklamowe), jak i samych marketerów i influencerów (poruszających się z konieczności w niepewnym otoczeniu prawnym).

W niniejszym artykule postaram się przybliżyć aktualną regulację product placement w prawie polskim, a następnie odnieść ją do działalności marketingowej prowadzonej w Internecie, w szczególności przez influencerów. Na zakończenie przedstawię także kilka praktycznych wskazówek pozwalających nie tylko uniknąć zarzutów łamania prawa, lecz także uczynić prowadzoną działalność jeszcze bardziej profesjonalną i transparentną.

## **Prawna definicja product placement**

Jak zasygnalizowałam wcześniej, jedyna prawna definicja product placement (w wersji spolszczonej - „lokowania produktu”) obejmuje swoim zasięgiem działalność radiową i telewizyjną i została umieszczona w ustawie poświęconej tym właśnie mediom. Brzmi ona następująco:



*„lokowaniem produktu jest przekaz handlowy polegający na przedstawieniu lub nawiązywaniu do towaru, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi”*

Jak wynika z powyższego, ustawodawca dość dobrze uchwycił istotę product placement a także - co wynika z dalszych przepisów ustawy - nałożył na stosujące go podmioty określone obowiązki. Do najważniejszych z nich należy w szczególności wymóg wyświetlania dobrze znanej telewidzom planszy z tekstem „audycja zawiera lokowanie produktu” oraz odtwarzania analogicznego komunikatu w radiu. Czy oznacza to, że takie same środki powinni stosować videoblogerzy czy autorzy podcastów?

Odpowiedź na powyższe pytanie nie jest jednoznaczna, gdyż rozważania w tym przedmiocie nie pojawiły się jak dotąd ani u przedstawicieli nauki prawa, ani w orzecznictwie sądowym. Należy

## **Prawo prasowe nie wskazuje sposobu oznaczania reklam, zatem bloger może uczynić to w sposób dowolny.**

jednak mieć na uwadze, że przepisy omawianej ustawy (bardzo obszerne i skomplikowane) zostały „skrojone” pod nadawców radiowych i telewizyjnych w pełnym znaczeniu tego słowa, na których skupia się uwaga najważniejszego organu nadzorczego, czyli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Nie wydaje się zatem prawdopodobne, aby relatywnie „mali” internetowi twórcy

i influencerzy zostali w dającej się przewidzieć przyszłości uznani za nadawców i tym samym podmioty zobowiązane do przestrzegania dotyczących ich przepisów (zwłaszcza, że brakuje takich postulatów w debacie publicznej). Należy jednak pamiętać, że nie oznacza to przysłowiowej „wolnej amerykanki” w zakresie product placement w sieci, gdyż polskie prawo przewiduje także inne przepisy mogące znaleźć do niego zastosowanie.

### **Product placement a prawo prasowe**

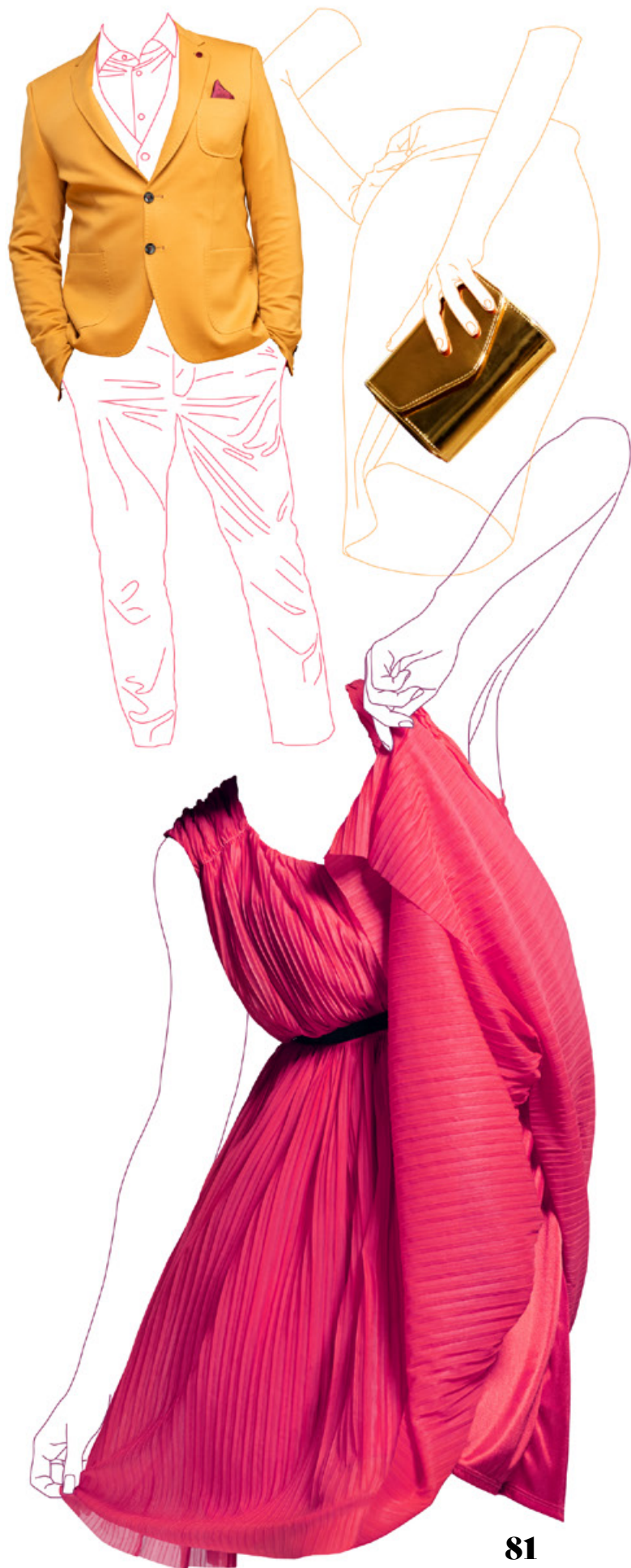
W przeciwieństwie do videoblogerów i autorów podcastów, ich posługujący się tekstem koledzy po fachu (czyli „tradycyjni” blogerzy) na swoje (nie)szczęście stali się już jakiś czas temu obiektem zainteresowania prawników oraz sądów. Skutkiem owego zainteresowania jest wypracowany w orzecznictwie konsensus, zgodnie z którym przepisy prawa prasowego („skrojone” - jakżeby inaczej



- pod tradycyjnych wydawców) mogą być stosowane do blogów prowadzonych jako samodzielne strony internetowe, zwłaszcza gdy regularnie (nie rzadziej, niż raz na rok) pojawiają się na nich nowe wpisy, opatrzone numerem i/lub datą. Oznacza to, że autor takiego bloga musi m.in. przestrzegać zakazu prowadzenia ukrytej działalności reklamowej oraz oznaczać publikowane reklamy w taki sposób, aby wyraźnie odróżniały się od treści będących częścią wpisu na blogu.

Prawo prasowe nie wskazuje sposobu oznaczania reklam, zatem bloger może uczynić to w sposób dowolny. Przykładowo, wyświetlającą się na blogu grafikę lub baner reklamowy może opatrzyć napisem „reklama”, a jeżeli reklamowy charakter ma cały wpis (np. będący „laurką” o otrzymanym za darmo produkcie) - umieścić w podtytule oraz na końcu wpisu komunikat typu „wpis sponsorowany” lub „wpis stworzony we współpracy z firmą X”. Grunt, aby zastosowane oznaczenia nie pozostawiały czytelnikom wątpliwości, że mają do czynienia z przekazem, którego częścią jest product placement lub inna reklama.

Uzupełniając powyższe należy wyraźnie podkreślić, że nie każdą wzmiankę o konkretnej marce lub jej produkcie należy zakwalifikować jako ukrytą działalność reklamową. Bloger, jak każda inna osoba, może bowiem korzystać z przysługującej mu wolności słowa i tym samym napisać na blogu, że „wczoraj był w sklepie X, gdzie kupił chleb z piekarni Y, który bardzo mu smakował”. Jeżeli ani sklep, ani piekarnia nie zapłaciły mu za taki wpis (ani nie przekazały mu jakiegokolwiek innej



korzyści, np. zniżki), nie sposób uznać go za product placement podlegający obowiązkowi odpowiedniego oznaczenia.

Chociaż na chwilę obecną brakuje orzecznictwa lub wypowiedzi doktryny dotyczących możliwości stosowania przepisów prawa prasowego do blogów prowadzonych jako profile w mediach społecznościowych (np. fanpage na Facebooku), ich autorzy powinni niezależnie pamiętać o jeszcze jednej ustawie dotyczącej działalności reklamowej, a konkretnie - ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.

## **Product placement a nieuczciwa reklama**

Wśród licznych czynów nieuczciwej konkurencji uregulowanych w ustawie wymienionej na końcu poprzedniego akapitu znajduje się przykładowy katalog takich czynów w zakresie reklamy. Ich choćby skrótowe omówienie wymagałoby odrębnego artykułu, dlatego w niniejszym przedstawię tylko jeden z nich, który najbardziej pasuje do product placement. Mowa tu konkretnie o tzw. reklamie ukrytej, czyli wypowiedzi zachęcającej do nabywania towarów lub usług, która równocześnie sprawia wrażenie neutralnej informacji. Innymi słowy, celem stosowania takiej reklamy jest wywołanie u odbiorcy poczucia, że ma do czynienia nie z przekazem promocyjnym, lecz z treściami informacyjnymi, publicystycznymi lub rozrywkowym.

Z uwagi na fakt, że przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie ograniczają swojego zastosowania do treści publikowanych w konkretnych środkach przekazu, powyższa definicja reklamy ukrytej rozciąga się na wszystkie aktualnie istniejące

**Omawiana ustawa dotyczy nie tylko podmiotów stale prowadzących działalność zarobkową, lecz także osób, które zajmują się taką działalnością ubocznie.**

media, w tym media społecznościowe. Co więcej, do uniknięcia odpowiedzialności może nie wystarczyć nawet niewielka skala działalności reklamowej danego twórcy, gdyż omawiana ustawa dotyczy nie tylko podmiotów stale prowadzących działalność zarobkową, lecz także osób, które zajmują się taką działalnością ubocznie. Jeżeli zatem twórca od czasu do czasu uzupełnia swoje dochody pieniędzmi, prezentami lub innymi benefitami oferowanymi w zamian za product placement, ma obowiązek dołożyć wszelkich starań, aby jego przekaz nie spełniał kryteriów reklamy ukrytej.

## **Jak prawidłowo oznaczać treści zawierające product placement?**

Choć rozważania poczynione w artykule niektórym mogą wydawać się skomplikowane a nawet trochę przerażające, ich konkluzja jest bardzo prosta - jeżeli publikujesz treść zawierającą product placement, powinieneś wyraźnie poinformować o tym swoich odbiorców. W jaki sposób? - to już nieco trudniejsze pytanie, zwłaszcza że polskie organy czuwające nad prawidłowością praktyk rynkowych i prawami konsumentów jak dotąd nie zainteresowały tym segmentem marketingu (wyjąwszy oczywiście przekazy radiowe i telewizyjne). Dopóki ta sytuacja nie ulegnie zmianie, polscy twórcy i influencerzy mogą (na zasadzie wdrażania dobrych praktyk) korzystać z wytycznych przygotowanych przez organy zagraniczne (Federalną Komisję Handlu z USA i Urząd ds. Konkurencji i Rynków z UK), których skrótowe omówienie zawarłam poniżej.

