RAPORT

SOCIALPRESS

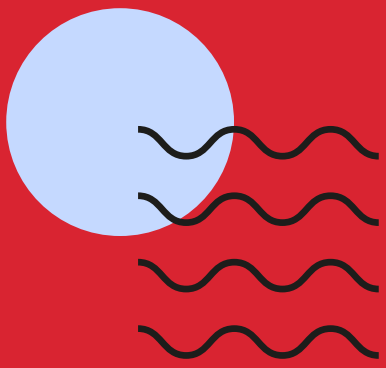
KRYTERIA WYBORU

AGENCJI MARKETINGOWYCH

PARTNER RAPORTU:

HÖRMANN

Spis treści



5 | Wyniki badania

45 | Jak psychologia społeczna i uproszczenia w naszym myśleniu wpływają na oceny agencji w oczach klientów?

56 | Jak zadbać o *work life-balance* będąc pracownikiem agencji marketingowej?

68 | *Personal branding* pracowników i budowanie ich eksperckiego odbioru na rynku

76 | Reklama a recesja. Czy warto reklamować się w kryzysie?

81 | Jak zrobić dobre szkolenie lub webinar dla potencjalnych klientów?

Partner raportu

HÖRMANN

Firma Hörmann to największy w Europie producent bram, drzwi, ościeżnic oraz napędów. Od momentu założenia przedsiębiorstwa w 1935 roku wyprodukowano i sprzedano na całym świecie kilkanaście milionów egzemplarzy bram. Hörmann to produkty dla pokoleń – gwarancja najnowszych rozwiązań, trwałość, ponadczasowy design i troska o satysfakcję Klientów.

ul. Otwarta 1
62-052 Komorniki

www.hormann.pl

Patron merytoryczny

Business Centre Club

SOCIALPRESS to źródło informacji na temat komunikacji, marketingu i mediów społecznościowych. Na łamach serwisu przeczytasz m.in. o najnowszych trendach, zwyczajach i preferencjach konsumentów oraz nowych technologiach.

Redaktor naczelny: Grzegorz Miłkowski
Raport pod redakcją: Moniki Nykiel, z-cy redaktora naczelnego
Opracowanie treści: Karolina Żyłowska, Tamara Pielas, Michał Grzebyk, Katarzyna Kijas, Marta Rajchel
Oprawa graficzna: VEKSDESIGN Studio graficzne

www.socialpress.pl

Drogi Czytelniku,
oddajemy w Twoje ręce raport, w ramach którego nasza redakcja przeprowadziła badanie i przeanalizowała kryteria, jakimi kierują się klienci podczas procesu wyboru agencji marketingowej. Na potrzeby tej analizy, do grupy takich podmiotów zaliczyliśmy agencje reklamowe, 360°, digital, social media, PR, contentmarketingowe, domy mediowe oraz inne podobne firmy, które świadczą usługi agencyjne na rynku komunikacji marketingowej.

W próbie badawczej klientów uwzględniliśmy zarówno małe, średnie, jak i duże firmy o różnych poziomach rocznych wydatków na marketing i komunikację, od kwoty poniżej 100 tys. zł do organizacji, które przeznaczają na ten cel powyżej 10 mln zł. Celem oczywiście było sprawdzenie, jak zmienia się proces wyboru agencji w zależności nie tylko od obszaru działania klienta (B2C i B2B), ale również od skali biznesu i potrzeb z tego wynikających. Analiza tych danych to cenna wiedza dla zarządzających biznesem marketingowym, pozycjonujących swoją ofertę w różny sposób i chcących trafić do odmiennych segmentów rynku po stronie klienta.

Mam nadzieję, że wyniki tego badania będą pomocne w mądrym ustaleniu strategii komunikacyjnej agencji marketingowych, by inwestycja w narzędzia dotarcia do klienta była maksymalnie efektywna.

Grzegorz Miłkowski
Redaktor naczelny SOCIALPRESS
CEO ContentHouse

O badaniu

Firmy, chcąc nawiązać współpracę z agencjami marketingowymi na polskim rynku, mają wiele możliwości wyboru. Mogą zdecydować się na wspólny projekt, kierując się różnymi kryteriami. Jakimi? O to postanowiliśmy zapytać przedstawicieli firm i w ten sposób dowiedzieć się, jakie czynniki mają dla nich znaczenia, a co za tym idzie, za pomocą jakich działań agencje mogą jeszcze lepiej zaprezentować się potencjalnym klientom.

W okresie maj–sierpień przeprowadziliśmy badanie ankietowe w formie bezpośrednich kontaktów z wybranymi klientami spełniającymi próbę badawczą. Ankieta składała się z 29 pytań jednokrotnego wyboru oraz 1 pytania otwartego.

Celem badania było ustalenie kryteriów, jakimi kierują się przedstawiciele firm z sektorów B2C i B2B przy wyborze agencji marketingowych do współpracy. Osoby reprezentujące różne przedsiębiorstwa działające na różnych rynkach miały za zadanie wskazać w 23 pytaniach, czy dane kryterium ma wysoki, średni lub niski wpływ na wybór agencji, czy też może nie ma go wcale. Zapytaliśmy również o to, czy zdecydowaliby się polecić znajomemu/znajomej agencję, z której pracy są zadowoleni, lub odradziliby współpracę z określoną agencją, jeśli nie byliby zadowoleni z jej wyników.

Aby móc ustalić, jakie kryteria mają znaczenie dla firm i ustalić profil naszych respondentów, poprosiliśmy także o wskazanie obszarów działania (B2C, B2B oraz zarówno B2C, jak i B2B), liczby zatrudnionych osób w firmie (powyżej 50 osób, od 50 do 250 osób lub powyżej 250 osób), a także średnich rocznych obrotów danej firmy (poniżej 1 mln zł, od 1 mln zł do 10 mln zł, od 10 mln zł do 50 mln zł, od 50 mln zł do 100 mln zł lub powyżej 100 mln zł) oraz rocznych wydatków na marketing i komunikację firmy (poniżej 100 tys. zł, od 100 tys. zł do 500 tys. zł, od 500 tys. zł do 1 mln zł, od 1 mln do 5 mln zł, od 5 mln do 10 mln zł lub powyżej 10 mln zł). W ostatnim pytaniu, które było pytaniem otwartym, respondenci mogli przekazać swoje uwagi do ankiety lub podzielić się swoimi obserwacjami na temat wyboru agencji. Poniżej prezentujemy wyniki badania.

Zobacz wyniki badania |

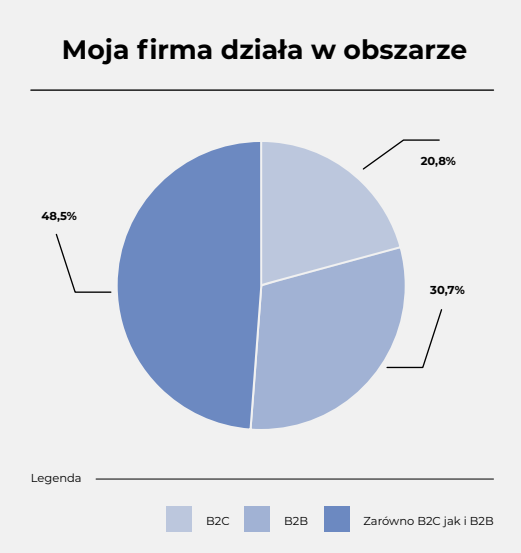
Profil respondenta

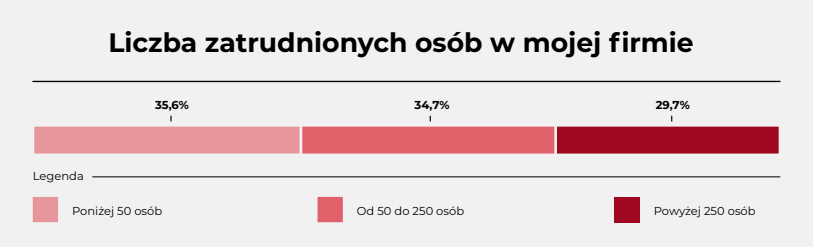
BADANIE

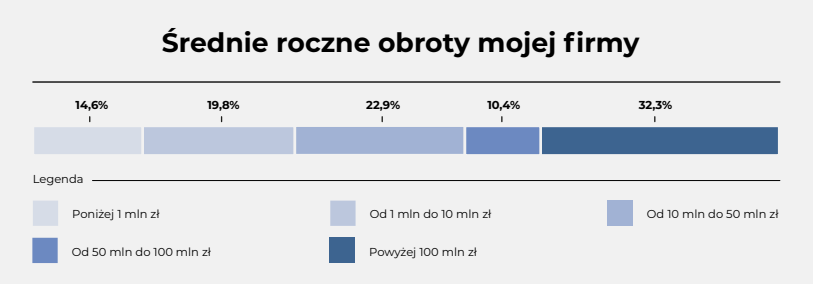
W badaniu wzięli udział przedstawiciele 101 firm działających w obszarze:

- B2C – 20,8%
- B2B – 30,7%
- firmy świadczące usługi dla obu obszarów rynku – 48,5%.

Nasi respondenci to osoby pracujące w organizacjach różnej wielkości. Ponad 35,6% ankietowanych to reprezentanci firm, które zatrudniają poniżej 50 osób, 34,7% od 50 do 250 osób, a 29,7% powyżej 250 osób.



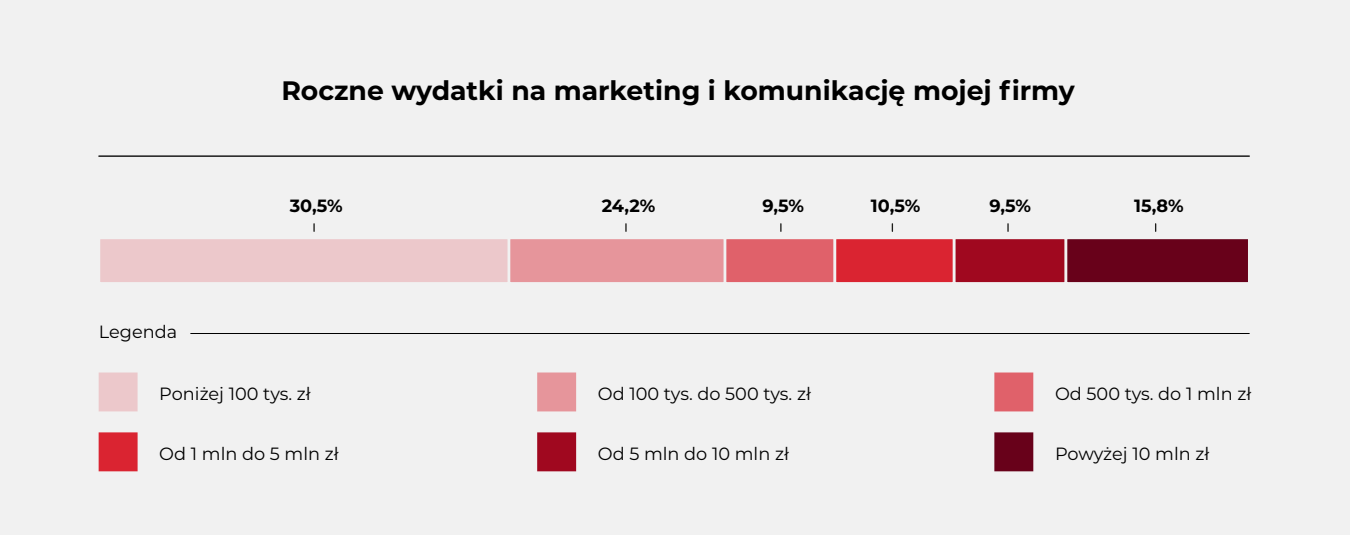




Biorąc pod uwagę roczne wydatki na marketing i komunikację firmy, wśród wszystkich respondentów największy odsetek badanych stanowią firmy, które przeznaczają na tego typu działania poniżej 100 tys. zł – 30,5%. Drugą co do wielkości grupę stanowią przedstawiciele firm z budżetem na działania marketingowe i komunikację w przedziale od 100 tys. zł do 500 tys. zł – 24,2%. Najmniej odpowiedzi pochodzi od firm, których budżet marketingowy wynosi od 500 tys. do 1 mln zł oraz od 5 mln do 10 mln zł (w obu przypadkach 9,5%).

Profil respondenta

BADANIE



Jak prezentują się roczne wydatki na marketing i komunikacje w zależności od obszaru działalności?

- B2C: poniżej 100 tys. zł: 19,5%, od 100 tys. do 500 tys. zł: 19%, od 500 tys. do 1 mln zł: 9,2%, od 1 mln do 5 mln zł: 23,8%, powyżej 10 mln zł: 28,6%.
- B2B: poniżej 100 tys. zł: 37,9%, od 100 tys. do 500 tys. zł: 31%, od 500 tys. do 1 mln zł: 10,3%, od 1 do 5 mln zł: 10,3%, powyżej 10 mln zł: 10,3%.
- B2C i B2B: poniżej 100 tys. zł: 31,1%, od 100 tys. do 500 tys. zł: 22,2%, od 500 tys. do 1 mln zł: 8,9%, od 1 do 5 mln zł: 4,4%, od 5 do 10 mln zł: 20%, powyżej 10 mln zł: 13,3%.

Warto nadmienić, że przeprowadzając badanie, zadbaliśmy o to, aby:

- osoby odpowiadające na pytania nie były przypadkowe – dopilnowaliśmy, aby ankiety wypełnili przedstawiciele firm na co dzień uczestniczący w procesie wyboru agencji, czyli – w zależności od skali biznesu – osoby na stanowiskach kierowniczych w działach marketingu lub, w przypadku mniejszych firm, osoby z poziomu zarządu lub właściciele,
- liczba osób biorących udział w badaniu pozwoliła nam uzyskać szerszy ogląd na czynniki wpływające na wybór agencji przez klientów,
- przedstawiało postrzeganie agencji przez firmy z sektora B2C i B2B oraz organizacje w podziale na roczne wydatki na marketing i komunikację,
- mogło ono stać się podstawą do przeanalizowania swoich dotychczasowych działań przez agencje, aby w przyszłości ich komunikacja przynosiła jeszcze lepsze efekty.

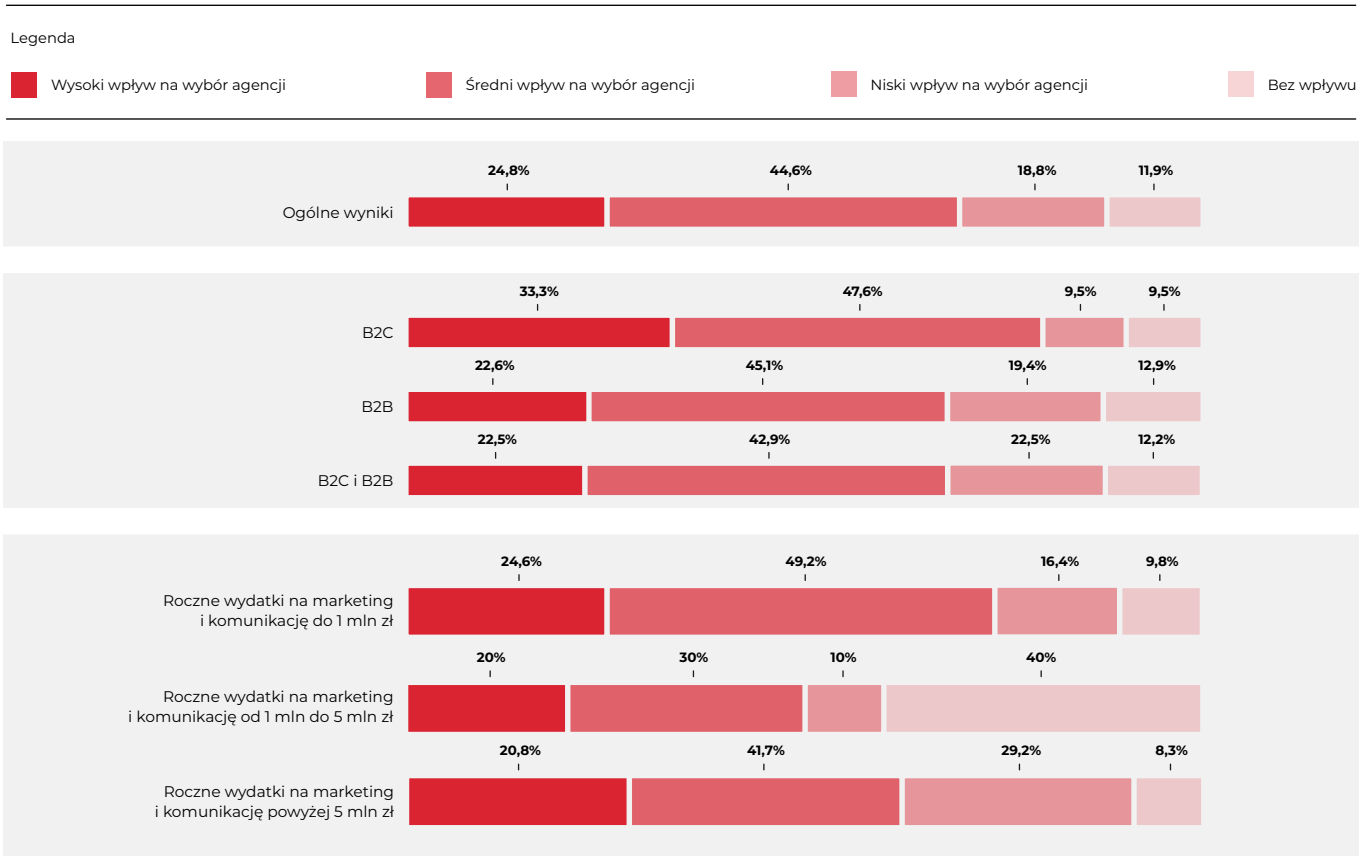
Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Doświadczenie i osiągnięcia agencji

Na wizerunek agencji składają się czynniki, które mogą wpływać na jej ocenę przez firmy decydujące się na współpracę z nimi. Dlatego też warto zastanowić się, jakie kryteria są w tym procesie istotne. Niezwykle pomocne mogą okazać się wyniki przeprowadzonych przez nas badań.

Pozycja i oceny agencji w rankingach branżowych

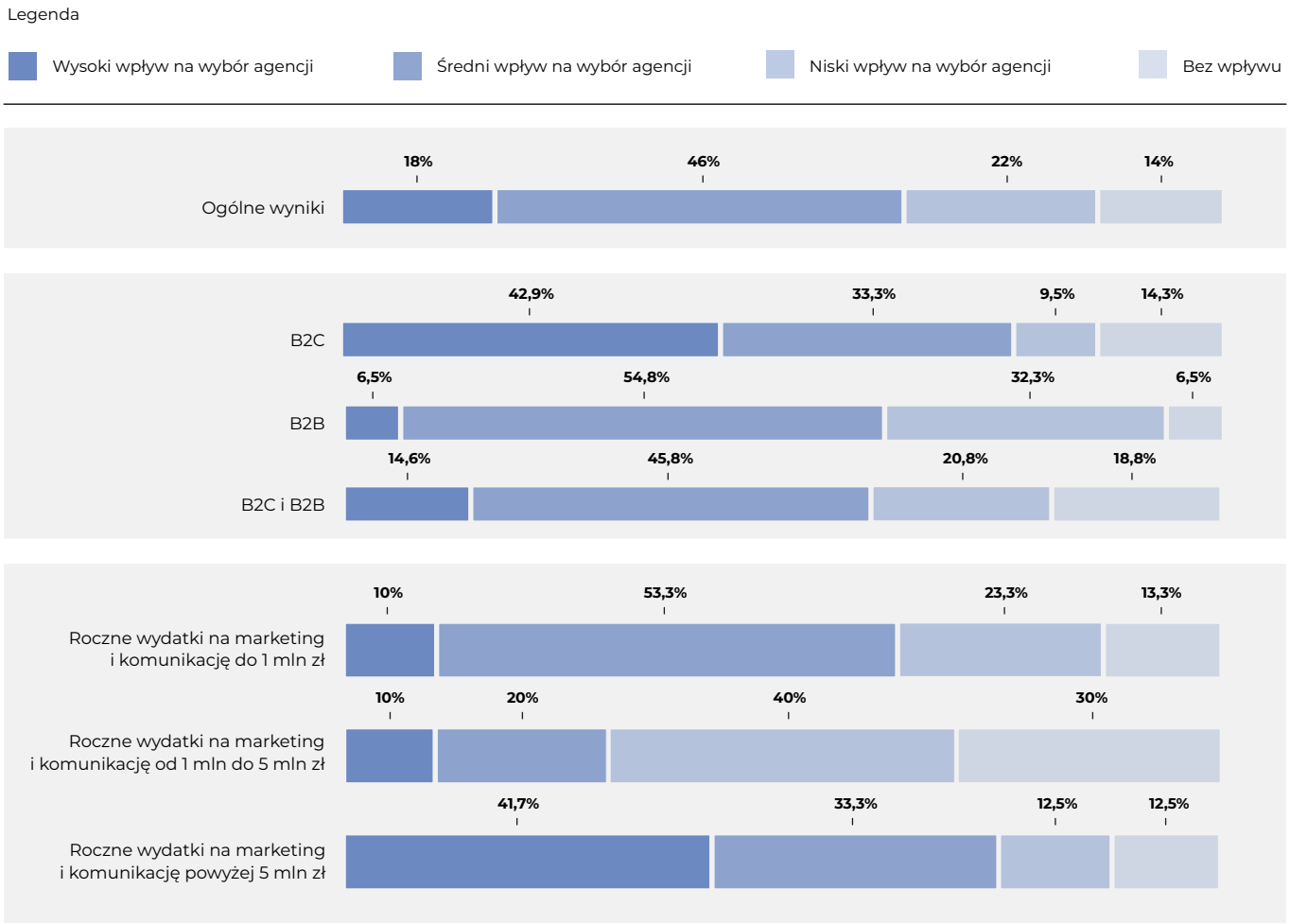


Pierwszym kryterium, o jakie zapytaliśmy w badaniu, jest pozycja i ocena agencji w rankingach branżowych. Jak widać na powyższym wykresie, niespełna 45% osób twierdzi, że czynnik ten ma średni wpływ na wybór agencji. Wysoki wpływ zaś wskazało blisko 25% respondentów. Rozpatrując to kryterium w zależności od sektorów, jego wysoki wpływ wskazała już 1/3 badanych przedstawicieli firm działających w sektorze B2C. W przypadku B2B i firm działających w obu obszarach za kryterium o wysokim wpływie uznało je przez ponad 22%, a o średnim wpływie – kolejno – ponad 45% i blisko 43%. Jest to więc istotny element wizerunku agencji, natomiast nie jest on tak ważny, jak inne kryteria uwzględnione w naszym badaniu.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Nagrody i wyróżnienia zdobyte przez agencję w konkursach branżowych

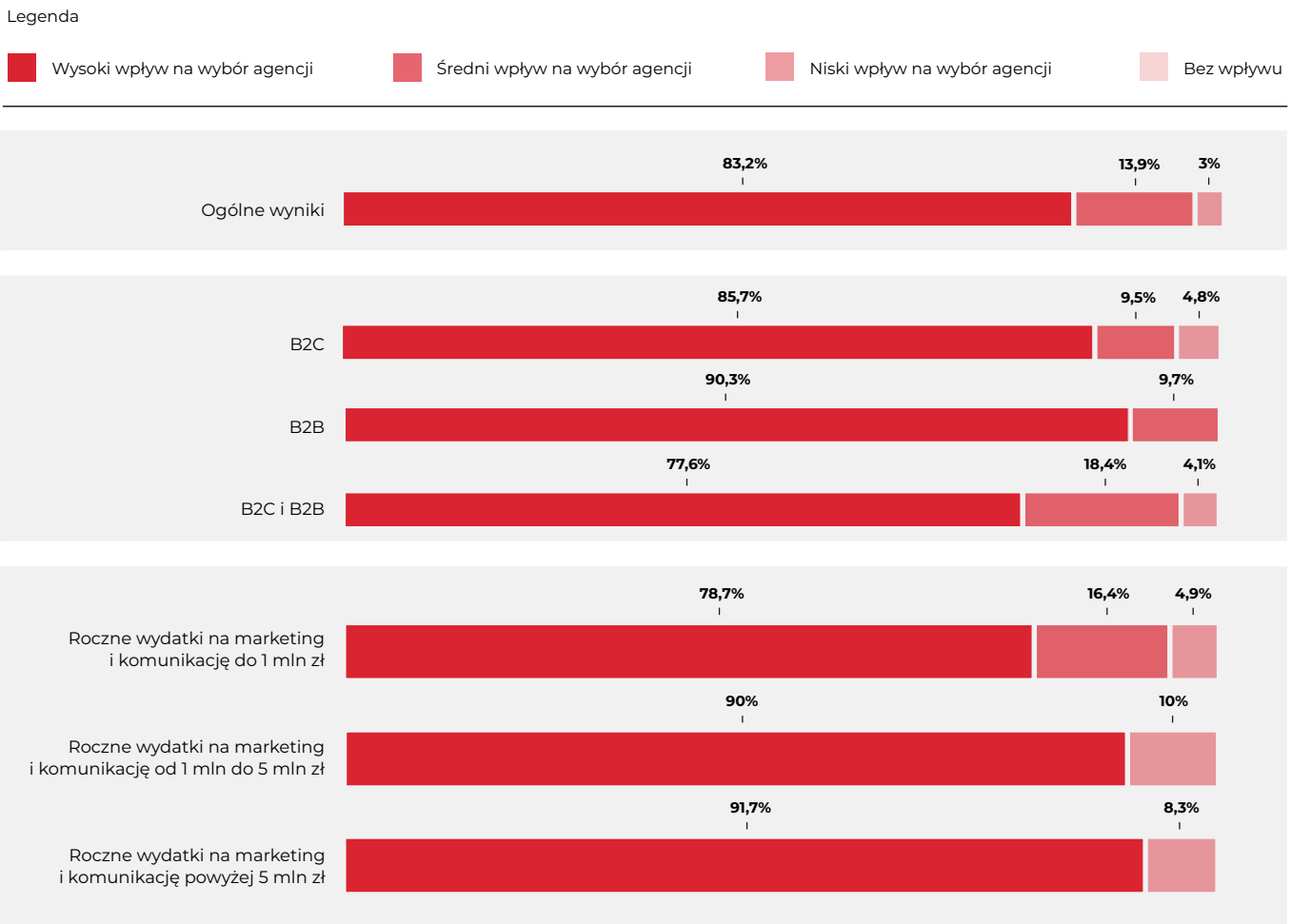


W przypadku pozycji i oceny w rankingach branżowych wszyscy ankietowani odbierają nagrody i wyróżnienia zdobyte w konkursach branżowych przez agencję jako kryterium mające średni wpływ w procesie wyboru agencji dla wszystkich badanych. Ich wysoki wpływ wskazało zaledwie 18%, średni zaś – 46%. Przyglądając się temu kryterium pod kątem sektorów, widoczne są jednak różnice. Dla B2C osiągnięcia agencji mają wysoki wpływ na podjęcie decyzji o współpracy – ponad 42% wskazań, z kolei wśród przedstawicieli firm działających w sektorze B2B zaledwie 6,5% uznało ten czynnik za mający duże znaczenie. Znaczne różnice w odpowiedziach widoczne są także w zależności od rocznych wydatków na marketing i komunikację – kryterium to odgrywa istotną rolę dla przedsiębiorstw dysponujących budżetami powyżej 5 mln zł (blisko 42% odpowiedzi), zaś dla firm z budżetem do 1 mln zł ma on średni wpływ (ponad 53%), a dla firm z rocznymi wydatkami w przedziale od 1 mln do 5 mln zł – niski wpływ (40% wskazań).

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Dotychczasowe realizacje (portfolio) oraz case studies danej agencji



Portfolio to jeden z czynników, który wedle naszego badania ma ogromne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o nawiązaniu współpracy z daną agencją. Zdecydowana większość wszystkich ankietowanych, bo ponad 83%, wskazała, że ma ono wysoki wpływ na wybór agencji. W przypadku podziału odpowiedzi ze względu na sektor działań oraz roczne wydatki na marketing i komunikację, oceny portfolio jako kryterium mający duży wpływ oscylują od prawie 78% do blisko 92% odpowiedzi. Co ciekawe, nikt spośród odpowiadających nie wybrał odpowiedzi, że portfolio pozostaje bez wpływu. Jak zatem widać, nic nie przekonuje tak bardzo, jak dotychczasowe zrealizowane projekty i działania powierzone agencji.