### **Wskazówki ogólne:**

1. Product placement ma miejsce zawsze, gdy dana marka, produkt lub usługa pojawiają się w przekazie w zamian za jakąkolwiek korzyść dla autora przekazu (nie tylko pieniądze, lecz także darmowe produkty, karty podarunkowe, zniżki itp.);
2. O product placement nie należy informować wymijająco lub niejasno, np. poprzez komunikat „dziękuję marce X” lub oznaczenie w poście profilu danej



marki bez wyjaśniającego komentarza. Prawidłowa informacja powinna brzmieć np. „Dziękuję marce X za prezent w postaci darmowego produktu Y, dzięki któremu powstał ten wpis”, „Ni-niejszy wpis powstał dzięki finansowemu/rzeczowemu wsparciu firmy X” albo po prostu „Wpis zawiera lokowanie produktu X”;

3. Do prawidłowego ujawnienia product placement nie wystarczy:
  - umieszczenie informacji o stałej współpracy z marką jedynie w opisie profilu/bloga;
  - skorzystanie wyłącznie z narzędzia do oznaczania płatnej współpracy udostępniane przez dany serwis (może ono stanowić jednak uzupełnienie głównej informacji o product placement);
  - oznaczenie w poście profilu marki lub jej produktu bez dodatkowego wyjaśnienia;
  - udostępnianie w ramach przekazu kodów rabatowych bez dodatkowego wyjaśnienia;
4. Jeżeli dana marka, produkt lub usługa pojawiają się w przekazie bez powiązania z jakimikolwiek korzyściami, nie jest konieczne „prewencyjne” informowanie odbiorców, że to product placement (co oczywiście nie wyklucza publikacji takiego komunikatu);
5. Jeżeli autor przekazu umieszcza w nim swoją opinię na temat marki, produktu lub usługi, powinna być to opinia zgodna z jego rzeczywistymi przekonaniem (ponadto, nie należy oceniać marki/produktu/usługi, z którą nie miało się jakiegokolwiek styczności).

#### **Dodatkowe wskazówki dla twórców działających w mediach społecznościowych:**

1. Jeżeli product placement ma miejsce w przekazie dostępnym jedynie przez krótki czas (np. w ramach Instagram Stories czy relacji na Facebooku) jego oznaczenie powinno wyświetlać się w jego ramach na tyle długo, aby odbiorca miał możliwość je przeczytać;
2. Jeżeli product placement ma miejsce w przekazie audiowizualnym (np. w filmiku, wideorecenzji, transmisji na żywo), jego oznaczenie powinno:



**CLUE**

- mieć formę zarówno dźwiękową, jak i wizualną (odbiorca może bowiem albo tylko słuchać, albo tylko oglądać) oraz
  - pojawić się w ramach przekazu więcej niż jeden raz (odbiorca może bowiem nie rozpocząć oglądania od początku);
3. Użycie w ramach przekazu hashtagów typu #ad lub #sponsored może jedynie uzupełniać główną informację o product placement, a ponadto:
- nie należy łączyć ich z innymi wyrazami;
  - nie należy ukrywać ich wśród innych hashtagów;
  - powinny być widoczne bez potrzeby „rozwijania” posta;
  - należy formułować je w tym samym języku, w jakim formułowany jest cały przekaz.

I na koniec jeszcze jedna, być może najważniejsza wskazówka - jeżeli dany twórca lub influencer decyduje się na product placement, nie powinien obawiać się reakcji odbiorców na ujawnienie tego faktu. Choć część z nich może faktycznie zarzucić mu „sprzedanie się” i odejść, pozostali zapewne zrozumieją ten krok (w końcu profesjonalne tworzenie treści w Internecie pochłania niemałe koszty) a ponadto docenią jego transparentność.

## **Podsumowanie**

Mam nadzieję, że informacje i wskazówki zawarte w niniejszym artykule będą stanowiły wsparcie dla wszystkich, którzy mają do czynienia z internetowym product placement w związku z prowadzoną przez siebie działalnością (czy to jako marketer, czy jako twórca lub influencer). To ważne, aby świadomość ograniczeń związanych ze stosowaniem tej techniki zataczała coraz szersze kręgi i doprowadziła do wypracowania zgodnych z prawem standardów jej stosowania, których przestrzeganie stałoby się z czasem wyznacznikiem profesjonalizmu korzystających z niej podmiotów.

# Spójność - podstawa świadomości marki



Nie, nie chodzi tylko o utrzymanie tych samych kolorów i czcionek na grafikach. Świadomość spójnego projektowania marki zdecydowanie wybija się poza decyzje dotyczące wizualności. To jedna całość, opowieść, w której głównym bohaterem jest produkt, a klient z ciekawością śledzi jego losy i pragnie być ich częścią.



Autorka: Marta Rokita,  
Graphic Designer, Grupa Domodi

Dlaczego klient powinien wybrać akurat Twój produkt? Ponieważ to najlepsze rozwiązanie na rynku? Jest dobrej jakości? W atrakcyjnej cenie? To nie wystarczy. Oczywiście jakość i oferta cenowa w dalszym ciągu są czynnikami ważnymi, ale konkurencja praktycznie w każdej branży jest na tyle duża, że potrzeba czegoś więcej. To „coś” jest właśnie świadomością marki (brandingiem), stanowi jej DNA, wokół którego skupiają się wszystkie działania, mające na celu promocję i walkę o uwagę odbiorcy.

Przemyślana strategia, opowieść o marce kierowana do klientów to już spora część sukcesu. Jego pozostałą częścią, równie ważną, jeśli nie najważniejszą, jest właśnie spójność. To ona wiąże wszystkie działania w całość i konsekwentnie stosowana potrafi odwdziżyć się wzrostem rozpoznawalności marki oraz większą sprzedażą produktów. Prawda jest taka, że nawet najlepsze pomysły na promocję nie spowodują osiągnięcia pożądaných rezultatów, jeśli zabraknie spójności. Co więcej, na efekty trzeba często pracować latami, konsekwentnie realizując zaplanowane działania, ale dzięki temu uzyskane korzyści są długoterminowe, a na takich najbardziej zależy każdej firmie.

### **Gra warta świeczki**

Budowanie spójnej marki to proces wymagający zazwyczaj poświęcenia sporej uwagi i energii w odpowiednie zaplanowanie przemyślanej strategii działań. Czy naprawdę warto? Jaka jest wartość spójności? Dzięki ankiecie przeprowadzonej przez platformę projektującą szablony marek Lucidpress i firmę tworzącą

**24,5 % ankietowanych uważa, że niespójna strategia powoduje zamieszanie na rynku, natomiast 18,6 % zdaje sobie sprawę z możliwości osłabienia reputacji i wiarygodności firmy.**

oprogramowanie do zarządzania projektami Demand Metric można odpowiedzieć na te pytania. Ponad 200 różnych organizacji wzięło udział w badaniu określającym wpływ spójności marki na zwiększenie sprzedaży produktu, a co za tym idzie, jej wartość.

Kluczową korzyścią, jaką przynosi spójność jest relacja marki z klientem oparta na zaufaniu. Podważenie wiarygodności może mieć fatalne skutki dla organizacji w postaci negatywnych opinii, a w konsekwencji utratę zainteresowania produktem. Firmy biorące udział w ankiecie zauważają te problemy i są świadome rezultatów niestosowania spójności w branding. 24,5 % ankietowanych uważa, że niespójna strategia powoduje zamieszanie na rynku, natomiast 18,6 % zdaje sobie sprawę z możliwości osłabienia reputacji i wiarygodności firmy. Jedynie 10,2 % zauważa negatywny wpływ braku spójności na morale pracowników oraz fakt, że utrudnia im to codzienną pracę. Jednak, aby można było utożsamiać się z marką, w pierwszej kolejności należy zadbać o jej widoczność i rozpoznawalność. Na to oczywiście również wpływa spójność. Znaczną rolę odgrywają aspekty graficzne, wynikające z używania tych samych elementów identyfikacji, ale i sposób komunikacji wraz z całym storytellingiem marki. Potwierdza to aż 70% respondentów ankiety.

Lucidpress idzie jednak o krok dalej i wskazuje konkretny wzrost przychodów firmy, jaki następuje w wyniku zachowania spójności

## **Z badania wynika, że dzięki konsekwentnemu zastosowaniu spójnej strategii szacuje się wzrost przychodów organizacji o średnio 33%.**

marki. Z badania wynika, że dzięki konsekwentnemu zastosowaniu spójnej strategii szacuje się wzrost przychodów organizacji o średnio 33%. Co ciekawe, jeszcze kilka lat temu szacunek wpływu spójności na wyniki finansowe był o 10% mniejszy. Wzrost ten cieszy tym bardziej, że niestety świadomość tak korzystnego wpływu spójnych działań nie jest jeszcze zadowalająca. 37,4% firm stwierdziło, że spójność marki w niewielkim stopniu przyczyniła się do ogólnego wzrostu przychodów, a tylko 25,7% uważa,



że wpływ ten jest znaczący. Zatem jeszcze trochę pracy przez nami, aby docenić potencjał spójności marki i przeobrazić go w realne zyski dla firmy.

## **Z czym to się je?**

Zaufanie nie istnieje bez wiarygodności, a wiarygodność bez konsekwentnych działań na rzecz spójności marki. W jaki sposób to uzyskać? W pierwszym etapie należy zadać sobie kilka pytań i na ich podstawie zbudować narrację, która skieruje towar lub usługę w stronę odpowiedniej grupy docelowej: jaki jest mój produkt, kto ma być jego odbiorcą, jakie korzyści przynosi klientowi i jakie emocje wywołuje?

# **W obrębie spójnej koncepcji wizualnej można tworzyć różnorodne materiały, które wcale nie muszą być identyczne.**

Ciekawe podejście prezentuje Madison Hebner, założycielka i dyrektorka kreatywna firmy zajmującej się projektowaniem marek. W artykule na blogu Adobe sugeruje, żeby zastosować myślenie o swojej marce jak o osobie - przyjacielu lub nawet celebrycie. „Nie chodzi o to, jaka jest twoja marka, ale o to kto nią jest”- wyjaśnia. Personifikacja sprawia, że tchniemy trochę życia w firmę, a jej misja nie będzie tylko sloganem zapisanym na stronie internetowej.

Jak już tylko zdefiniowana zostanie osobowość marki i jej podstawowe cechy można już po kolei przyjrzeć się działaniom, które pozwolą zbudować solidne filary spójności. Można je podzielić na dwa obszary: graficzny oraz komunikacyjny, osadzone w obrębie jednej strategii marketingowej.

## **Jak Cię widzą...**

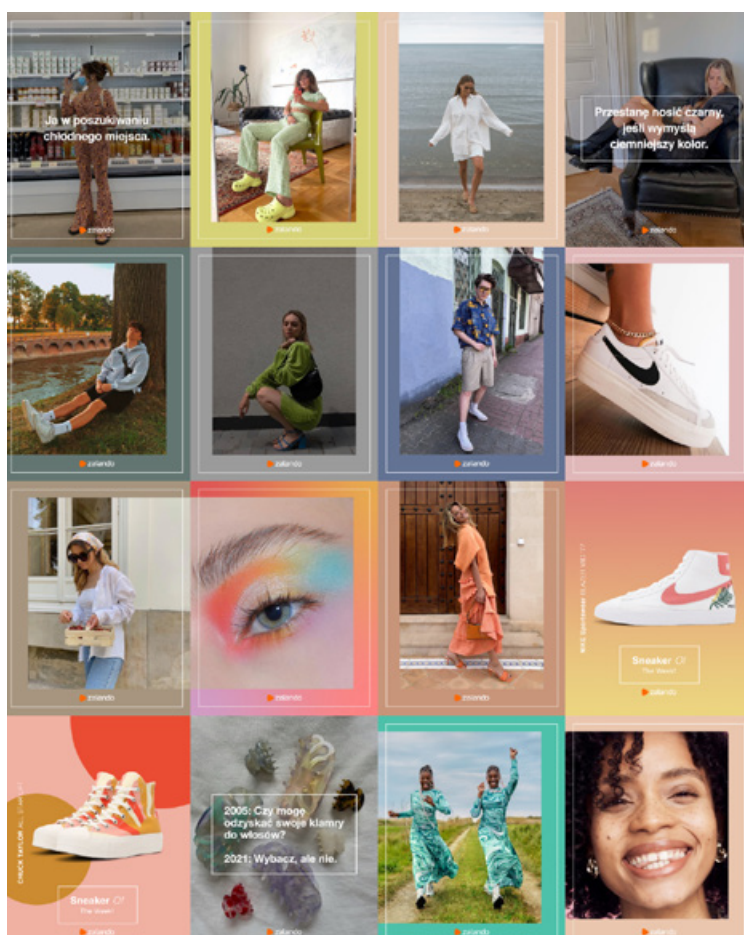
Spójność wizualna marki jest podstawą spójności marki w ogóle. Brak wytycznych w grafice potrafi być mylący i obniżyć wiarygodność nie tylko z punktu widzenia klienta, ale i pracowników firmy. Jednolite logo, kolory, czcionki, układ graficzny - niby wszyscy to wiedzą, jednak

częste są przypadki zaniedbań w tym obszarze. Z badań Lucidpress wynika, że 50% organizacji posiada formalne wytyczne dotyczące wyglądu marki w postaci brand booka, natomiast 29% posługuje się wytycznymi nieformalnie (21% przekazuje je ustnie). Niestety gorzej jest z egze-

kwowaniem posiadanych dokumentów. Tylko 25% ankietowanych przyznaje, że konsekwentnie pilnuje zgodności materiałów graficznych z wytycznymi, a 27% stosuje się do nich wybiórczo.

Częstym argumentem przemawiającym za niespójnością wizualną jest obawa, że klienta nudzą powtarzające się kolory i motywy. Nic bardziej mylnego! W obrębie spójnej koncepcji wizualnej można tworzyć różnorodne materiały, które wcale nie muszą być identyczne. Wystarczy

zdefiniować sobie kilka punktów wspólnych, co po prostu zbuduje wizualny charakter. Weryfikacją dobrych praktyk są zazwyczaj social media, widać tam najlepiej, która marka prezentuje spójne materiały graficzne. Dobrym przykładem jest Zalando. Każdy post na Facebooku jest inny, jednak wszystkie do siebie pasują i tworzą indywidualną całość dzięki charakterystycznym ramkom oraz logotypie umiejscowionym zawsze w dolnej części grafiki. Zresztą nie tak dawno Zalando zdecydowało się na przeprojektowanie szaty graficznej, szukając rozwiązań spójnych, ale też wyróżniających markę na tle konkurencji. Louise From, product design manager firmy w artykule na stronie medium.com przyznaje, że Zalando od zawsze dbało o spójność materiałów, jednak dla stworzenia lepszych doświadczeń dla użytkownika stworzony został specjalny system marki oparty m.in. na większej elastyczności stosowanych elementów graficznych ze względu na potrzeby skalowania grafik zależnie ich występowania. Wytyczne tego systemu zostały zgromadzone w jednym, łatwo dostępnym pliku, który można zobaczyć na stronie [Zalando Marketing Services](#).



fot. Facebook Zalando

Zdarza się również, że stworzony przez firmę brand book jest mało czytelny, jego stosowanie przysparza pracownikom sporo trudności, co w rezultacie doprowadza do graficznej samowoli i wprowadza chaos wizualny w marce. Raport Lucidpress wskazuje, że z tym problemem boryka się 26% organizacji. Żeby go wyeliminować, należy przyjrzeć się funkcjonującym dokumentom i zasięgnąć opinii osób z nich korzystających, które elementy są problematyczne. Zazwyczaj wystarczy wprowadzić do brand booka kilka poprawek, natomiast jeśli zajdzie konieczność poprawy kluczowych elementów, warto rozważyć lifting lub nawet rebranding w zakresie identyfikacji wizualnej. Zmiany i budowanie spójności od nowa są lepszym rozwiązaniem niż jej całkowity brak.

Czytelny, łatwy w użyciu brand book nie musi być bardzo rozbudowany, aby zapewnił solidny fundament do tworzenia spójnych materiałów graficznych. Podstawowy, zawierający jedynie kilka wytycznych jest kluczem do osiągnięcia spójności wizualnej. **Powinien zawierać następujące elementy:**

- logo, jego budowę, umiejscowienie na materiałach, minimalną wielkość zapewniającą czytelność i dobrą widoczność przy różnych rozmiarach grafik oraz wielkość pola ochronnego, które zapewni prawidłową kompozycję elementów przylegających do logotypu,
- kolory firmowe, zdefiniowane w różnych paletach (HEX, RGB, CMYK,

PANTONE), przy czym warto pamiętać, że mogą wystąpić różnice w prezentacji danej barwy w poszczególnych paletach kolorystycznych, dlatego najlepiej dobrać takie, które nie będą wykazywały znaczących rozbieżności,

- typografię, ograniczającą się najlepiej do jednej rodziny czcionek, ale występującej w różnych wariantach (pogrubienie, przechylenie), co pozwoli na hierarchizację komunikatów,
- przykłady prawidłowego i nieprawidłowego wykorzystania wyżej wymienionych elementów, co pozwoli lepiej zrozumieć całość wytycznych.

Jeśli działalność firmy opiera się na prezentacji produktu w postaci fotografii (jak to zwykle bywa w branży modowej), warto zadbać o ich spójny charakter i również wskazać go w brand booku. Profesjonalna sesja zdjęciowa i dobre zdjęcia produktowe potrafią zdziałać cuda. Dobrym przykładem jest The Odder Side. Od razu widać słowolifowy charakter ubrań oraz spójny przekaz w postaci minimalizmu. Brygida Handzelewicz-Waławek, jedna z założycielek firmy przyznaje w wywiadzie dla portalu noizz.pl, że brak dobrych zdjęć to podstawowy problem nowo powstających polskich marek odzieżowych. Nie przykładają się wagi do sesji i kampanii, a to właśnie one budują osobowość marki.

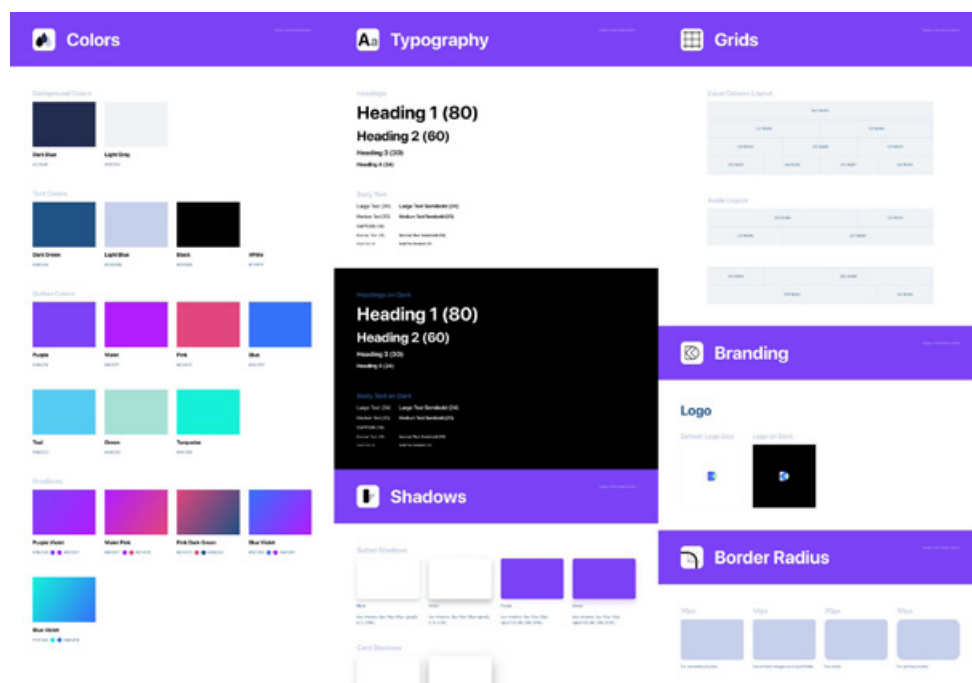
Wejście na wyższy poziom stosowania spójności graficznej pozwala nam design system. Jest to dokument analogiczny do brand booka, zawierający zbiór gotowych

elementów graficznych, które funkcjonują we wszystkich materiałach. To klocki, z których budowane są poszczególne kreacje, umożliwiające spójne projektowanie i niezastąpione w sytuacji, kiedy nad marką pracuje więcej osób.

**Podstawowymi składowymi design systemu są przede wszystkim:**

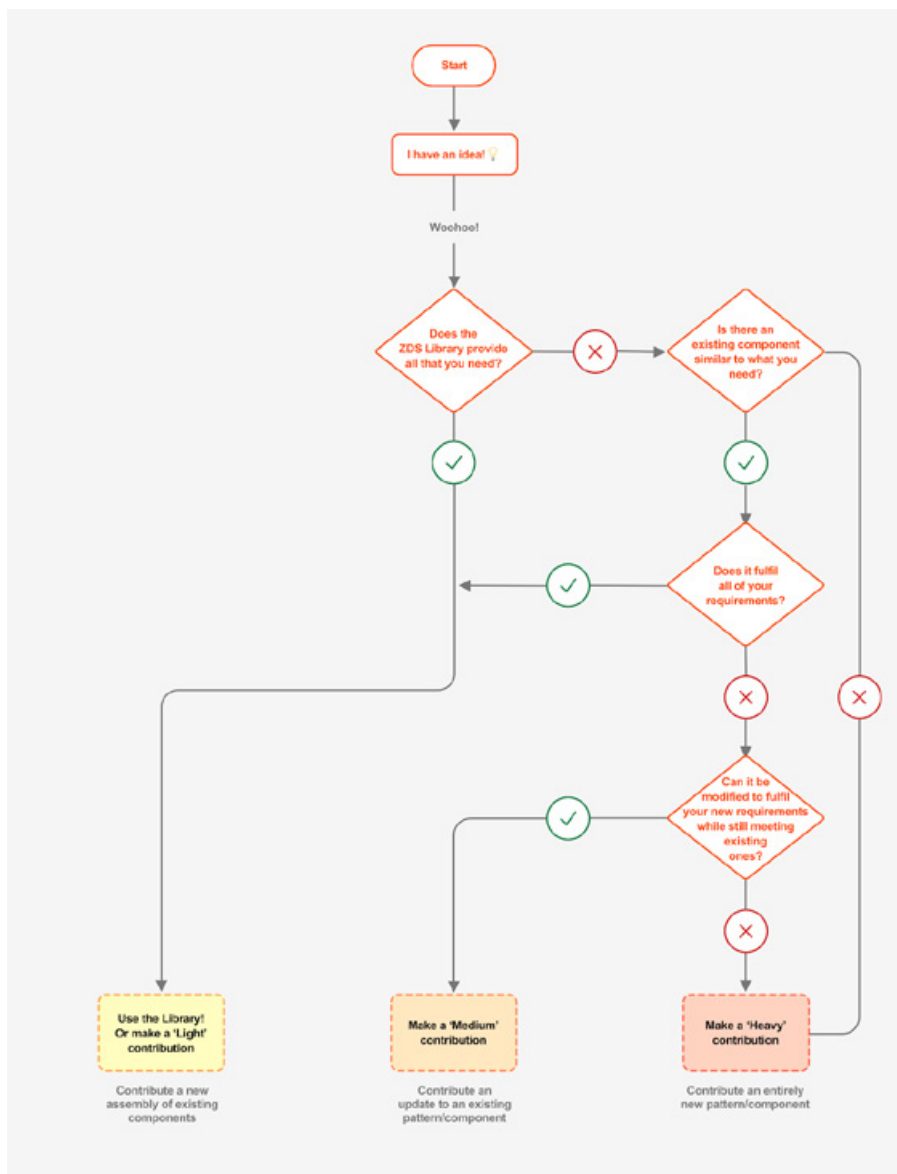
- kolory firmowe, rozbudowane o tony i odcienie (również gradienty) oraz fonty zdefiniowane w brand booku,
- znaki graficzne wszystkich marek lub kolekcji, wchodzących w skład organizacji, wraz z ikonografią i piktogramami,
- powtarzalne elementy stron internetowych i aplikacji, takie jak: przyciski, menu oraz szablony stron, prezentowane również w kodzie dla programistów,
- zasady prezentacji poszczególnych elementów względem siebie (proporcje, wielkości, odległości).