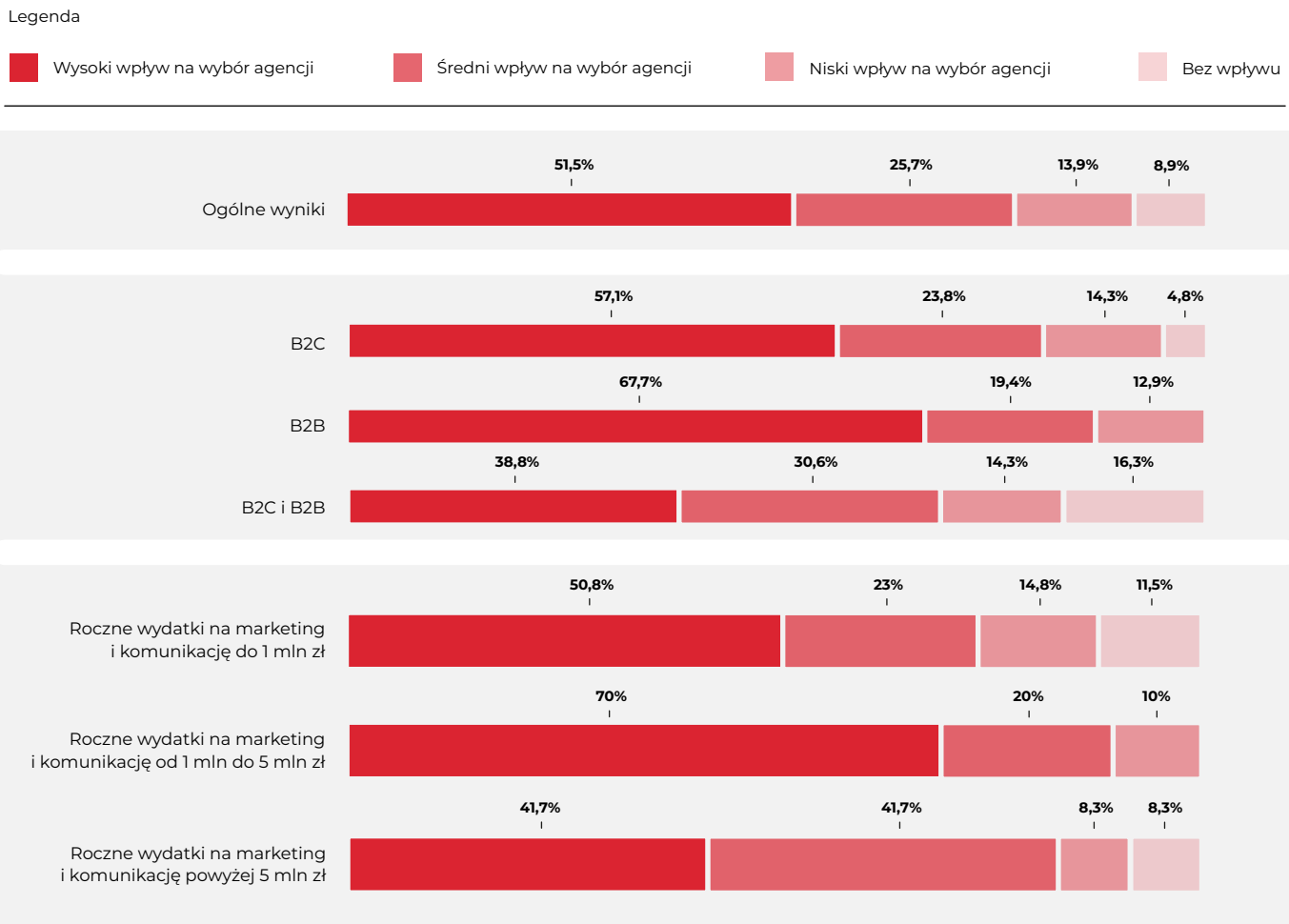
Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Personal branding

Agencję tworzą ludzie. Zatem jej wizerunek jest powiązany z wizerunkiem pracowników. Czy jednak personal branding wpływa na wybór agencji? W przeprowadzonym przez nas badaniu uwzględniliśmy kilka kryteriów związanych z marką osobistą pracowników agencji marketingowych. W jakim stopniu biorą je pod uwagę przedstawiciele firm?

Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność w branży

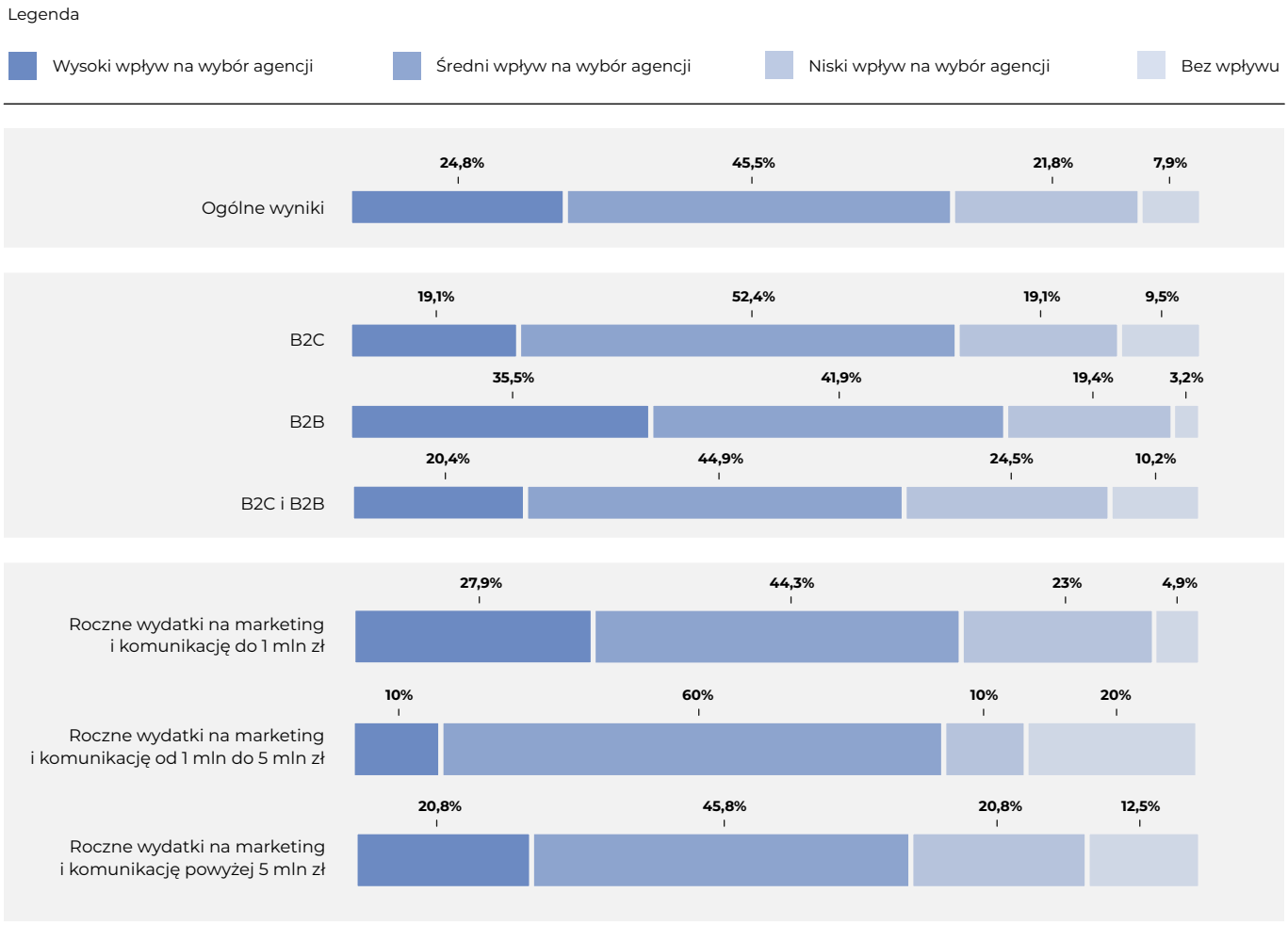


Marki osobiste pracowników to kryterium, na które zdecydowana większość oddała głos, uznając je za takie, które ma wysoki wpływ na wybór agencji. Duży wpływ wskazało prawie 52% wszystkich badanych, średni wpływ niemalże 26%, a niski – blisko 24%, z kolei odpowiedź bez wpływu wskazało niespełna 9%. W podziale na branże i roczne wydatki, marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność największą rolę odgrywają dla firm z sektora B2B (blisko 68% wskazań wysokiego wpływu kryterium na wybór agencji) oraz tych organizacji, w których roczne wydatki na marketing i komunikację to od 1 mln do 5 mln zł (70% wskazań odpowiedzi „wysoki wpływ na wybór agencji").

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Udokumentowane (np. certyfikatami) doświadczenie pracowników danej agencji

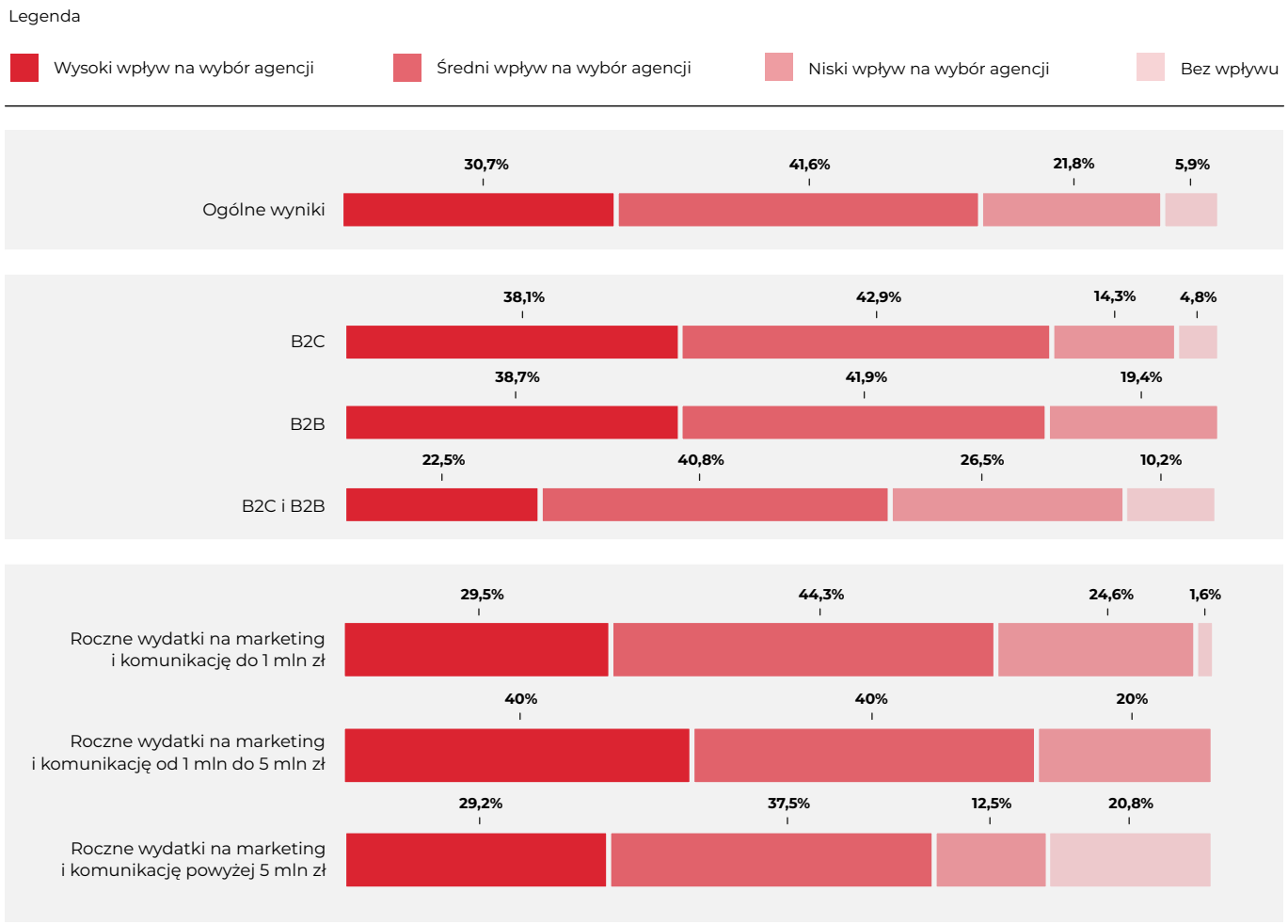


Człowiek uczy się przez całe życie i zdobywa nowe kompetencje. Czy potwierdzenie umiejętności pracowników, np. poprzez certyfikaty wpływa na wybór agencji? Jak wynika z powyższego wykresu, w opinii większości respondentów czynnik ten ma średni wpływ na wybór agencji – w ramach ogólnych wyników wskazało go ponad 45% badanych. Podobnie prezentują się odpowiedzi dla poszczególnych branż i rocznych wydatków na marketing i komunikację – we wszystkich przypadkach największy procent respondentów oceniło to ten czynnik jako mający średni wpływ na wybór agencji marketingowej.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Uczestnictwo przedstawicieli agencji w roli prelegentów na konferencjach branżowych



Bycie prelegentem na konferencji branżowej może mieć pozytywny wpływ na odbiór samej agencji, którą dany specjalista reprezentuje. Biorąc pod uwagę ogólne wyniki badań, blisko 31% badanych wskazało, że jest to czynnik mający wysoki wpływ na wybór agencji. Ponad 41% uważa go za średni, prawie 22% oceniło to kryterium jako niski wpływ, a niespełna 6% respondentów wybrało odpowiedź „bez wpływu". Rozpatrując to kryterium pod kątem sektorów oraz rocznych wydatków na marketing i komunikację, w większości przypadków przeważało wskazanie, że jest to kryterium mające średni wpływ na wybór agencji. Tylko w przypadku firm wydających rocznie na marketing i komunikację od 1 mln do 5 mln zł, taki sam odsetek respondentów ocenił ten czynnik jako mający wysoki i średni wpływ (40% wskazań dla obu odpowiedzi).