Design system pozwala nie tylko na uzyskanie spójności wizualnej, ale i oszczędza sporo czasu projektantom pracującym nad poszczególnymi materiałami graficznymi oraz wzmaga poczucie porządku i harmonii w organizacji.



fot. Designcode.io

Warto zwrócić uwagę, w jaki sposób powinien być zorganizowany proces korzystania i modyfikacji istniejącego już design systemu. W przypadku mniejszych firm, gdzie decyzje w zakresie identyfikacji wizualnej podejmowane są w obszarze jednego lub dwóch działów, wystarczy bezpośrednia komunikacja pracowników. Jednak co w sytuacji, kiedy firma ma kilkadziesiąt milionów klientów i zespoły setek projektantów oraz deweloperów? Leonardo Lanzinger, Creative Technologist wraz z Product Designerką, Madeline Rogier opisują jak design system działa w Zalando. Przyznają, że początki tworzenia bywają ciężkie, jest wiele prób i błędów, ponieważ trzeba stworzyć pełny produkt, skupiający pracę wielu działów w firmie (za każdy segment podróży klienta odpowiada osobna sekcja w organizacji). Za design system odpowiedzialny jest tam scentralizowany zespół Zalando Design System (ZDS). Dostarcza on zestawy odpowiednich komponentów graficznych i stylów oraz przyjmuje zgłoszenia dotyczące zmian w systemie. Każdy zgłaszany ticket dzielony jest na trzy kategorie w zależności od priorytetu, a całość tego procesu opisana jest przez ZDS w postaci prostego schematu.



fol. Zalando (medium.com/zalando-design)

## **Opowiedz mi swoją historię**

Tak naprawdę to właśnie od historii, czyli storytellingu powinna zaczynać się praca nad spójnością. Wiele firm nie docenia potencjału tego mechanizmu, a szkoda, ponieważ ciekawie przedstawiona opowieść o marce i jej produktach może być oryginalnym budulcem więzi z klientem oraz tworzyć jego zaangażowanie. Kreując storytelling warto skupić się na wartościach, z którymi klient może się utożsamiać, pamiętając jednocześnie o tym, żeby

# **Kreując storytelling warto skupić się na wartościach, z którymi klient może się utożsamiać, pamiętając jednocześnie o tym, żeby były one spójne z oferowanym produktem.**

były one spójne z oferowanym produktem. Taką historię stworzyły założycielki The Odder Side, a funkcjonuje ona niezmiennie od początku istnienia marki. Wiąże się z prostotą i minimalizmem w zakresie kroju ubrań oraz wysoką jakością dzięki współpracy z zaufanymi podwykonawcami, jak również w zastosowaniu naturalnych materiałów. Spójność obejmuje także samą nazwę firmy. Początkowo odniesienie do wyrażenia „the other side”, czyli druga strona, miało nawiązywać do widocznych szwów w ubraniach, co pozwalałoby na noszenie ich zarówno na prawej, jak i na lewej stronie. Jednak właścicielki marki zrezygnowały z tego pomysłu na rzecz charakterystycznych dekoltów, które można nosić z przodu lub na plecach.

Przy budowaniu storytellingu opartego na wartościach należy zwrócić uwagę również na autentyczność i transparentność polityki firmy. W przypadku marek odzieżowych sporym problemem jest greenwashing, ze względu na stale rosnącą popularność działań proekologicznych. Założycielki The Odder Side przyznają, że poświęciły sporo czasu i energii na znalezienie zaufanych podwykonawców, tak aby nie było wątpliwości odnośnie etycznej produkcji swoich kolekcji ubrań.

Niebagatelne znaczenie ma również sposób komunikacji z klientem. Oczywiście powinien być konkretny i prezentować jasny przekaz, odpowiadający potrzebom odbiorców. Jednak warto pamiętać również o tym, żeby wyróżnić się na tle konkurencji, a język komunikacji to doskonałe narzędzie, które to umożliwia. Znakomitym przykładem są dwie firmy odzieżowe, które postawiły na różne, ale bardzo oryginalne sposoby opowiedzenia swoich historii. Jedną z nich jest narracja oparta na rodzimym wzornictwie i kulturze z czasów PRLu. Justyna Burzyńska i Maciek Lebedowicz, założyciele marki Pan tu nie stał postawili na specyficzny humor, rodem z filmów Barei i Chęcińskiego. Zgrabne hasła minionej epoki

znaleźć można nie tylko na produkowanych koszulkach, ale i w charakterze całej komunikacji. Jest ona bezpośrednia, pełna luzu i autentyczna. Pan tu nie stał nikogo nie udaje, jest sobą, a to doceniają klienci.

Równie spójny i niepowtarzalny styl komunikacji prezentuje firma Gryfnie, której charakterystycznym elementem jest śląska gwara. Kierowniczka produkcji marki, Maria Dziubany w wywiadzie dla Kava Studio przyznaje, że od początku wizerunek Gryfnie był przemyślany i profesjonalny. Każdy komunikat jest opracowywany z dużą starannością przez zespół, co widać w publikowanych treściach. Spójność języka oraz propagowanie kultury i tradycji śląskiej grają pierwsze



fot. Facebook Gryfnie

skrzypce w wizerunku marki. Maria Dziubany przyznaje, że często wymagane jest sprawdzenie pisowni i znaczenia słów, a nawet korzystanie ze specjalistycznych konsultacji w zakresie tematyki śląskiej, aby uniknąć pomyłek. Śląska spójność ma też swój wymiar wśród pracowników w organizacji. Głównym kryterium przy wyborze kandydata do pracy w Gryfnie jest znajomość gwary, a pracownicy firmy na co dzień godajom po ślonsku.

Spójna koncepcja marki, to spore pole do popisu pod względem kreatywności i oryginalnych pomysłów. W zależności od obranej ścieżki i opowiedzianej historii, na każdym etapie prezentacji produktu można wymyślić coś wyróżniającego - taką przysłowio-wą wisienkę na torcie, która stanowić będzie dopełnienie całej strategii. Przykładem mogą być pomysły i zmiany, na jakie zdecydowała się Ania Kuczyńska. Projektantka przebudowała swoją stronę internetową tak, aby jeszcze bardziej wzmocnić wrażenia klientów i oddać charakter marki. W wywiadzie dla portalu no-izz.pl zdradza, że ważną częścią zakupów w sklepie online jest dźwięk w postaci radia, które ilustruje kolekcje i oddaje ich wyjątkowy nastrój. Pojawiły się też ekologiczne opakowania, podkreślające wartości marki, natomiast już od dekady każde zamówienie pachnie dedykowanym zapachem, co również jest elementem wyróżniającym firmę. Warto zwrócić uwagę na logo Kuczyńskiej, ono także bierze udział w spójnej historii marki. Zostało zaprojektowane przez Karola Śliwkę, jednego z najwybitniejszych twórców znaków graficznych. Wszyte w każdy produkt metalowe kółeczko jest charakterystycznym i rozpoznawalnym symbolem. Stanowi dyskretną nić komunikacji między klientami firmy, o czym można przeczytać na stronie projektantki.

## **Słowo klucz**

Stosowanie spójności w projektowaniu marki można podsumować właściwie jednym słowem: konsekwencja. Tylko systematyczna realizacja założeń, zgodna z tożsamością firmy zbuduje silną pozycję na rynku i przyniesie oczekiwane profity. Oczywiście nie należy również zapominać o ciągłej obserwacji zachowań i reakcji klientów, na tym bowiem opiera się świadome zarządzanie marką. O tym, że organizacje nie zawsze są świadome realnego postrzeżenia siebie przez użytkowników przekonała się firma Adobe, która przeprowadziła badanie, pokazujące odczucia klientów względem marki pod kątem prezentacji produktów online vs. założenia



## **Tylko systematyczna realizacja założeń, zgodna z tożsamością firmy zbuduje silną pozycję na rynku i przyniesie oczekiwane profity.**

kadry zarządzającej dotyczące owych doświadczeń. Adobe wzięło pod uwagę opinie ponad 100 dyrektorów amerykańskich firm oraz ponad 1000 ich klientów. Okazuje się, że ponad 3/4 menadżerów jest przekonanych o zaspokojeniu potrzeb i obsłudze klienta na wysokim poziomie, co potwierdziło jedynie 39% konsumentów. Warto zatem spojrzeć nieco bardziej krytycznym okiem i wsłuchać się w oczekiwania swoich odbiorców. Nie można zapominać o tym, że to właśnie do nich kierowana jest opowieść o marce i jej produktach.

# Konkurs Dekada Mody Domodi

W sierpniu tego roku Domodi zainaugurowało obchody swoich 10 urodzin. Pierwszą z akcji, którą zorganizowaliśmy dla naszych użytkowników, by uczcić te wspólne 10 lat w trendach, jest konkurs Dekada Mody Domodi. W ramach projektu wspominamy ostatnie 10-lecie mody poprzez wybór ulubionych stylizacji dekady, zgłaszanych przez uczestniczki konkursu. Jak ostatnie 10 lat na rynku mody wspominają jurorki i czego będą szukać wśród prac konkursowych? Swoje indywidualne spostrzeżenia i klucz do wyboru zwycięskich prac zdradzają redakcji Clue.



## Milena Bekalarska

Stylista Kostiumograf

Ostatnia dekada w modzie pokazuje, że trendy nie są jedynym wyznacznikiem, mówiącym jak mamy się ubierać. Liczy się indywidualizm, oryginalność i nasza interpretacja trendów. W ostatnich latach projektanci pokazali nam, że mamy szeroki wachlarz kolorów i wzorów, które są obecne w danym sezonie. Więcej opcji nie zawsze oznacza łatwiejszy wybór. Jako stylistka pracuję i obracam się w różnych estetykach. W dzisiejszych czasach nie brakuje nam ubrań i towaru. Czasem pierwiastkiem, którego brakuje, jest pomysł na to, w jaki sposób daną rzecz wystylizować. Na co będę zwracała uwagę jako jurorka? Kreatywność i ciekawe rozwiązania. Nie chcę kolejnych stylizacji, które podziwiamy na sklepowych manekinach. Szukam złotego środka między kreatywnością i modowym szaleństwem, a stylową zasadą #lessismore.



## Anna Gorczyńska

Content Manager, Orsay

Czy moda jest jeszcze modna? Gdy ktoś zadaje mi pytanie czy dany trend jest jeszcze w modzie, bez zastanowienia odpowiadam, że... teraz wszystko jest modne. Choć to zdanie może brzmieć pejoratywnie, dla mnie kryje w sobie piękną wartość. Wolność! Tak odbieram ostatnie 10 lat mody – jako manifest własnego stylu, szacunku do indywidualizmu, zabawy trendami i celebrowanie tego, co najlepsze w modzie, designie, kulturze. Uwielbiam moment, kiedy zaczyna się kolejny sezon i pojawiają się świeże trendy, ich nowe interpretacje, kompilacje. Jednak chwila, kiedy czuję się dobrze 'we własnej skórze', jest dziś dla mnie najcenniejsza. Tego będę poszukiwać w zgłoszeniach konkursowych – swobody stylu, naturalności i radości tworzenia.