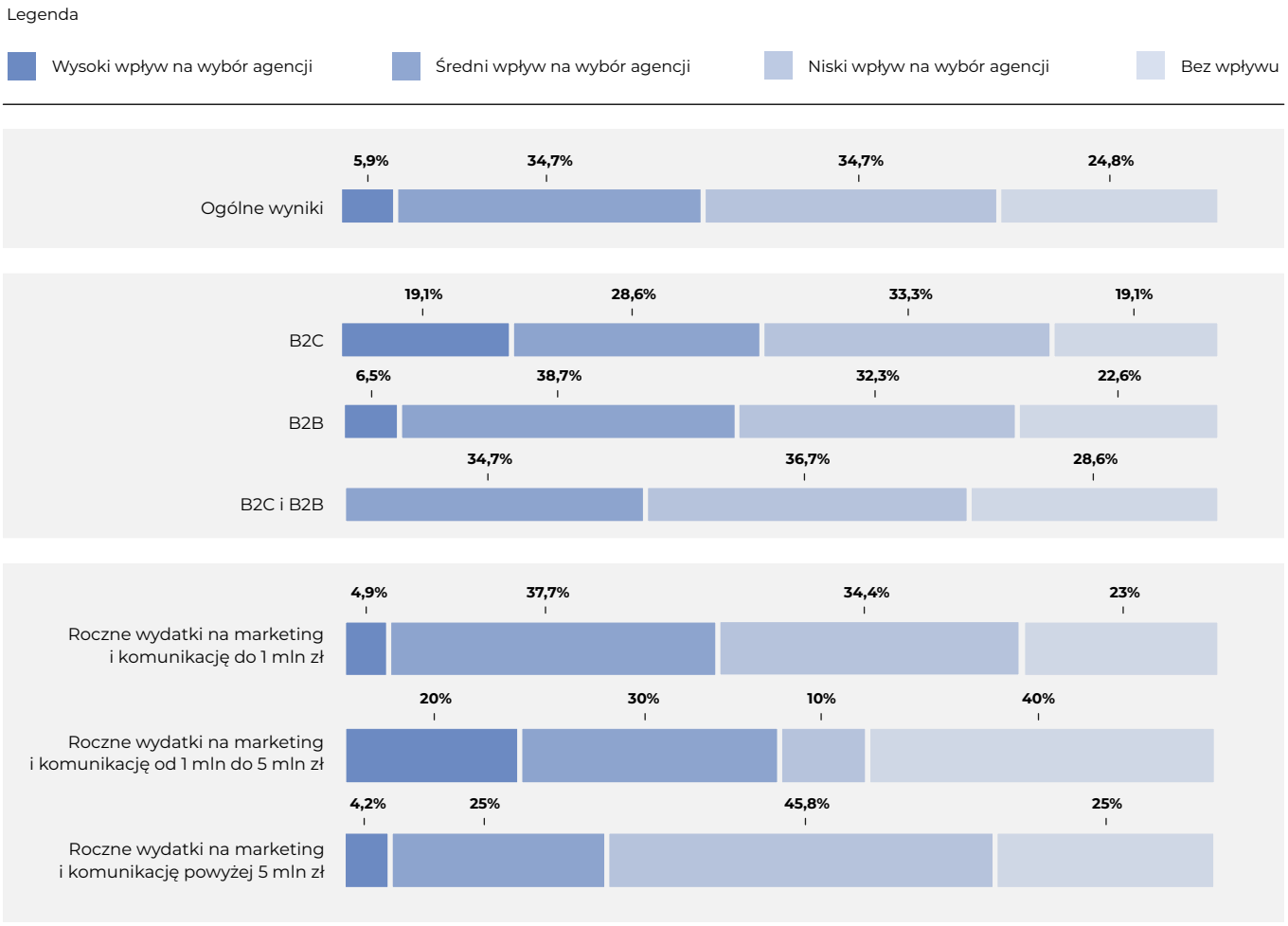
Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Aktywność agencji i jej pracowników

Na rynku działa wiele organizacji i stowarzyszeń, które zrzeszają firmy. Czy na wybór agencji wpływa przynależność do nich, jak również podejmowane przez agencję lub jej pracowników czynne działania? Wyniki prezentują się następująco.

Przynależność agencji do organizacji branżowych (np. SAR, IAB, Izba Gospodarki Elektronicznej, Stowarzyszenie Content Marketing Polska, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB i inne)

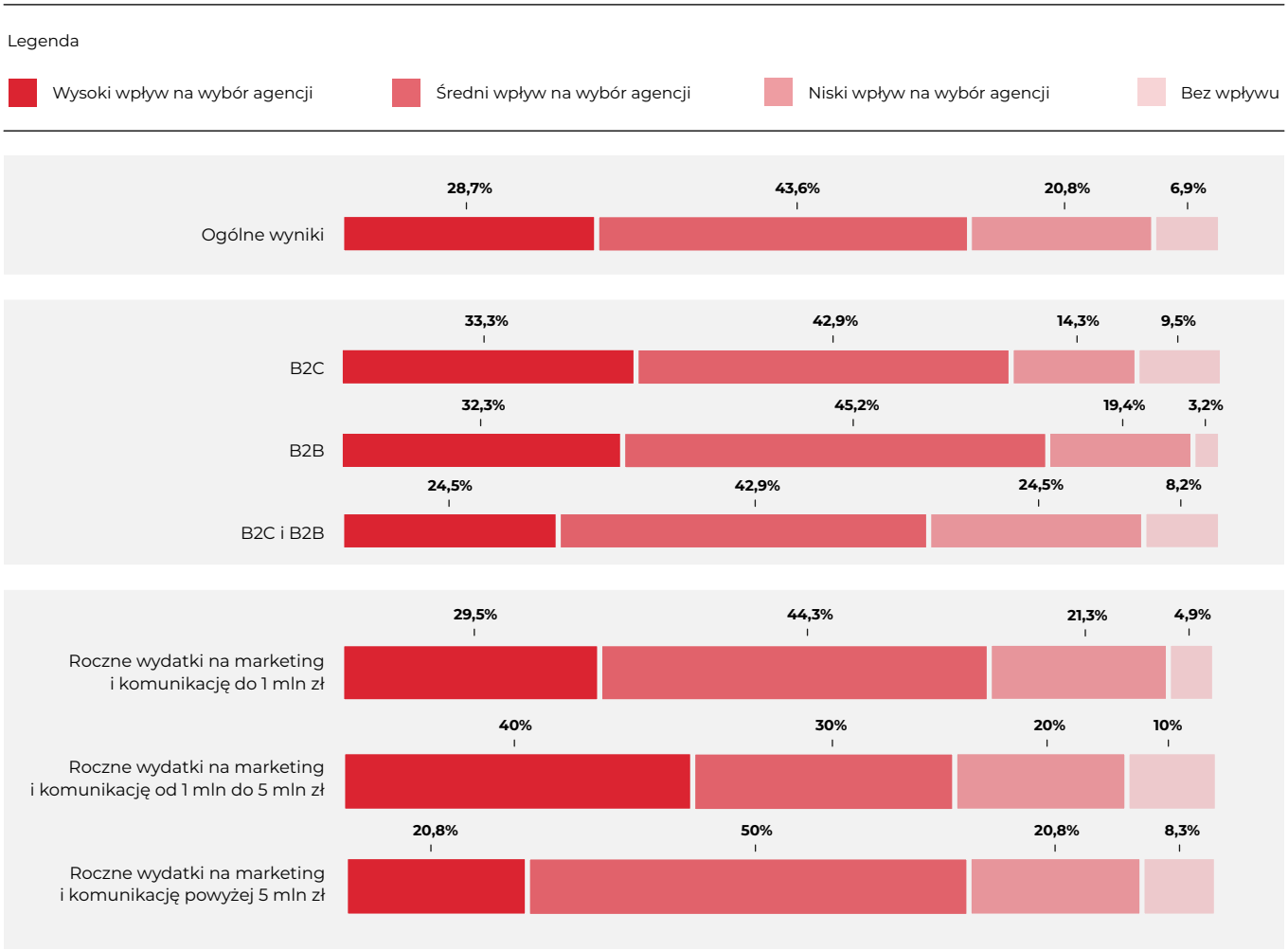


W tym przypadku dla ogólnych wyników odpowiedzi rozłożyły się głównie między dwiema odpowiedziami: średnim oraz niskim wpływem na wybór agencji do współpracy (blisko 35%). W podziale na branże ponad 19% firm działających w sektorze B2C uznało owo kryterium za mające wysoki wpływ, blisko 29% za wpływające w stopniu średnim, natomiast ponad 33% wybrało odpowiedź „niski wpływ na wybór agencji". W przypadku B2B oraz firm działających jednocześnie w sektorze B2C i B2B dominowały wskazania jako kryterium ze średnim i niskim wpływem. Przynależność do organizacji nie jest więc bez znaczenia dla firm podejmujących decyzję o współpracy z daną agencją, natomiast nie należy ona do kluczowych czynników.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Widoczna na rynku aktywność agencji w ramach organizacji branżowej, której jest członkiem (np. opracowywanie raportów, analiz, trendów w grupach roboczych działających w organizacjach branżowych)

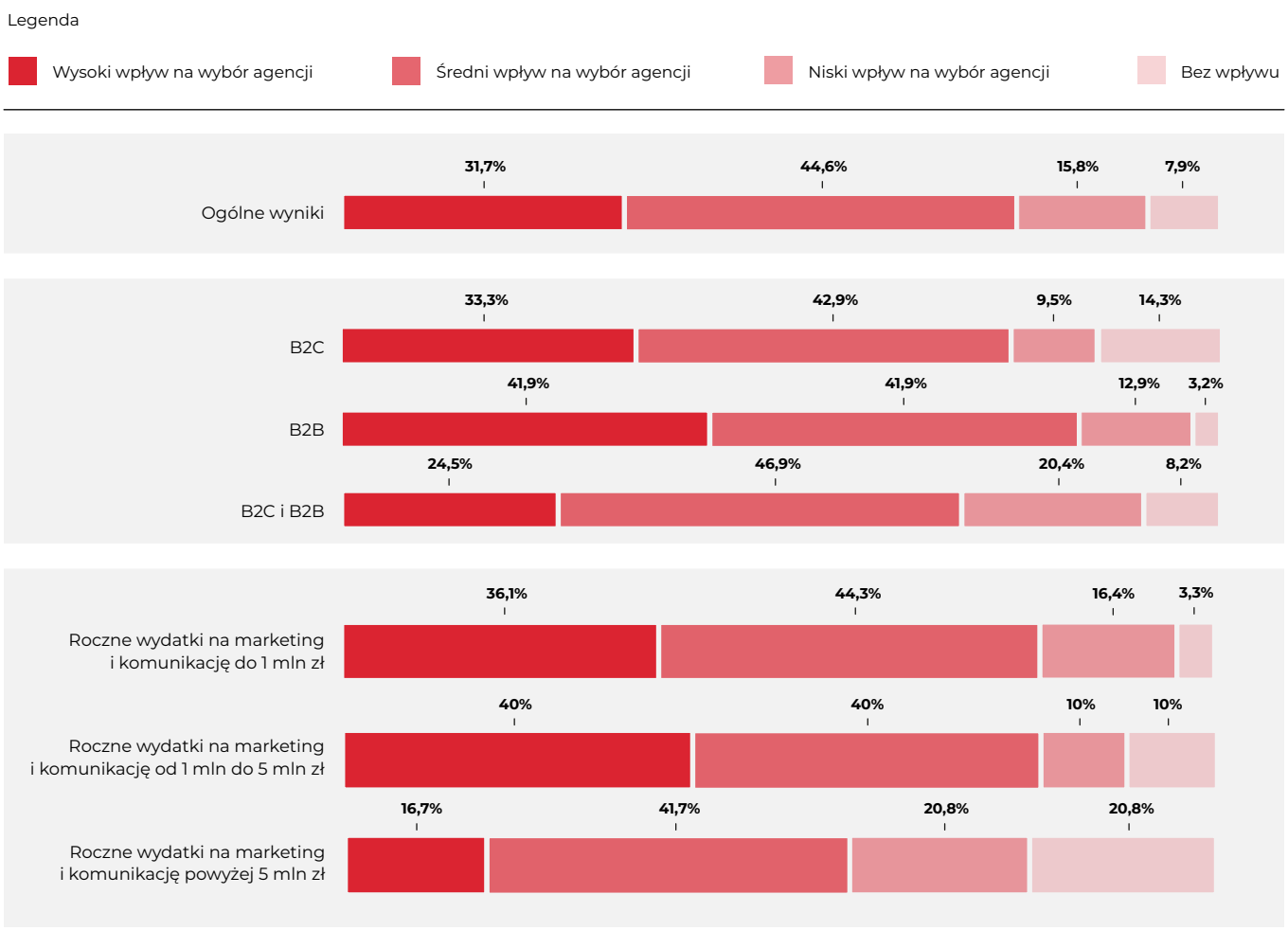


Sytuacja wygląda jednak nieco inaczej, biorąc pod uwagę widoczną aktywność agencji w ramach organizacji branżowej. Gdy agencja, będąc członkiem danej organizacji, podejmuje aktywne działania, dla blisko 44% wszystkich badanych kryterium to ma średni wpływ na wybór agencji, a dla prawie 29% – wysoki. Rozpatrując wpływ tego czynnika w podziale na sektory, przedstawiciele firm z obszaru B2C i B2B uznali je za mające średni wpływ (kolejno – niemalże 43% oraz ponad 45%), a blisko 1/3 badanych z obu sektorów wskazała, że ma ono wysoki wpływ. Duży wpływ tego kryterium zadeklarowało także 40% przedstawicieli firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 1 mln do 5 mln zł. W przypadku organizacji z wydatkami do 1 mln zł oraz powyżej 5 mln zł najwięcej wskazań to „średni wpływ na wybór agencji". Odpowiedzi na to i poprzednie pytanie sugerują więc, że o ile przynależność agencji do organizacji nie jest kluczowym czynnikiem, o tyle widoczna aktywność jest brana pod uwagę przez firmy przy wyborze partnera do współpracy.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Webinary lub szkolenia organizowane przez daną agencję