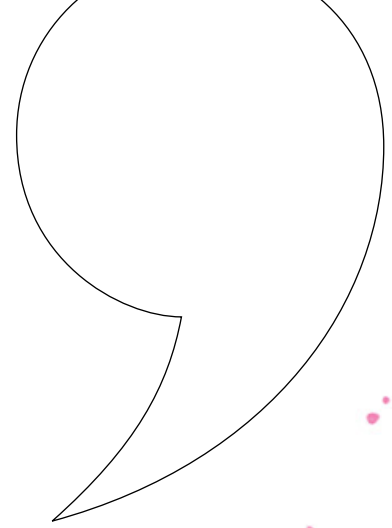


## Aleksandra Charzewska

Redaktorka, ELLE.pl

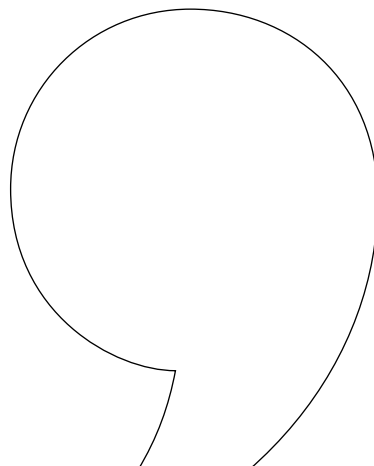
Ostatnia dekada przyniosła wiele rewolucji, często skrajnych, ale wszystkie – według mnie – były bardzo pozytywne. Nieco skostniała branża przeszła digitalizację, stała się bardziej wyluzowana i zwyczajnie przyjazna – nie tylko konsumentom, ale również środowisku. Jako redaktor serwisu ELLE.pl w pracach konkursowych będę szukać wpływu Internetu na kreowanie mody trendów. Czekam na coś oryginalnego i nietuzinkowego, co zaskoczy mnie równie mocno, jak ostatni deepfake'owy pokaz Balenciagi.

Ostatnia dekada pokazała nam, jak bardzo moda potrafi się zmieniać. I przyznajmy szczerze, obieramy coraz lepszy kierunek, który wydaje się być wyraźniejszy i mniej egoistyczny – zaczynamy dbać nie tylko o siebie ale i o innych, a przede wszystkim zaczynamy troszczyć się o naszą piękną planetę! W ostatniej dekadzie dopasowane żakiety i jeansy typu rurki zamieniliśmy na oversizowe marynarki, dzwony, crop topy, torebki typu bagietki. Męskie marynarki przerabiane na komplety (krótsza marynarka i spódnica) podbiły ostatnio social media. Cieszy mnie fakt, iż moda nie wytycza już sztywnych granic, jest elastyczna i każdy znajdzie coś dla siebie. Dlatego podczas oceniania prac uczestników konkursu będę szukała przede wszystkim umiejętności bawienia się modą, która daje ewidentną radość. Cenię sobie nietuzinkowe połączenia kolorystyczne i mimo mojego zamiłowania do klasyki, uwielbiam również dodatki, które nadają charakteru, ale i bywają naszym „mowym podpisem”.



## Aleksandra Siewierska

Blogerka modowa





## **Martyna Głowińska- -Gryglewska**

Marketing & PR Manager,  
Grupa Domodi

Dziesięć lat to spory wycinek czasu, w którym jest miejsce na refleksje, obserwacje, analizy i wnioski. W bieżącym roku Domodi obchodzi swoje 10. urodziny. To czas, kiedy zatrzymujemy się, przyglądamy minionej dekadzie: pod względem trendów modowych, jakie nam towarzyszyły, ale także samego biznesu fashion online, który rozwinął się w niepowtarzalnym tempie.

Kiedy, jako startup, nasz serwis stawiał swoje pierwsze kroki – sprzedaż online wcale nie była czymś oczywistym. I choć mamy wrażenie, że to działo się praktycznie wczoraj, to za nami wiele wydarzeń, które ukształtowały e-commerce. Dla mnie miniona dekada to przede wszystkim niesamowity rozwój naszego biznesu. Platforma Domodi startowała jako mały start up. Dziś jesteśmy prężnie działającą firmą należącą do Holdingu Wirtualnej Polski.

Domodi.pl gromadzi miliony użytkowników, którzy w Internecie poszukują idealnych stylizacji – właśnie z myślą o nich powstał konkurs Dekada Mody Domodi, którym między innymi chcemy uczcić nasz jubileusz. Jako przewodnicząca jury będę zwracać uwagę z jednej strony na oryginalność i wyrażanie siebie za pomocą stylizacji, z drugiej strony stawiam na autentyczność. Moda powinna uzupełniać naszą osobowość.

1 x Nagroda główna:

**5 000 zł**

do wykorzystaniwa na zakupy ze stylistką Domodi  
oraz dwuletnia prenumerata ELLE

10 x Wyróżnienie:

**1 000 zł**

do wykorzystaniwa w Orsay  
oraz roczna prenumerata ELLE

100 x Nagroda dodatkowa:

**100 zł**

do wykorzystaniwa w Orsay  
oraz kod rabatowy na roczną prenumeratę ELLE

Wyniki konkursu **16 września 2021 o godz. 10:10**  
na [konkursdekadamody.domodi.pl](http://konkursdekadamody.domodi.pl)

**domodi**<sup>10</sup><sub>LAT</sub>

partner  
konkursu:

**orsay**

patronat  
medialny:

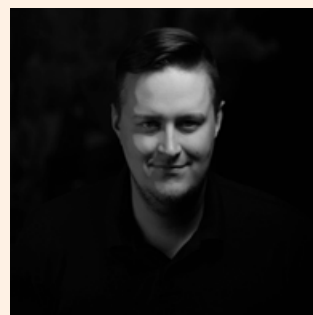
**E L L E**

**CLUE**

**102**

# Świadomość marki w sieci – co pozwala nam lepiej zrozumieć klientów.

Kiedyś żyliśmy w czasach, w których panowało przekonanie: jakoś to będzie, sprzedajemy produkty, które są potrzebne, niezbędne i tak w sumie nie ma żadnej konkurencji. Więc zadaniem ówczesnych sprzedawców, było po prostu przekonanie klienta, że powinien wejść do ich sklepu, najczęściej za pomocą bardzo widocznego neonu czy interesującej nazwy. Często jednak chodziliśmy głównie do tych miejsc, w których byliśmy dobrze i miło obsługiwani. To było w latach 70/80 (pomijam fakt pustych półek).



Autor: Mikołaj Winkiel,  
Chief Evangelist, BRAND24

Później, w czasach galopującego kapitalizmu, razem z nim powoli zaczęło pojawiać się przekonanie, że klient ma zawsze rację. To tę zasadę staraliśmy się wcielać w życie. Obecnie nadszedł czas na kolejną zmianę. Tu właśnie wchodzić specjalne narzędzia, które pozwalają nam lepiej zrozumieć potrzeby konsumentów oraz nasz własny produkt. Takim narzędziem, czy rozwiązaniem, jest właśnie świadomość. Nie tylko świadomość swojej marki, ale również świadomość klientów, ich potrzeb i obaw. Tego typu informacje dają nam wspólny środek, za pomocą którego możemy, w relatywnie prosty sposób, zrozumieć konsumentów oraz zdobyć ich dużo więcej.

### **Opinie klientów w sieci — jak je wykorzystać?**

Świadomość marki jest prostą drogą do zmiany raz obranej strategii obecności w mediach, marketingu czy nawet samego produktu. Obecnie mamy możliwość dowiedzenia się od klientów, jak wygląda ich doświadczenie z marką, jakie są złe i dobre strony naszych produktów, gdzie w naszym przekazie mogą pojawiać się błędy czy nieścisłości, przez które doświadczenie użytkownika z marką/produktem może być nieodpowiednie lub dalekie od założonego. Często negatywne informacje o naszych produktach, które do nas docierają, wcale nie muszą być powiązane bezpośrednio z hejtem

**Możemy zrozumieć konkretną potrzebę określonej osoby, co pozwoli, chociażby, lepiej targetować nasze reklamy tworząc dedykowany przekaz.**

na produkt, a mogą wynikać z problemu ze zrozumieniem chociażby działania naszego urządzenia/ produktu/ usługi. Dlatego warto słuchać klientów, trzymać rękę na pulsie i sprawnie zarządzać wiedzą z zakresu ich świadomości naszej marki.

Z drugiej strony mamy świadomość potencjalnego klienta – nie tylko kim jest, jak wygląda i co lubi, ale tak naprawdę możliwość zbudowania określonych person, na podstawie danych, które mamy z badań



konsumenckich, albo (łatwiej i taniej) z monitoringu internetu. Siła, jaka drzemie w danych, jest nie do przecenienia. Możemy zrozumieć konkretną potrzebę określonej osoby, co pozwoli, chociażby lepiej targetować nasze reklamy, tworząc dedykowany przekaz. Takie działanie pozwala również „nie przepalać budżetu” na pokazywanie każdemu tej samej kreacji, mając nadzieję, że na ten komunikat się „złapie”. To najlepsza droga do zbudowania wartościowego contentu, przynoszącego nam klientów, którzy pojawią się w naszym prognozie, mając dokładnie sprecyzowane oczekiwania. Dzięki temu łatwiej, sprawniej i szybciej załatwimy jego problem, sprzedamy produkt, czy w ogóle pozwolimy mu poznać naszą markę i go zainteresować.

### **Modelowanie komunikacji w oparciu o wzmianki w internecie**

Świadomość marki, jak i klienta bardzo łatwo sprawdzić – tak naprawdę, w tej chwili wystarczy dokładnie wczytać się w Internet: jakie klient ma potrzeby, na co reaguje, co jest dla niego kluczowe przy wyborze konkretnej marki albo wręcz czego oczekuje od produktu, nawet nie wiedząc, jak nazywa się firma, która może mu to zaoferować.

W obecnych czasach, przy tak ogromnej ilości przekazu reklamowego atakującego nas z każdej strony oraz tak dużej dostępności

**Kiedy już sprawdzimy, czego de facto potrzebują nasi potencjalni klienci, jesteśmy w stanie zbudować konkretne osoby i to właśnie na ich podstawie budować przekaz marketingowy.**

produktów na polskim rynku, u klientów wytwarza się „ślepotę reklamową” i przekaz do niego trafiający jest zaburzony przez ogromną ilość reklam, atakujących nas z każdej strony. Dlatego tak

często szukamy konkretnego rozwiązania problemu, czy jakiejś potrzeby, zamiast wyszukiwać w sieci konkretnych firm.

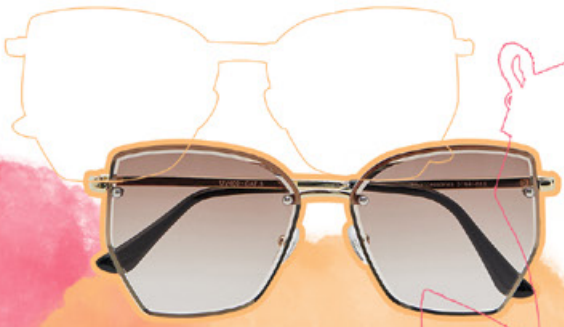
Dzięki temu, my, mając świadomość tego, czego klient oczekuje od produktu, możemy ten produkt zmienić, zmodyfikować, a nawet inaczej reklamować, pokazując treść reklamową z konkretnym rozwiązaniem w miejsce „strzelania na oślep”. Podobnie sprawa ma się z pozyskiwaniem nowych klientów. Kiedy już sprawdzimy, czego de facto potrzebują nasi potencjalni klienci, jesteśmy w stanie zbudować konkretne persony i to właśnie na ich podstawie budować przekaz marketingowy. Finalnie, poza pozyskaniem nowych możliwości reklamowych, zyskujemy wiedzę o tym, co dla nowych i obecnych klientów może być najważniejsze we współpracy z nami.