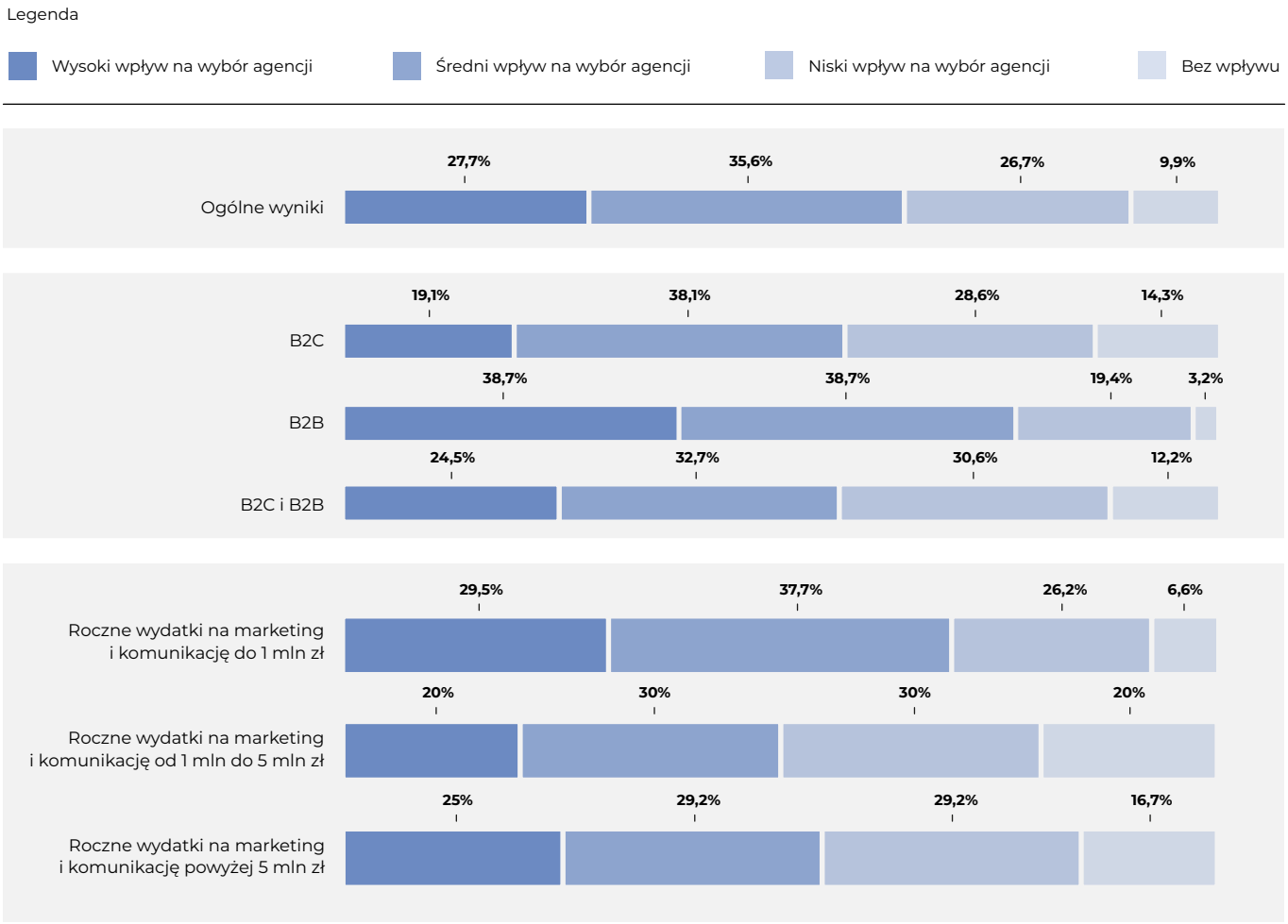


Biorąc pod uwagę webinary lub szkolenia organizowane przez agencje, wyniki pokazują jasno, że oprócz działań wpływających na wizerunek samej agencji, mogą również wpływać na proces decyzyjny dotyczący współpracy z daną agencją. Patrząc na ogólne wyniki, łącznie średni i wysoki wpływ wskazało ponad 75% ankietowanych, czyli zdecydowana większość badanych przedstawicieli firm. W podziale na branże najwięcej wskazań otrzymały odpowiedzi: dla B2C „średni wpływ na wybór agencji" (prawie 43%), dla B2B ex aequo wysoki i średni wpływ (blisko 42%), a dla firm działających w obu sektorach – średni wpływ (niemalże 47%).

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Obecność agencji w mediach branżowych, np. portalach czy magazynach branżowych

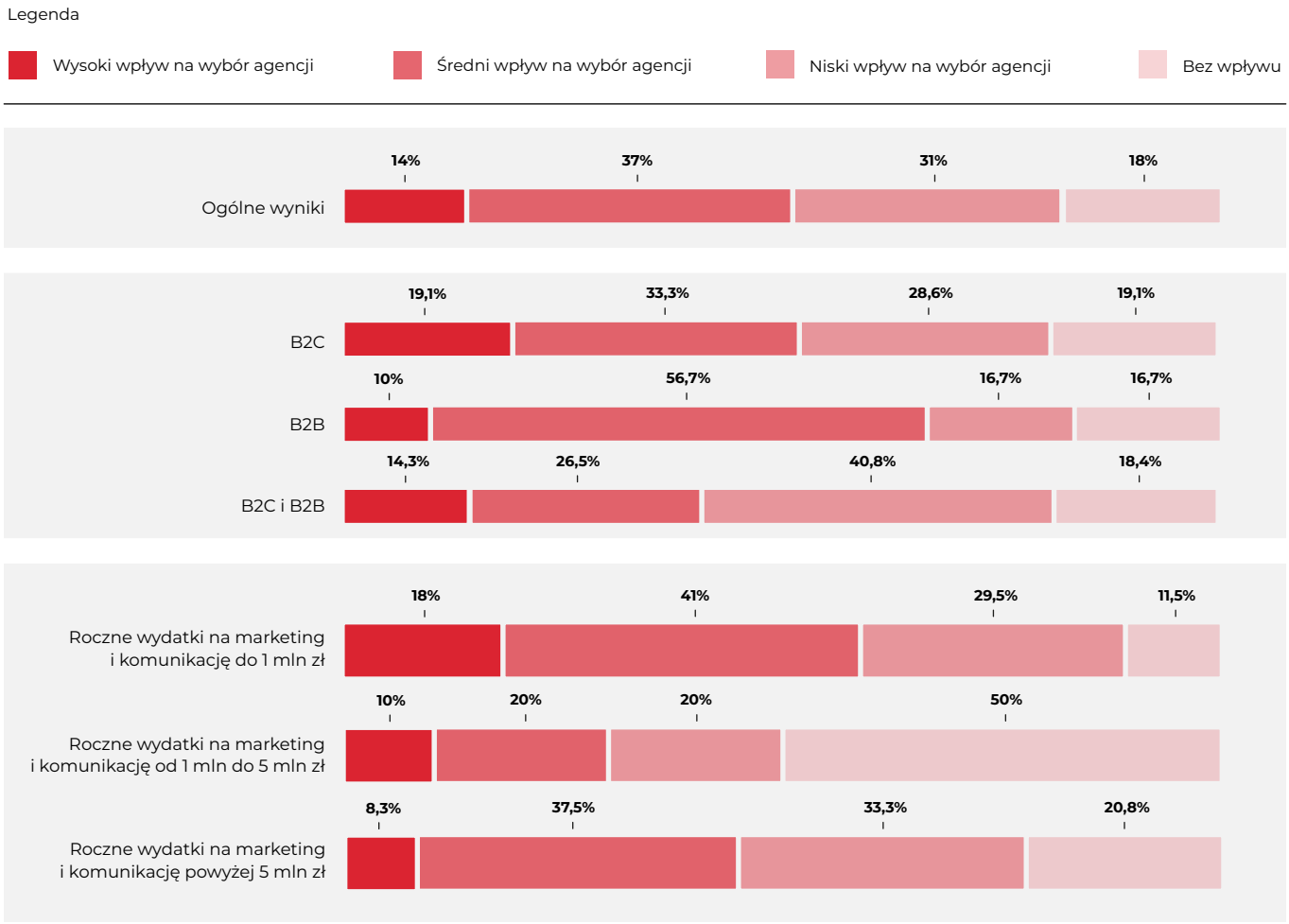


Media branżowe to doskonały sposób na to, aby zaprezentować się szerokiemu gronu odbiorców. Tylko czy dzięki temu agencja ma szansę zdobyć nowych klientów? Patrząc na wyniki badań, można byłoby użyć popularnego w świecie marketingu stwierdzenia „to zależy". W ogólnych wynikach widać, że wysoki wpływ wskazało tu blisko 27% respondentów. W przypadku sektorów widoczne są pewne różnice – dla prawie 39% firm z sektora B2B obecność agencji w mediach branżowych ma duże znaczenie. Taki sam odsetek respondentów ocenił owo kryterium jako mające średni wpływ. Z kolei wśród firm działających w obu sektorach oraz tylko w B2C czynnik ten jako mający wysoki wpływ oceniło znacznie mniej ankietowanych. Było to – kolejno – 24,5% oraz nieco ponad 19% odpowiedzi.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Informacje prasowe na temat działalności agencji, nowych klientów oraz zmian kadrowych

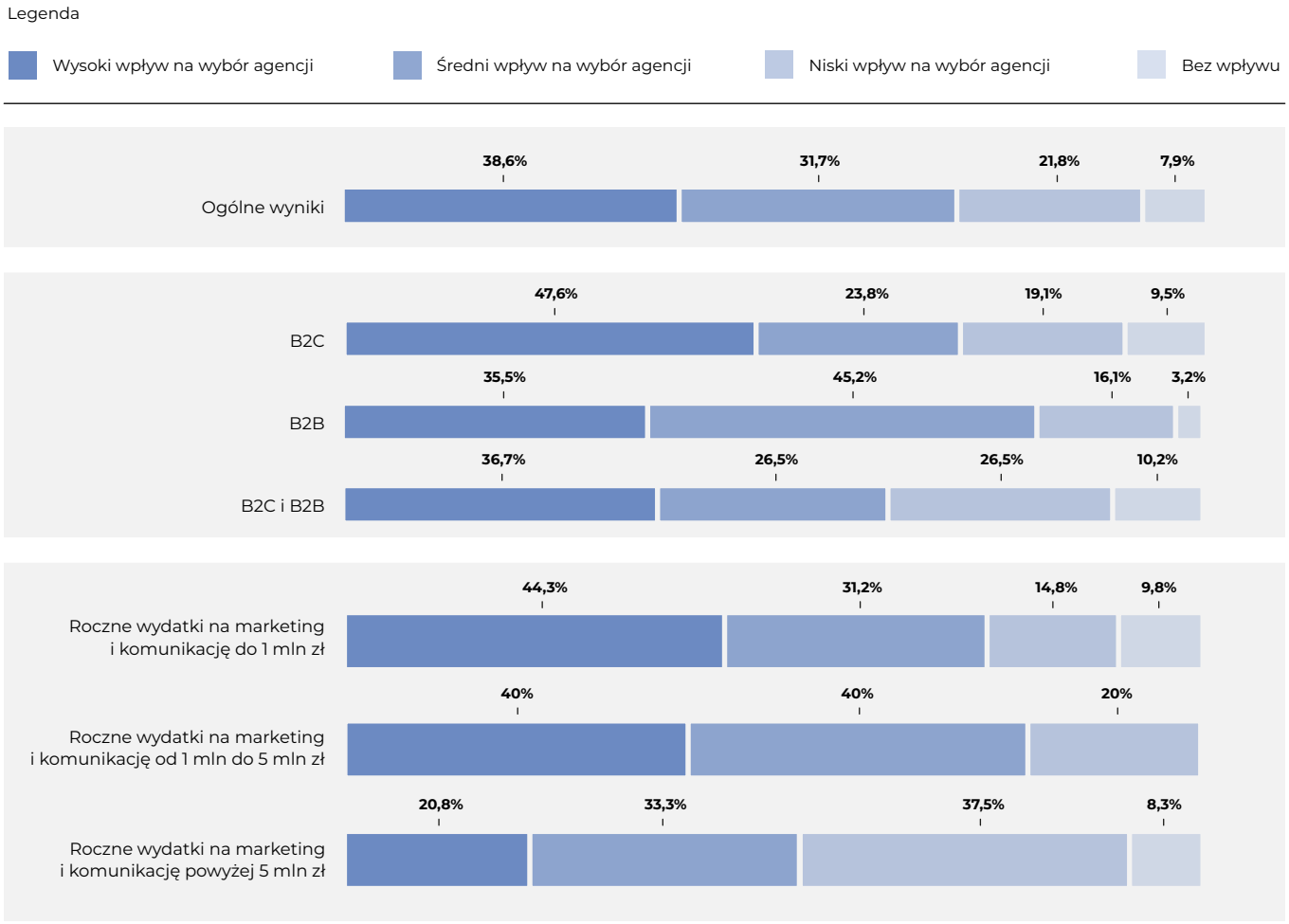


Ogóle wyniki dotyczące wpływu informacji prasowych na temat działań agencji oraz nowych klientów czy zmian kadrowych również rozkładają się głównie między odpowiedziami, że mają one średni i niski wpływ (37% oraz 31% wskazań). Zdania, że nie mają one żadnego wpływu na wybór danej agencji, jest jedynie 18% ankietowanych. Patrząc na rozkład odpowiedzi dla poszczególnych branż, jego wpływ jako wysoki oceniło niewiele ponad 19% ankietowanych, a jako średni 1/3 badanych. Co ciekawe, w przypadku sektora B2B, 10% przedstawicieli firm uznało go za mający duże znaczenie, a blisko 57% za mający średni wpływ przy wyborze agencji. W przypadku rocznych wydatków również widoczne są różnice w ocenie wagi tego kryterium.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Komunikacja prowadzona przez agencję w mediach społecznościowych



Mogłoby się wydawać, że social media stanowią siłę dzisiejszych agencji. I poniekąd jest to prawda, co doskonale obrazują wyniki przeprowadzonych przez nas badań. Wysoki wpływ tego czynnika wskazało blisko 39% respondentów, średni prawie 32%, a niski niemalże 22%. Rozpatrując to kryterium pod kątem sektorów działania i wydatków na marketing i komunikację, można wysnuć wnioski, że komunikacja agencji w social mediach ma największe znaczenie dla branży B2C oraz dla firm, które rocznie przeznaczają na działania marketingowe i komunikację do 1 mln zł. Warto zauważyć także, że w przypadku firm z wydatkami powyżej 5 mln zł procent wskazań odpowiedzi „wysoki wpływ na wybór agencji" był prawie dwukrotnie mniejszy niż w przypadku pozostałych przedziałów kwotowych.