### **Monitoring mediów narzędziem do badania świadomości naszej marki**

W tym momencie zawsze pojawia się pytanie: jak to zrobić, skąd pozyskać takie dane? Tu przychodzi z pomocą: czytanie w Internecie. Internet jest najtańszym i najprostszym sposobem pozyskania informacji o świadomości marki i jej klientów. Takie narzędzia jak Brand24, pozwalają monitorować internet pod kątem dowolnych fraz. Sprawdzenie treści pojawiających się o naszej marce, czy poszukiwanie fraz stricte sprzedażowych jest źródłem poznania wymagań i potrzeb klientów. Zaopatrzeni w taką wiedzę, jesteśmy w stanie całkowicie przebudować swój produkt czy wizerunek, tak, aby dawać wartość klientom, a nie tylko sprzedawać im „jakieś rzeczy”.

# Królowa sezonu

Dzianina, bo o niej mowa, nadchodzącej jesieni zyskuje na znaczeniu i wzbogaca się o wiele aspektów. Otulmy się zatem gustem i kobiecością w świetnym trendzie sezonu, który jest stałym elementem garderoby każdej fashionistki. Dzianinowe sukienki mogą być: gładkie, bądź z ozdobnym splotem, luźne lub obcisłe, długie do kostek, albo krótsze, przed kolano. Choć lato jeszcze nie jest wspomnieniem, to już warto zaopatrzyć swoją garderobę w ten jeden z najbardziej uniwersalnych modeli, który może się przydać na wiele okazji.



**CLUE**

**108**

# Mistrz łączenia gatunków

Musztardowe sneakersy? Sweter z przytulnej, wzorzystej dzianiny? A może bluzka z długim rękawem w kolorze brudnego różu? Moda męska staje się coraz odważniejsza i nie ma już tematów tabu. Połączenie różnych stylów i odwaga w doborze kolorystyki to znak rozpoznawczy obowiązujących właśnie trendów. Niesie to za sobą ciekawy mariaż klasyki ze światem streetwearu - małej rewolucji modowej.



**CLUE**

**110**

# Świadomość marki w mediach — Top 7 polecanych narzędzi

Marka jest nieodłącznym elementem wizerunku przedsiębiorstw, organizacji, a także jednostek. W ostatnich czasach jej znaczenie mocno ewoluowało i nabrało jeszcze większego znaczenia niż dotychczas.



Autorka: Agata Kostrzewa-Mazurek,  
Marketing & Communication Expert,  
Grupa Domodi

To, co kiedyś opisalibyśmy po prostu jako nazwa, termin, znak, symbol albo zestaw tych wszystkich elementów, obecnie ma zupełnie inne wydźwięk. Marka to „coś więcej”, to konotacje, emocje, historie, kojarzące się z firmą, osobą, to coś niematerialnego i nie do końca opisanego i co ciekawe, odmiennego dla percepcji każdej jednostki.

## Czym jest zatem świadomość marki?

Można to zagadnienie rozpatrywać w dwóch kontekstach, w zależności od „właściciela” owej świadomości. Z jednej strony rozumiemy świadomość marki jako jej wizerunek, rozpoznawalność, reputację w oczach klientów i tutaj tym „właścicielem” świadomości jest odbiorca, klient, jednostka. Z drugiej strony możemy spojrzeć na to zagadnienie z punktu widzenia przedsiębiorcy, samej „marki”. Wówczas traktujemy ową świadomość marki jako przemyślane działanie przedsiębiorstwa w kontekście kreowania swojej tożsamości oraz wizerunku.

Na działania zmierzające do budowania świadomości marki wśród interesariuszy organizacji składa się wiele procesów, wynikających ze strategii brandingowej. Kluczowe jest określenie celów, odbiorców, ich segmentacja, dobór odpowiednich narzędzi i kanałów komunikacyjnych, stworzenie planu działań. Niezbędne do tego procesu jest jednak zbadanie aktualnego wizerunku oraz analiza świadomości marki. I tutaj z pomocą przychodzą nam narzędzia, które ułatwiają ten rekonesans. **Wybraliśmy Top10 tych, na których naszym zdaniem najlepiej się opierać w świadomym budowaniu swojej marki.**

fot. Getty Images





# Google Trends — globalne trendy w jednym miejscu

Pierwszym z kilku darmowych googlowskich narzędzi, które rekomendujemy do świadomego zarządzania marką, jest Google Trends, za pomocą którego można sprawdzić dane dotyczące wyszukiwanych haseł, w tym dane dotyczące naszej marki w wyszukiwarce google (w tym Google grafiki, Google wiadomości), Zakupy Google oraz YouTube. Pozwala ono także na porównywanie naszych wyników z rezultatami konkurencji, co pozwala określić naszą pozycję względem rynkowych rywali. Dane możemy rozpatrywać w dowolnym odcinku czasowym (od 2004 roku), filtrując je m.in. geograficznie, czy kategoriami. Dostarcza nam to informacji na temat zainteresowania naszą marką wśród użytkowników Google. Porównując uzyskane dane z prowadzonymi działaniami komunikacyjnymi, jesteśmy w stanie je odpowiednio ocenić i na tej podstawie planować kolejne, świadome kroki.

fot. Adobe Stock, Google Trends



# Google Analytics - Analytics prawdę Ci powie

fot. Adobe Stock, Google Analytics



Narzędziem, które można nazwać branżowym must have, jest oczywiście Google Analytics. Dostarcza ono wiedzy, z której można czerpać zarówno w stopniu podstawowym, jak i mocno rozbudowanym, w zależności od jego znajomości i poziomu zaawansowania (oraz darmowej lub płatnej wersji GA). Google Analytics prezentuje dane i umożliwia analizę praktycznie każdej czynności dokonanej przez użytkowników w witrynie. Sama

analiza ścieżki ruchu na stronie daje marce świadomość, skąd przychodzą do niej użytkownicy, pozostałe możliwości to m.in. badanie parametrów dotyczących ilości oraz wartości transakcji na stronie, popularności produktów, kategorii lub grup produktowych. Wszystkie te informacje i wyciągnięte z nich wnioski dają podstawy do budowy świadomego planu działania organizacji. Odpowiadają na pytania, na których kanałach komunikacyjnych warto się skupić, nad którymi należy popracować, które elementy działają, a które nie działają na użytkowników strony.

# Google Alerts — na bieżąco z mediowymi wzmiankami



fot. Adobe Stock, Google Alerts

Ostatnim z googlowego pakietu narzędzi w tym zestawieniu, z którego warto korzystać (szczególnie gdy nie mamy odpowiednich budżetów na monitoring mediów) są Alerty Google. Narzędzie banalnie proste, bo wystarczy dodać swój adres e-mail i wpisać słowo kluczowe, aby otrzymywać na skrzynkę mailową powiadomienia dotyczące zadanych haseł. Jest to łatwe i darmowe narzędzie do monitoringu mediów. Nie daje nam ono jednak możliwości pogłębionej analizy danych oraz nie monitoruje portali społecznościowych, natomiast wystarczy do bieżącego kontrolowania treści pojawiających się o marce w sieci i daje pewne pojęcie na temat dyskursu na jej temat w mediach.

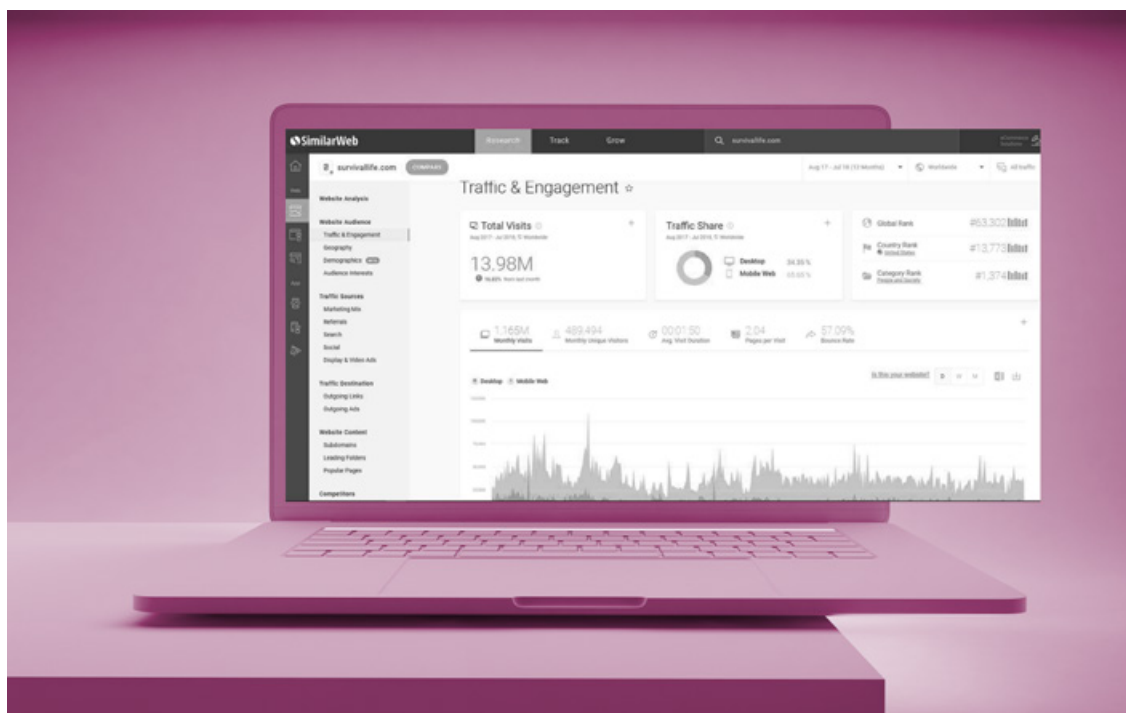


# BRAND24 - social media pod kontrolą

fot. Adobe Stock, BRAND 24

Z kolei pełen wachlarz monitoringu internetu, w tym publicznych wzmianek z social mediów, forów internetowych, serwisów informacyjnych, blogów, a także podcastów i newsletterów daje polska marka BRAND24. Mimo zeszłorocznego kryzysu (2019/2020) związanego z zablokowaniem jej przez Facebooka, z którego finalnie wyszła obronną ręką, BRAND24 nadal jest numerem jeden na polskim rynku. Za pomocą tego narzędzia można monitorować dowolną liczbę haseł w internecie (oczywiście zależne jest to od pakietu, jaki wykupimy), jak również dokonywać pogłębionej analizy, której brakuje Google Alerts. BRAND24 daje możliwość tzw. analizy sentymentu, czyli określenia czy dana wzmianka jest pozytywna, negatywna lub neutralna wobec marki, monitoringu wielu źródeł i ich analizy poprzez kategorie, co ułatwia zarządzanie danymi, a także monitoringu hashtagów, która sprawdza się przy konkretnych kampaniach, czy konkursach prowadzonych przez markę, i wiele innych możliwości świadomego badania wizerunku marki w sieci.

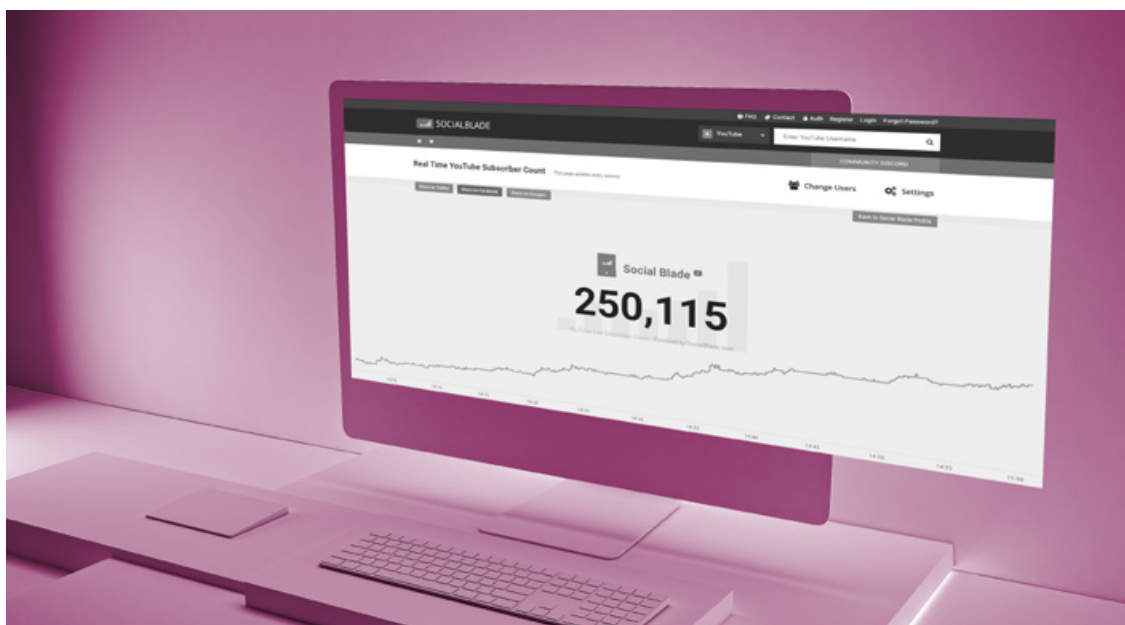
# SimilarWeb — co słyszeć u konkurencji?



fot. Adobe Stock, SimilarWeb

SimilarWeb to prawdziwa kopalnia wiedzy o własnej marce, ale i o markach konkurencyjnych. Świadomość swojej pozycji rynkowej, a także regularna analiza konkurencji to dwa niezbędne aspekty, do prowadzenia efektywnej komunikacji marketingowej i budowania wizerunku organizacji. Już darmowa wersja tego narzędzia dostarcza estymowanych danych dotyczących liczby wejść na stronę, ich źródeł (z podziałem na kilka kategorii), portali, z których przychodzi ruch na stronę oraz daje możliwość sprawdzenia, dokąd nasza witryna odsyła najczęściej.

SimilarWeb zbiera też dane dotyczące słów kluczowych, przejść na witrynę z portali społecznościowych, reklam displayowych, określa naszą grupę odbiorców, konkurencję, czy wskazuje podobne strony do naszej. Darmowe dane dotyczą maksymalnie 3 miesięcy wstecz oraz mają ograniczenia co do liczby analizowanych podmiotów. W wersji płatnej serwisu możliwy jest także szybki benchmark kilku konkurencyjnych podmiotów, a także dane dostępne 3 lata wstecz w przypadku stron i 28 miesięcy wstecz w przypadku aplikacji mobilnych.



# SocialBlade — transparentnie o influencerach

Świadomy wybór influencerów do promowania naszej marki stał się łatwiejszy wraz z pojawieniem się narzędzi takich jak SocialBlade. Nie tylko markom zależy na współpracach z wysoko zasięgowymi influencerami z jakościowymi wynikami, ale i samym Instagramerom, YouTubom czy TikTokerom zależy na intratnych kontraktach. Stąd wśród mniejszych, ale i większych gwiazd social mediów pojawia się problem stosowania botów lub kupowania fanów dla zwiększenia liczby followersów, który pozwala na podniesienie cen za swoje usługi i, jak by nie patrzeć, na oszukiwanie reklamodawców. Z pomocą przychodzą tu takie darmowe

narzędzia jak SocialBlade, które pozwalają sprawdzić, czy rozpatrywany do współpracy influencer miał w ostatnich miesiącach naturalny wzrost liczby followersów. Nagłe skoki liczby fanów na wykresie statystyk mogą sugerować stosowania nieczystych zagrywek. W efekcie sprawia to, że realny zasięg takiego influencera, jakoś jego interakcji z fanami, nie jest tak wartościowa, jak mogłyby na to wskazywać aktualne liczby, nieoparte świadomą analizą.

# SEMRush — kluczowe są słowa

Dzięki SEMRush można w szybki sposób przeprowadzić analizę i monitoring słów kluczowych, zarówno dla swojej marki, jak i konkurencji. Dodatkowo pozwala ona przełączać się między wynikami wyszukiwań na desktop i mobile. Narzędzie to stworzono do badania widoczności stron www w sieci. Przeprowadza ono także podstawową analizę marketingową, której efektem jest wyszukiwanie organicznych fraz kluczowych. Przydatną funkcją SEMRush jest bardzo szeroki wachlarz informacji o konkurencji, dzięki czemu można analizować jej wyniki i strategię. Pozwala to na świadome budowanie własnych planów SEO na podstawie benchmarku rywali oraz autoanalizy obejmującej parametry witryny, backlinki, efekty reklamy graficznej, ruch organiczny etc. porządkując pracę poprzez tworzenie raportów i projektów.

fot. Adobe Stock, SEMRush





fot. Getty Images

Narzędzi, które pomagają w świadomym zarządzaniu marką, poza wymienionymi powyżej jest na rynku naprawdę wiele. Warto więc dać szansę kilku z nich, przetestować je, sprawdzić, czy odpowiadają naszym potrzebom i wybrać te, najlepiej dopasowane do nas. Co na tym zyskamy? Stały monitoring marki pozwoli nam m.in. na zapobieganie kryzysom wizerunkowym, pogłębienie wiedzy na temat potrzeb naszych klientów. Na podstawie zbieranych i analizowanych na bieżąco danych, możemy odkryć ciekawe insighty konsumenckie, a także budować pożądany wizerunek marki w oczach otoczenia i na bieżąco kontrolować, czy jest on spójny z określoną przez nas tożsamością brandu.

Świadome podejście do własnej marki, a także uważne obserwowanie branży, konkurencji, otoczenia rynkowego, zarówno pod kątem wizerunkowym, marketingowym, sprzedażowym, jak i biznesowym, da nam bazę do podejmowania trafnych decyzji. Trzymanie ręki na pulsie chroni nas przed powielaniem cudzych błędów, eliminuje własne i ułatwia wyznaczenie przemyślanej ścieżki do osiągnięcia sukcesu w biznesie.



# Jak ocena i recenzja produktu wspierają intencje zakupowe użytkowników?

Proces podejmowania decyzji konsumenckiej to kilkietapowa wędrówka, podczas której konsument identyfikuje swoje potrzeby i szuka najlepszych opcji do zaspokojenia ich. Działania, które wspierają tę podróż to w szczególności zebranie informacji na temat produktu czy usługi, oraz zaczerpnięcie opinii innych użytkowników, aby zweryfikować czy to co mówi producent ma odzwierciedlenie w rzeczywistości.



Autorka: Maria Gajos,  
Specjalistka ds. Marketingu B2B,  
Grupa Domodi

## Spółeczny dowód słuszności

Wyobraź sobie, że po raz pierwszy chcesz kupić parę butów do biegania, zaczynasz więc przeglądać oferty różnych marek. Masz kilka modeli na oku, które wydają się być w Twoim guście - sprawdzasz tabelę rozmiarów, materiał, cenę... chcesz wybrać najlepsze

**Według badań  
Nielsona 83%  
konsumentów w 60  
krajach twierdzi,  
że ufa dowodom  
społecznym nad  
jakąkolwiek inną  
formą reklamy.**

z możliwych, które oscylują w Twoim przedziale cenowym. Czy opinie wystawione przez użytkowników pomogą Ci w podjęciu finalnej decyzji? Otóż tak, społeczny dowód słuszności, jak się okazuje, to jedna z najskuteczniejszych taktyk psychologicznych, które naprawdę działają, aby przekonać klientów do kupna czegoś nowego. Według badań Nielsona 83% konsumentów w 60 krajach twierdzi, że ufa dowodom społecznym nad jakąkolwiek inną formą reklama-

my. Podczas zakupów w internecie dwie z najczęściej pojawiających się obaw konsumentów to: kwestia doboru odpowiedniego rozmiaru oraz jakość produktu. Pomocne wówczas okazują się oceny i recenzje, które mają za zadanie poinformować potencjalnych konsumentów o tym, czy dany produkt jest zgodny z opisem i spełnia swoje funkcje. Z punktu widzenia kupującego poleganie na opiniach innych jest sensowne, gdyż ma on możliwość wyciągnięcia wniosków o jakości produktu na podstawie wcześniejszych doświadczeń innych użytkowników.

## Ambasadorzy marki

W dzisiejszej erze mediów społecznościowych, opinie konsumentów mają ogromny impakt - mogą więc pomóc w budowaniu świadomości marki oraz więzi z klientem lub mogą wywołać kryzys, którego internet szybko nie zapomina. Negatywne recenzje i niskie oceny odstraszaają klientów, szczególnie, gdy stykają się po raz pierwszy z marką - boją się zainwestować swój czas i pieniądze, aby na końcu nie zostać z myślą pod tytułem "wiedziałem, że tak będzie". W odwrotnej sytuacji, użytkownicy przyjmują



# **13,83% Polaków deklaruje, że pozytywna opinia o sklepie zachęca ich do finalizacji zakupów online - badanie Expertsender “Zakupy online w Polsce”.**

pozytywne recenzje i wysokie oceny jako dowód na to, że produkt lub usługa są warte naszych pieniędzy. Zadowoleni klienci robią więc najlepszy marketing i robią to całkowicie za darmo. Zmiana potencjalnego klienta w lojalnego ambasadora marki to najlepszy dowód na dostarczanie użytkownikom pozytywnych doświadczeń w każdym punkcie styku. Warto zwrócić uwagę, jak robią to największe gracze i jak “social proof” buduje ich pozycję na rynku, wśród masy konkurentów oferujących niemal identyczny produkt bądź usługę.

## **Skuteczna reklama nowej rzeczywistości**

Chociaż wydawałoby się, że zakupy online są dla nas codziennością, pandemia sprawiła, że w sieci pojawiło się dużo nowych użytkowników z pokolenia naszych rodziców. Według badania E-commerce w Polsce, przygotowanego przez Gemius, wynika, że już 73% Polaków dokonuje zakupów online, z czego prawie 1/3, bo aż 28% stanowią osoby w wieku +50. Dojrzała konsumpcja bardziej świadomie

podjął decyzje zakupowe, w przeciwieństwie do młodych użytkowników, którzy zazwyczaj spontanicznie dodają produkty do koszyka.

Jak więc zaprezentować ofertę sklepu, aby wspierała intencje zakupowe konsumentów niezależnie od wieku? Oprócz szczegółowo opisanej karty produktu, w której powinny pojawić się wszystkie atrybuty przedmiotu oraz dobrej jakości zdjęcia, rekomendowana jest możliwość dodania oceny i recenzji zakupu. Według raportu “Koszyk Roku 2020” oznaczenie opinii potwierdzonych zakupem oraz dodanie zdjęć produktów wykonanych przez klientów wpisują się w trendy e-handlu. Nie ma więc wątpliwości, że najbardziej wiarygodną formą reklamy internetowej jest opinia osoby, która dokonała zakupu i może podzielić się swoimi doświadczeniami w całym procesie - od zapoznania się z produktem po odbiór zamówienia.

# Influencer marketing od kuchni - wywiad z nano influencerką

Ma realny wpływ na grupę obserwujących go osób, kształtuje ich gust w zakresie mody, podróży, stylu życia czy też żywienia. Dodatkowo pozostaje w kontakcie ze swoimi obserwatorami i służy radą z zakresu swojej działalności - tak pojęcie influencer definiuje Anna Mirończuk, która od ponad dwóch lat aktywnie rozwija swój instagramowy profil @haaapyeverafter. Na swoim koncie ma już współpracę z takimi markami jak: Domodi, BeGlossy czy Tatum. W wywiadzie na łamach Clue opowiada o swoich pierwszych doświadczeniach w influencer marketingu.