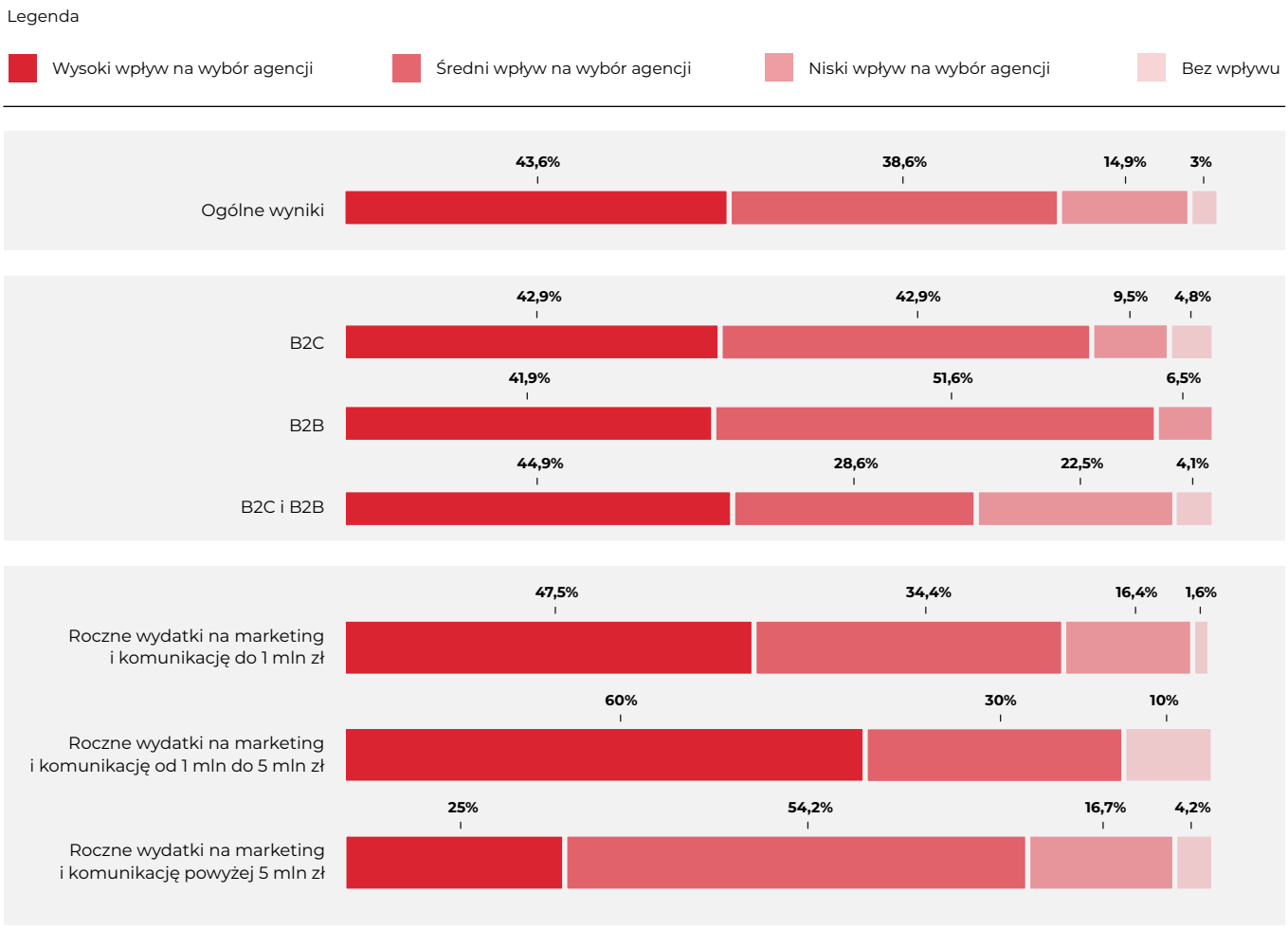
Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Treści i blogi

Mówi się, że „content is king". Czy na pewno? W celu znalezienia odpowiedzi na to pytanie warto przyjrzeć się poniższym, ogólnym wynikom badań, dotyczących treści oraz blogów.

Artykuły eksperckie w mediach, które opracowane są w całości przez ekspertów danej agencji

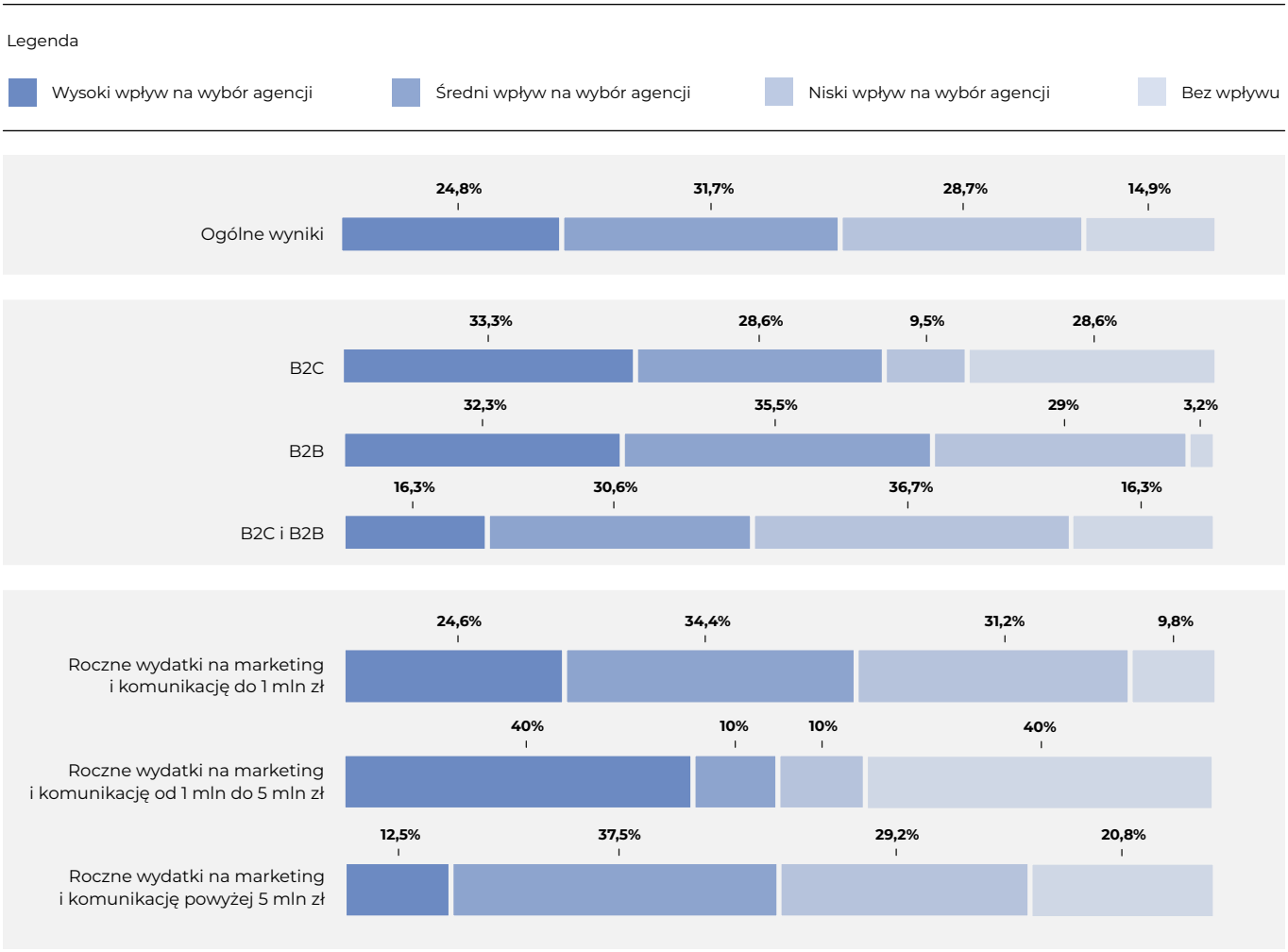


Już w pierwszym, wybranym do badań w kontekście publikacji i blogów kryterium, potwierdza się, że treści dalej mają ogromne znaczenie. Wysoki wpływ na wybór agencji ze względu na artykuły eksperckie w mediach, które opracowane są w całości przez ekspertów danej agencji wskazało prawie 44% badanych. Nieco mniej niż 39% przyznało zaś, że mają one średni wpływ. Zaledwie niecałe 3% uznało ten czynnik za zupełnie nieistotny. W podziale na sektory oraz wydatki na marketing i komunikację widoczne są różnice w ocenie tego kryterium jako mające średni lub wysoki wpływ na wybór agencji.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Informacje na temat trendów oraz agencji zawarte w podcastach branżowych

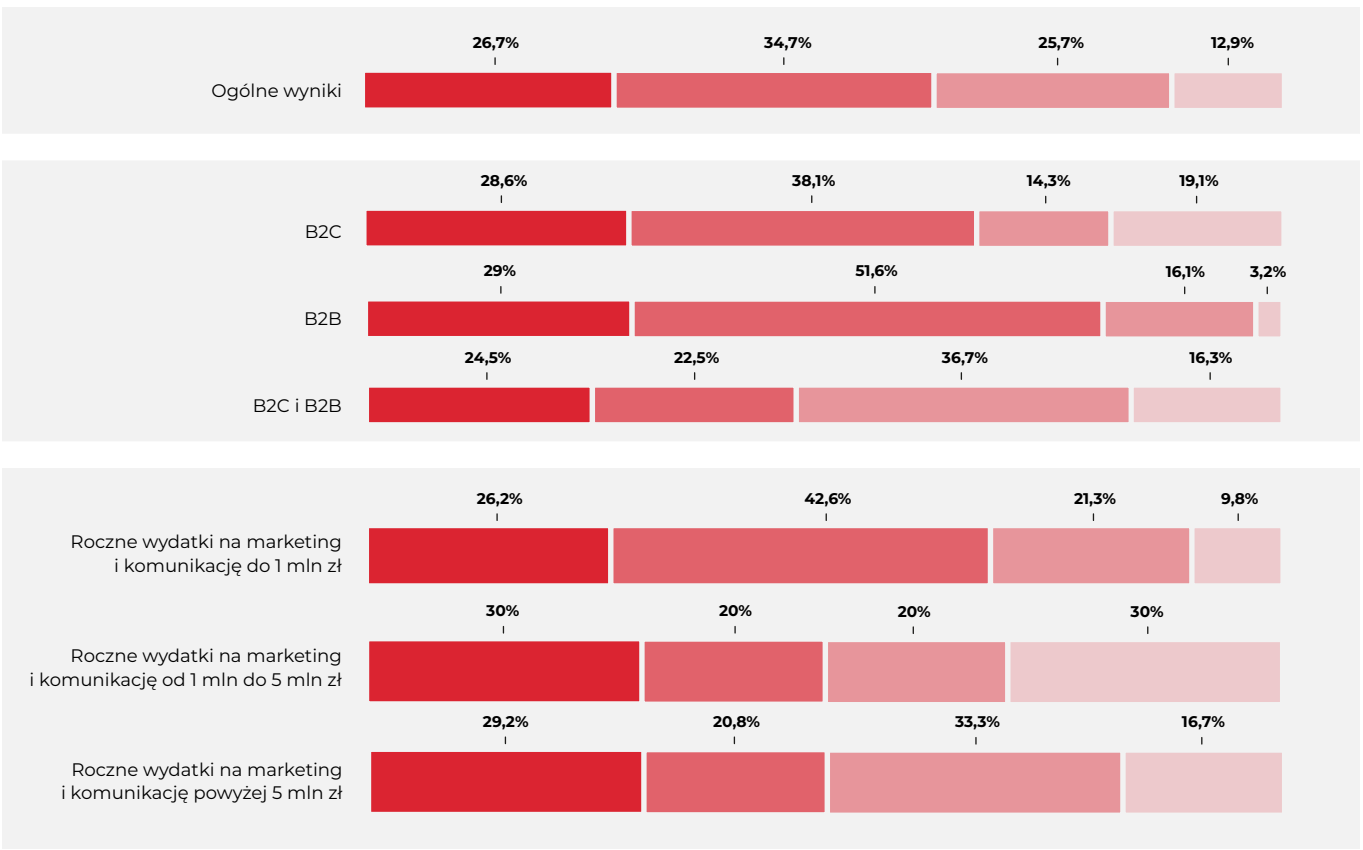


Wyniki tego kryterium także przedstawiają się w ciekawy sposób. Najwięcej osób, bo blisko 32% badanych, uważa, że informacje na temat trendów oraz agencji zawarte w podcastach branżowych mają średni wpływ na wybór agencji, co może być zaskakującym wynikiem biorąc pod uwagę popularność treści audio. Inaczej prezentują się wyniki z uwzględnieniem obszarów działania firm oraz rocznych wydatków na marketing i komunikację – 1/3 badanych przedstawicieli firm B2C uznała to za kryterium za mające wysoki wpływ. Co ciekawe, nieco mniej respondentów z tej kategorii oceniło go jako mający średni wpływ oraz bez wpływu. Wśród przedstawicieli firm z sektora B2B odpowiedź „wysoki wpływ na wybór agencji" zaznaczyło ponad 32% badanych.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Blogi marketingowe prowadzone przez ekspertów, na których pojawia się informacja o agencji

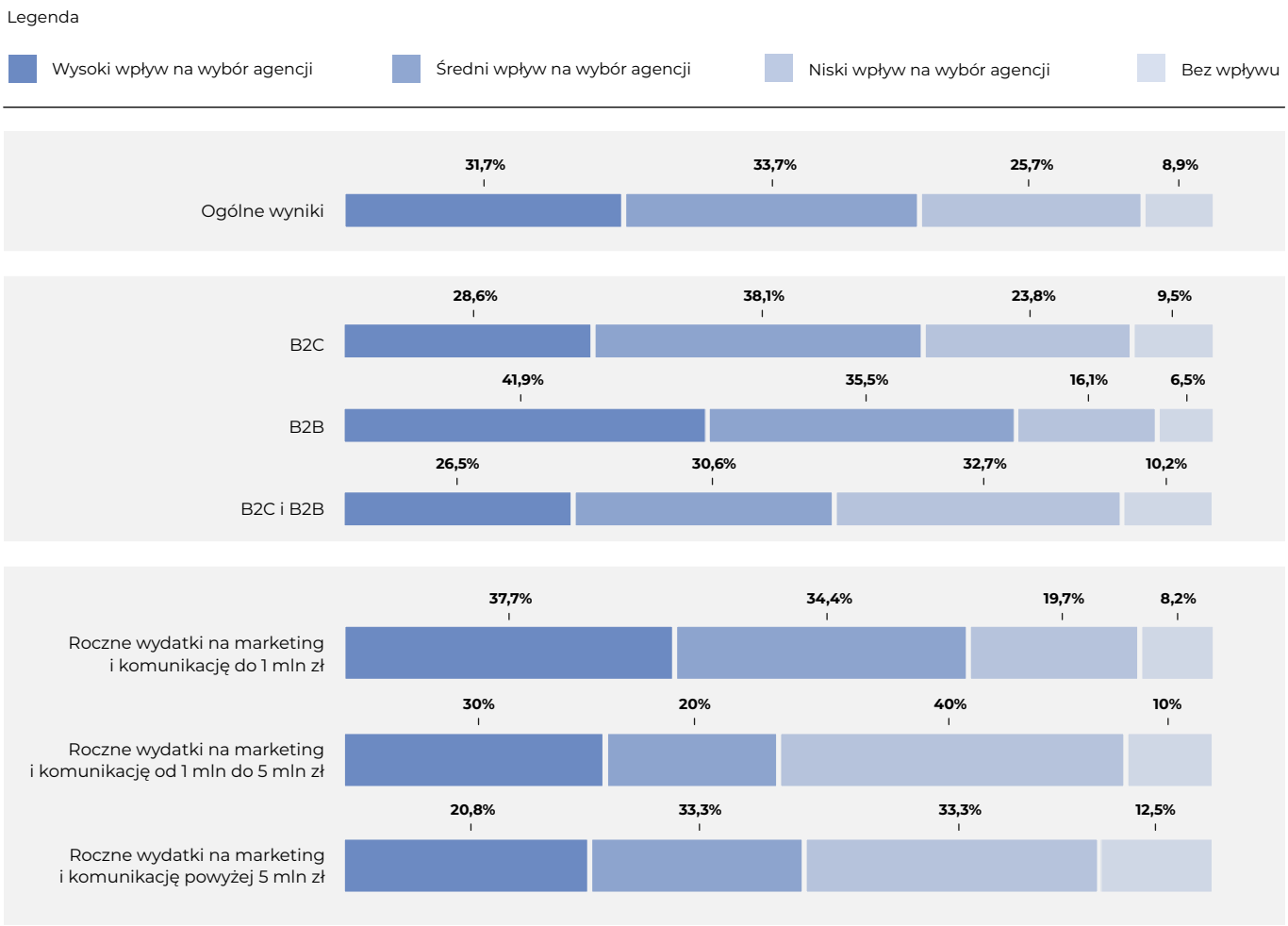


Informacja o agencji na blogach marketingowych prowadzonych przez ekspertów to kolejne kryterium badania. Rozpatrując ogólne wyniki dla tego czynnika, niewiele mniej niż 35% oceniło je jako mające średni wpływ. W przypadku branż B2C i B2B również najwięcej wskazań uzyskała ta odpowiedź. Interesująco prezentuje się ten czynnik w podziale na roczne wydatki na marketing i komunikację – na wykresie widoczne są różnice w odpowiedziach.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Blog ekspercki prowadzony przez samą agencję