Anna Mirończuk,  
influencerka

rozmawiała: Julia Marczak  
Specjalistka ds. Marketingu i PR,  
Grupa Domodi

**Czy to co robisz nazywasz hobby czy pracą?**

Blogowanie jest moim hobby. Zawodowo zajmuję się zupełnie inną dziedziną, ale może w przyszłości stanie się moim źródłem dochodów.

**Co dla Twoich obserwatorów jest najważniejsze? Jakie treści ich najbardziej interesują?**

Moją główną domeną jest moda i ciekawe kadry. Myślę, że te treści są najbardziej pożądane na moim profilu.

**Czy często spotykasz się z negatywnymi komentarzami ze strony osób, które Cię obserwują? Jak sobie z tym radzić?**

Na szczęście w ogóle nie spotykam się z hejtem, być może nie odniosłam jeszcze tak wielkich sukcesów, żeby wzbudzić zazdrość. Instagram jest dla mnie przyjaznym miejscem, w którym zawarłam wiele cennych znajomości. Mnóstwo dziewczyn chętnie dzieli się doświadczeniem i wsparciem bez rywalizacji.

**Jak oceniasz swój wpływ na odbiorców? Myślisz, że w pewien sposób kreujesz ich gusta?**

Wydaje mi się, że dziewczyny często dzięki mojemu profilowi poznają wartościowe produkty czy miejsca warte odwiedzenia. Często pytają, radzą się w sprawie zakupów. Ja również konsultuję różne kwestie modowe z koleżankami po fachu, np. pytam o ubrania, które wpadły mi w oko, a dziewczyny chętnie udzielają



fot. Instagram @haapyeverafter

odpowiedzi. Są bardzo otwarte na rozmowę i cieszą się, że mogą być pomocne.

**Co mogłabyś doradzić firmom i markom, które chcą korzystać z influencer marketingu?**

Przede wszystkim doradziłabym im dbałość o dobrą komunikację z influencerem i swoją wiarygodność. Ważne jest również udzielanie informacji zwrotnych, np. po otrzymaniu pozytywnej odpowiedzi odnośnie zaproponowanej współpracy. Niestety często wiele maili zostaje pozostawionych bez odpowiedzi, co w mojej

**Przede wszystkim doradziłabym im dbałość o dobrą komunikację z influencerem i swoją wiarygodność. Ważne jest również udzielanie informacji zwrotnych, np. po otrzymaniu pozytywnej odpowiedzi odnośnie zaproponowanej współpracy.**

ocenie źle świadczy o markach. Idealna kooperacja to przede wszystkim stały kontakt i odpisywanie na maile na bieżąco oraz zaufanie do blogera w kwestii publikacji. Warto dać możliwość zaproponowania influencerowi własnego sposobu na prezentację danego contentu, bo wie najlepiej, co sprawdza się wśród jego odbiorców.

**Jakie formy współpracy uważasz za najbardziej atrakcyjne?**

Twórczość influencera to praca, a najatrakcyjniejsze współprace to te z wynagrodzeniem, które bardzo motywuje. Dają one możliwość przygotowania profesjonalnych sesji zdjęciowych z udziałem fotografa. Zaprezentowanie w Social Media efektownej reklamy

produktu to zajęcie czasochłonne, wymagające dobrej jakości zdjęć, pracy kreatywnej, o czym każdy marketingowiec na pewno wie.

**Jak myślisz, czy większość influencerów chce na prowadzeniu kanałów SM zarabiać lub na nich zarabia, czy jednak dla większości jest to misja, być może połączona z pasją?**

Uważam, że bez pasji nie da się stworzyć profilu, który przykuwa uwagę. Ale jestem przekonana, że z biegiem czasu i przy sporym nakładzie pracy blogera może sprawić, że ta pasja staje się jedynym źródłem zarobku, co jest według mnie wielkim sukcesem.

**Który z polskich lub zagranicznych influencerów jest według Ciebie godny uwagi?**

Uwielbiam niemiecką blogerkę Leoni Hanne oraz naszą polską Kasię Tusk. Tworzą piękne stylizacje z klasą.



fot. Instagram @haapyeverafter



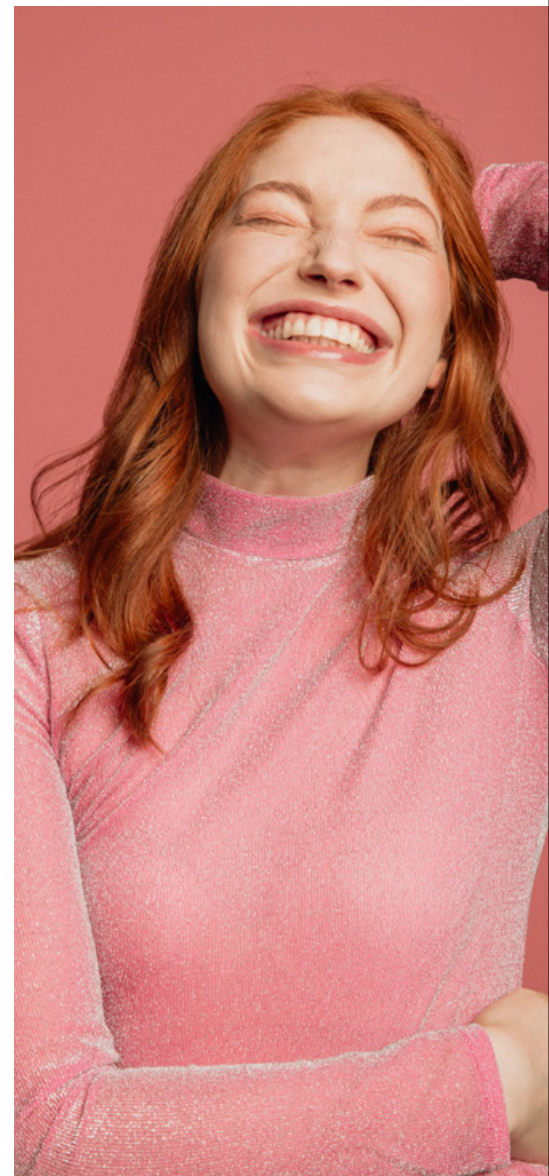
# Grupa Domodi pomaga w znalezieniu pierwszej pracy

Młodzież po ukończeniu szkoły musi stanąć oko w oko z pierwszą pracą. Jest to etap w życiu, który przynosi nowe wyzwania, a zarazem oznacza poważny krok w przyszłość. Dla wielu jest to bardzo stresujący czas, w którym rodzi się w głowie mnóstwo pytań i niewiadomych. W odpowiedzi na potrzeby młodego pokolenia, w szczególności osób w trudniejszej sytuacji życiowej – podopiecznych domów dziecka, Grupa Domodi zdecydowała się zorganizować akcję CSR Start w dobrym stylu.



GRUPA DOMODI

fot. Getty Images



Już **23 września 2021** startujemy z dwudniowym cyklem warsztatów, skierowanych do młodzieży w wieku 17-19 lat – podopiecznych **Fundacji DOM Dbamy O Młodych**, podczas których poruszymy zagadnienia związane z pierwszą pracą. Do udziału w akcji zaangażowali się eksperci Grupy Domodi, a także jej partnerzy i przyjaciele, w tym m.in.: Dagmara Pakulska Social Media Trainer & Consultant, Katarzyna Marchocka CEO Geek Girl Carrots czy Lawirantka – wrocławska stylistka moda. Podczas prelekcji postaramy się odpowiedzieć na takie pytania jak:

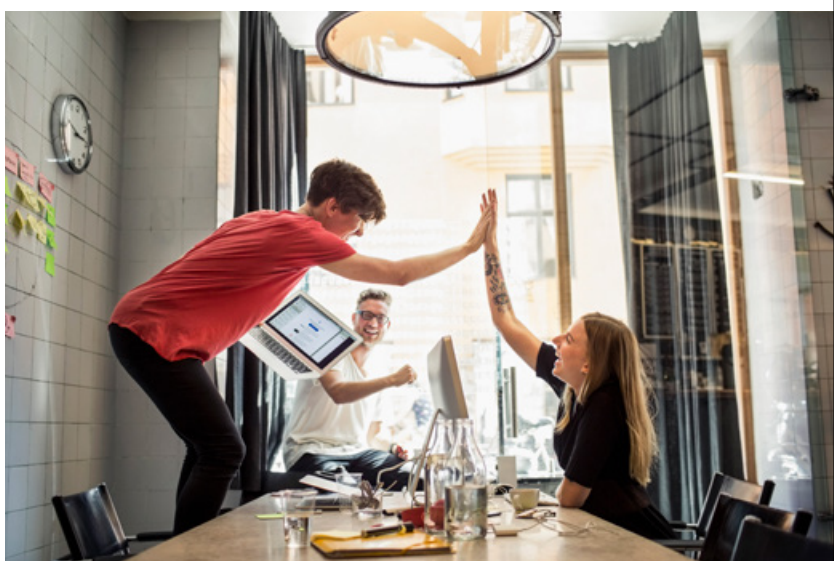
- Co moje Social Media mówią o mnie?
- Gdzie szukać pierwszej pracy?
- Jak przygotować się na rozmowę rekrutacyjną?
- Czy praca w e-commerce jest dla mnie?
- i wiele innych.

Zwieńczeniem dwudniowych warsztatów będzie spotkanie z popularnym youtuberem – Sergiuszem Górskim, znanym również pod pseudonimem @thenitrozyniak. Sergiusz, jako właściciel modowej marki 7more7 wyprodukuje także specjalne t-shirty dla uczestników warsztatów z grafiką autorstwa Małgorzaty Dolińskiej-Amrozik, Graphic Designer w Grupie Domodi. Koszulki będzie można kupić również w sklepie internetowym marki, a dochód ze sprzedaży zostanie przeznaczony na wsparcie Fundacji DOM Dbamy o Młodych.

## **Zwieńczeniem dwudniowych warsztatów będzie spotkanie z popularnym youtuberem – Sergiuszem Górskim.**

niów warsztatów z grafiką autorstwa Małgorzaty Dolińskiej-Amrozik, Graphic Designer w Grupie Domodi. Koszulki będzie można kupić również w sklepie internetowym marki, a dochód ze sprzedaży zostanie przeznaczony na wsparcie Fundacji DOM Dbamy o Młodych.

fot. Getty Images



Mamy nadzieję, że nasza akcja pozwoli młodzieży zrobić odważny krok w przyszłość i ułatwi znalezienie pierwszej pracy. Jako Grupa Domodi pragniemy pozytywnie wpływać na rozwój polskiej młodzieży i dawać jej przestrzeń do zdobycia cennych doświadczeń oraz umiejętności, a także wspierać ją w budowaniu pewności siebie i swojej kariery zawodowej. Naszą akcją chcemy jej dać szansę na start zawodowy w dobrym stylu.

patroni medialni:



partnerzy akcji:



Martyna Głowińska-Gryglewska Julia Marezak  
Agata Kostrzewa-Mazurek Marta Rokita  
Angelika Dąbek Anna Banasiak Anna Kula  
Anna Mironczuk Iwona Dąbrowska Karolina  
Łuczak Katarzyna Sokół-Borek Magdalena Korol  
Magdalena Kosowska Małgorzata Pogorzelska  
Marcin Winiszewski Maria Gajos Mariusz  
Pełechaty Marta Marchlewska Michał Sadowski  
Michał Siegięda Mikołaj Winkiel Milena  
Bekalarska Olga Gołaszewska Paweł Tkaczyk

Kolejny numer naszego kwartalnika już niebawem.  
Zapraszamy do współpracy i kontaktu z redakcją magazynu:  
[clue@domodi.pl](mailto:clue@domodi.pl)

Grupa Domodi  
[www.grupadomodi.pl](http://www.grupadomodi.pl)

[www.domodi.pl](http://www.domodi.pl) [www.allani.pl](http://www.allani.pl)