Większy wpływ niż sama informacje o agencjach na blogach marketingowych ma samodzielne prowadzenie bloga eksperckiego przez agencję. Brak wpływu tego kryterium wskazało zaledwie blisko 9% badanych. Wysoki i średni wpływ wskazało w sumie ponad 65% ankietowanych, a niski niespełna 26%. Co ciekawe, na wykresie dla poszczególnych branż widoczne jest, że to dla firm z obszaru B2B kryterium to ma wysokie znaczenie (blisko 42% odpowiedzi). Firmy z sektora B2C uznały ten czynnik za o średnim wpływie (niewiele ponad 38%), a działające jednocześnie w B2C i B2B jako mający niski wpływ (prawie 33%).

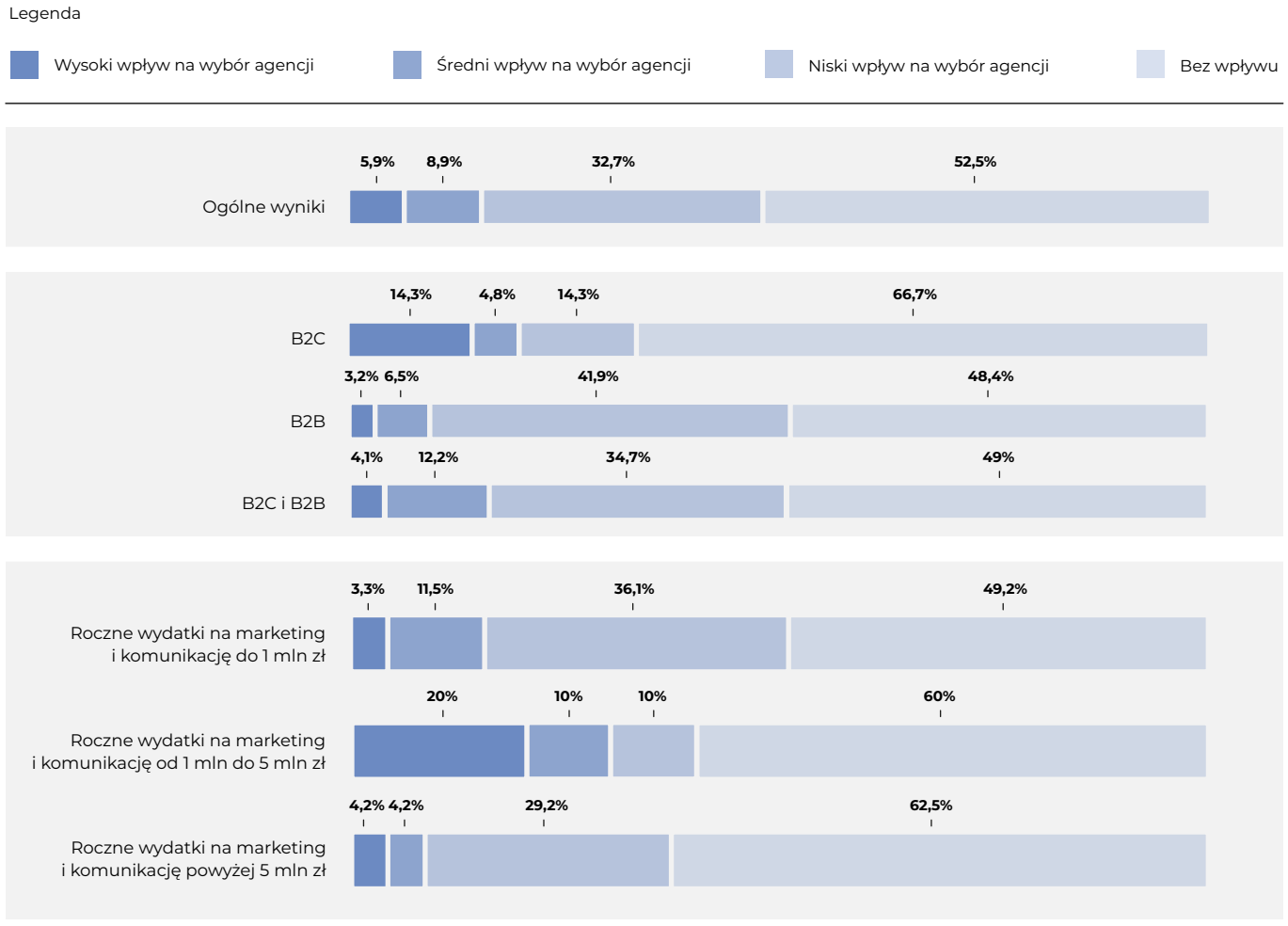
Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Media klasyczne

Media tradycyjne są wypierane przez inne nośniki informacji i rozrywki. Zapytaliśmy jednak przedstawicieli firm o to, jaki wpływ na wybór agencji mają dla nich poszczególne media klasyczne. Oto ogólne wyniki badań dotyczące radia, telewizji i prasy drukowanej.

Media klasyczne: radio

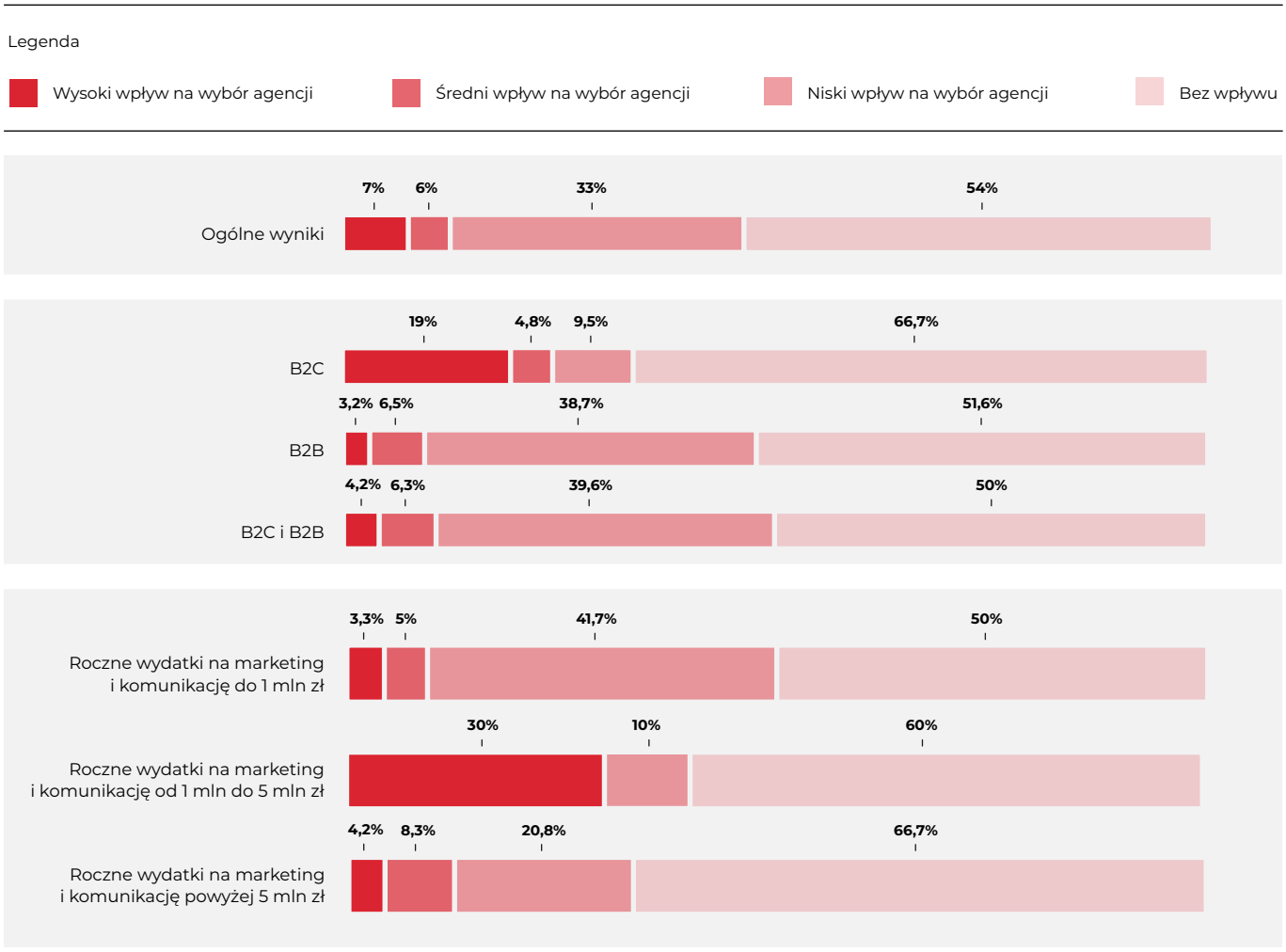


Mimo zainteresowania treściami audio, radio nie cieszy się już taką popularnością jak kiedyś. Doskonale odzwierciedla to rezultat badania. Wśród ogólnych wyników widoczne jest, że 52,5% badanych przyznaje, że radio nie ma wpływu na wybór agencji. O wysokim wpływie mówi niespełna 6%, a o średnim ok. 9% ankietowanych. Rozpatrując to kryterium pod kątem branż i wydatków na marketing i komunikację, dominującą odpowiedzią jest również „bez wpływu". Ocena tego kryterium jako mające wysoki wpływ zdobyła dwucyfrowy procent odpowiedzi jedynie w przypadku firm z sektora B2C oraz przedsiębiorstw z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację w przedziale od 1 mln do 5 mln zł.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Media klasyczne: telewizja

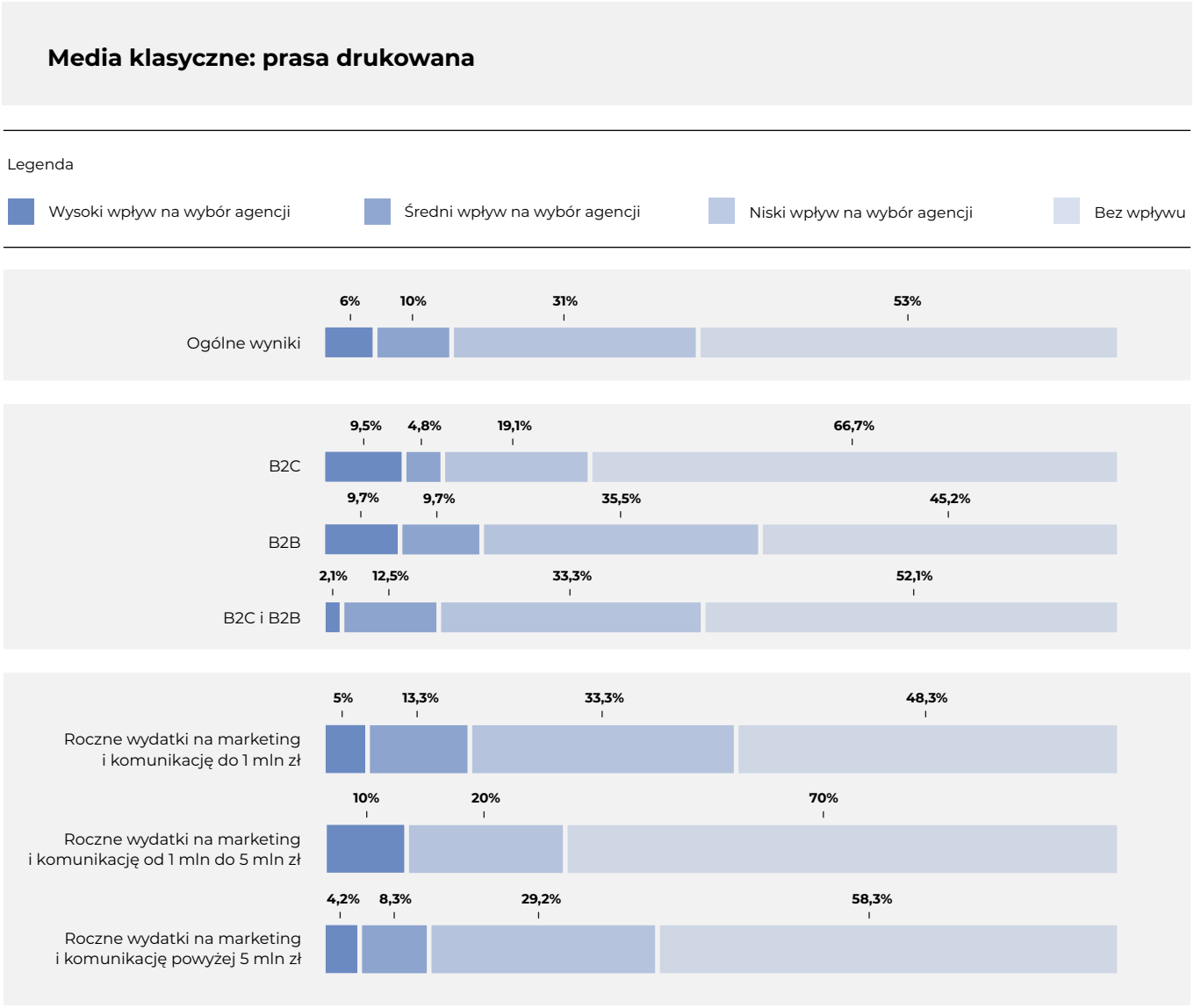


Podobnie kształtują się wyniki badań dotyczące telewizji. Tu również w ramach ogólnych wyników ponad połowa badanych wykazała brak wpływu na wybór agencji, a jej niski wpływ wybrało 33%. Najwięcej wskazań we wszystkich branżach i przedziałach wydatków rocznych zdobyła odpowiedź „bez wpływu". Co ciekawe, podobnie jak w przypadku radia, dwucyfrowy procent wskazań odpowiedzi „wysoki wpływ na wybór agencji" pochodzi tylko od przedstawicieli firm z sektora B2C oraz z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 1 mln do 5 mln zł.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Media klasyczne: prasa drukowana



Nie inaczej prezentuje się sytuacja w przypadku ogólnych wyników dla prasy drukowanej. Wysoki oraz średni wpływ na wybór agencji wskazało łącznie jedynie 16% wszystkich badanych. W przypadku podziału na sektory i wydatki najwięcej wskazań zdobyła odpowiedź o braku wpływu na wybór agencji. Odpowiedź „wysokie wpływ na wybór agencji" wybrało prawie 10% przedstawicieli firm z branż B2C i B2B.

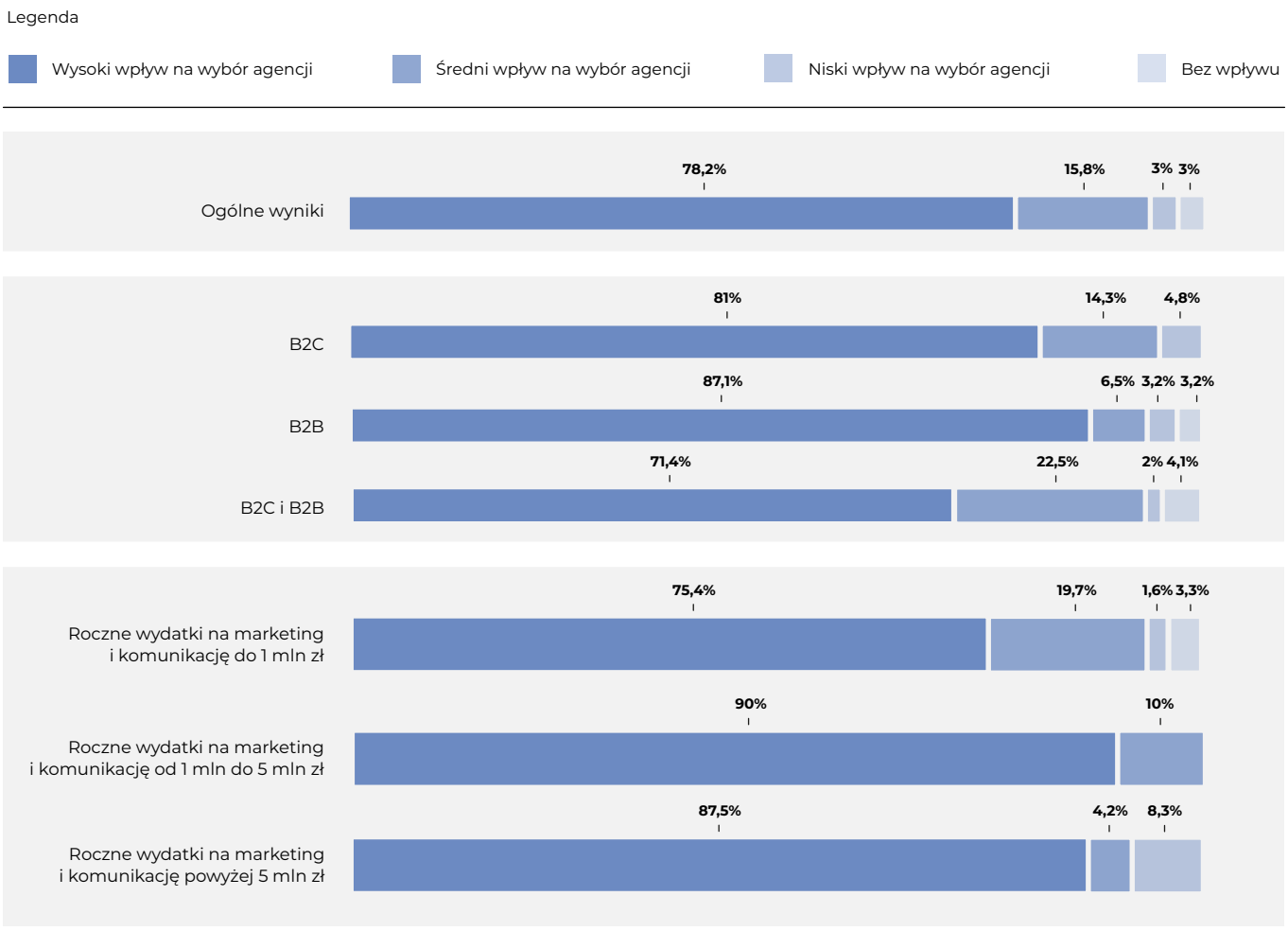
Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Relacje i rekomendacje innych

Wizerunek firmy i jej pracowników to także suma tego, co widzą i wiedzą osoby z jej lub ich bliskiego otoczenia. Co pokazały ogólne wyniki badań, na temat relacji i rekomendacji innych?

Bezpośrednia znajomość specjalistów oraz ich kompetencji w danej agencji

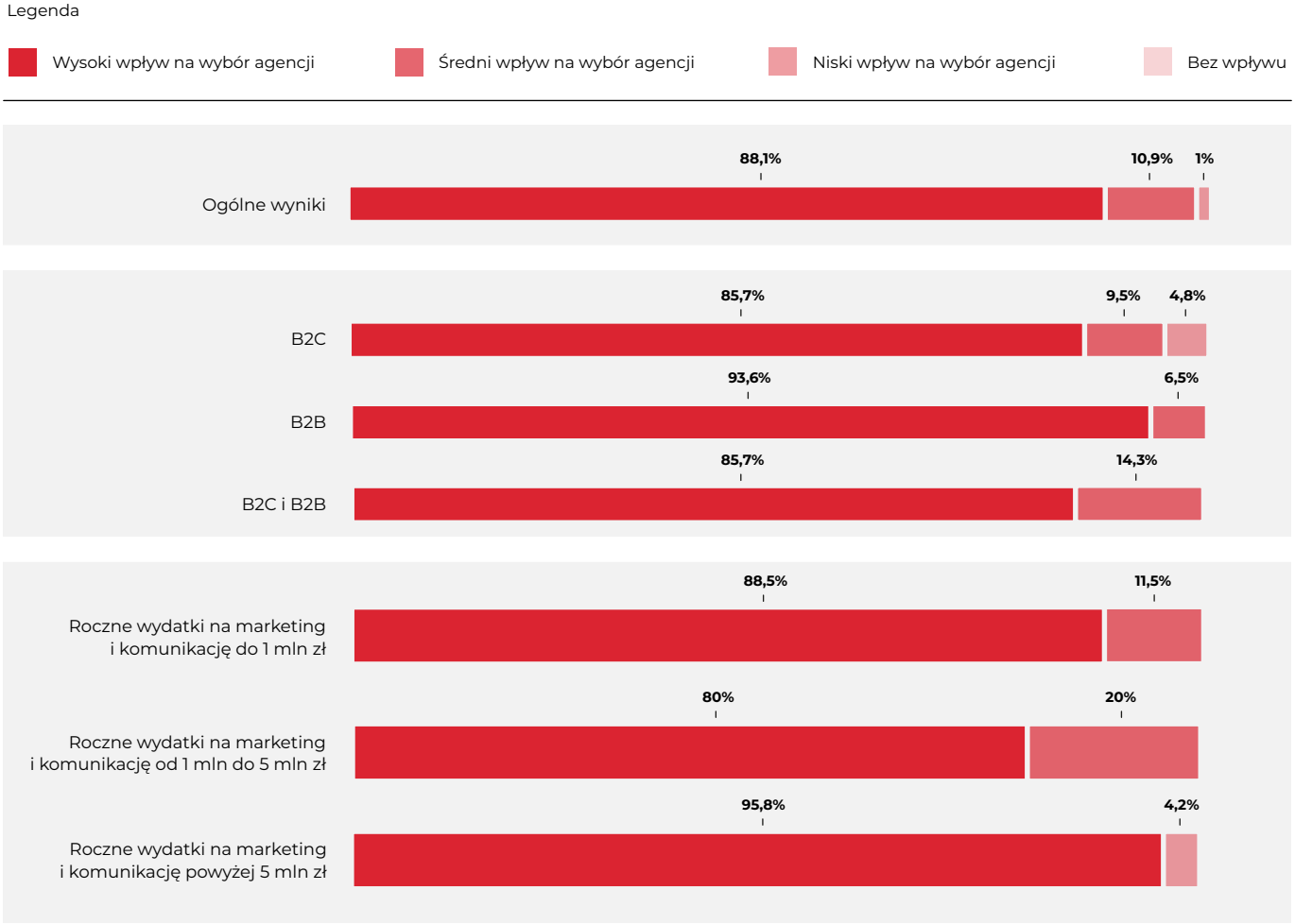


Nie ulega wątpliwości, że znajomość konkretnego specjalisty jest jednym z ważniejszych czynników podczas wyboru agencji do współpracy. Doskonale odzwierciedlają to wyniki badań dla tego kryterium, gdzie – w ramach ogólnych wyników – niemalże 79% respondentów przyznało, że ma to wysoki wpływ na ich decyzję, a blisko 16% wskazało wpływ średni. W rozróżnieniu firm ze względu na sektory oraz wydatki na marketing i komunikację, to kryterium również bezsprzecznie ma wysoki wpływ na wybór agencji marketingowej do współpracy.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Opinie i doświadczenia znajomych

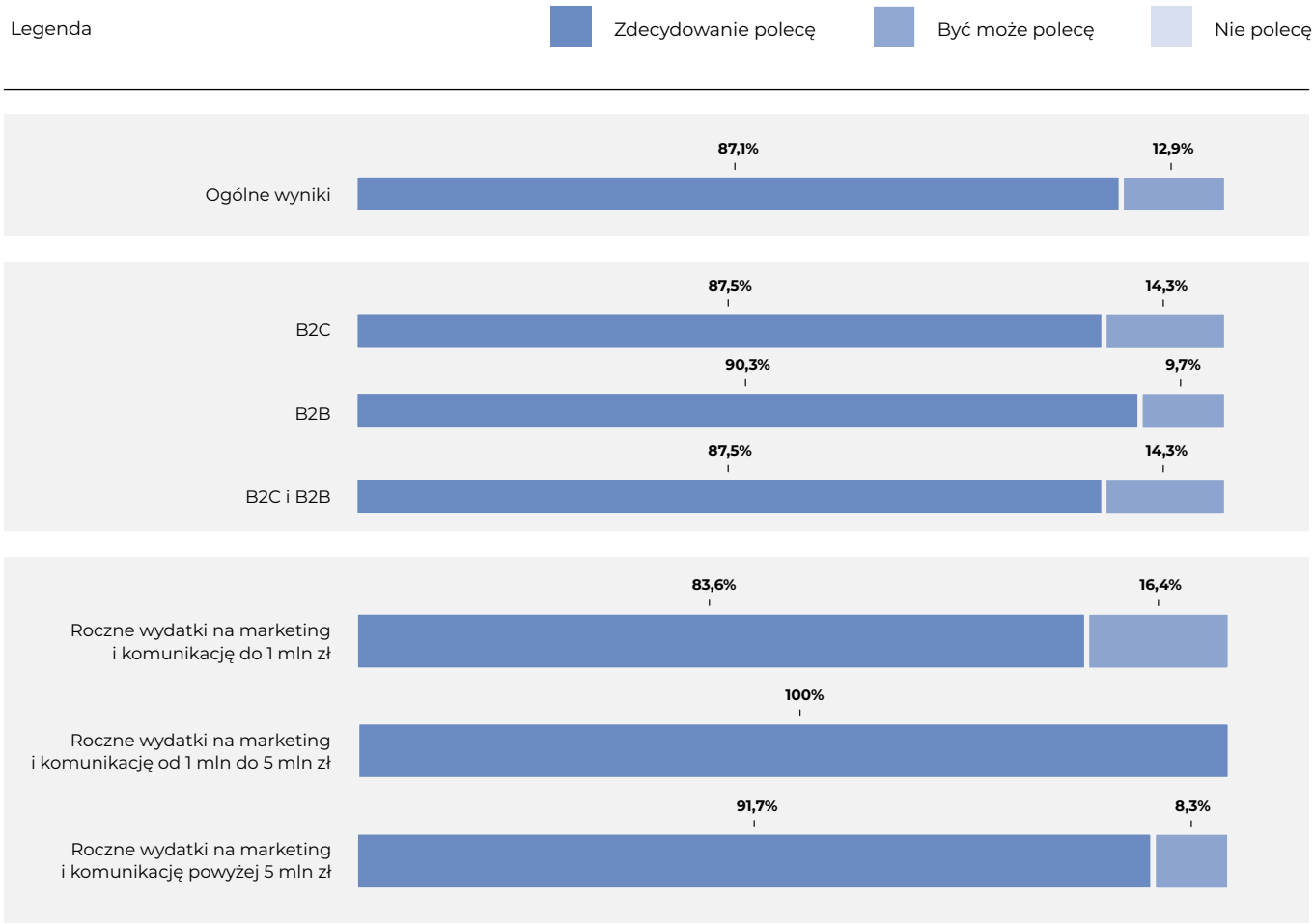


Poza znajomością specjalistów niezwykle istotnym aspektem jest również opinia na temat danej agencji, opierająca się na doświadczeniach znajomych. Nie jest chyba zaskoczeniem, że wśród wszystkich ankietowanych ponad 88% wskazało ten czynnik za mający wysoki wpływ na wybór agencji – wszak lepiej uczyć się na cudzych, niż na swoich własnych błędach. Podobnie jak w poprzednim pytaniu, liczba ocen tego kryterium jako mające wysoki wpływ nie pozostawia wątpliwości – firmy w znacznym stopniu doceniają opinie i doświadczenia swoich znajomych.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Czy polecisz znajomemu/znajomej agencję, z której pracy jesteś zadowolony(a)?

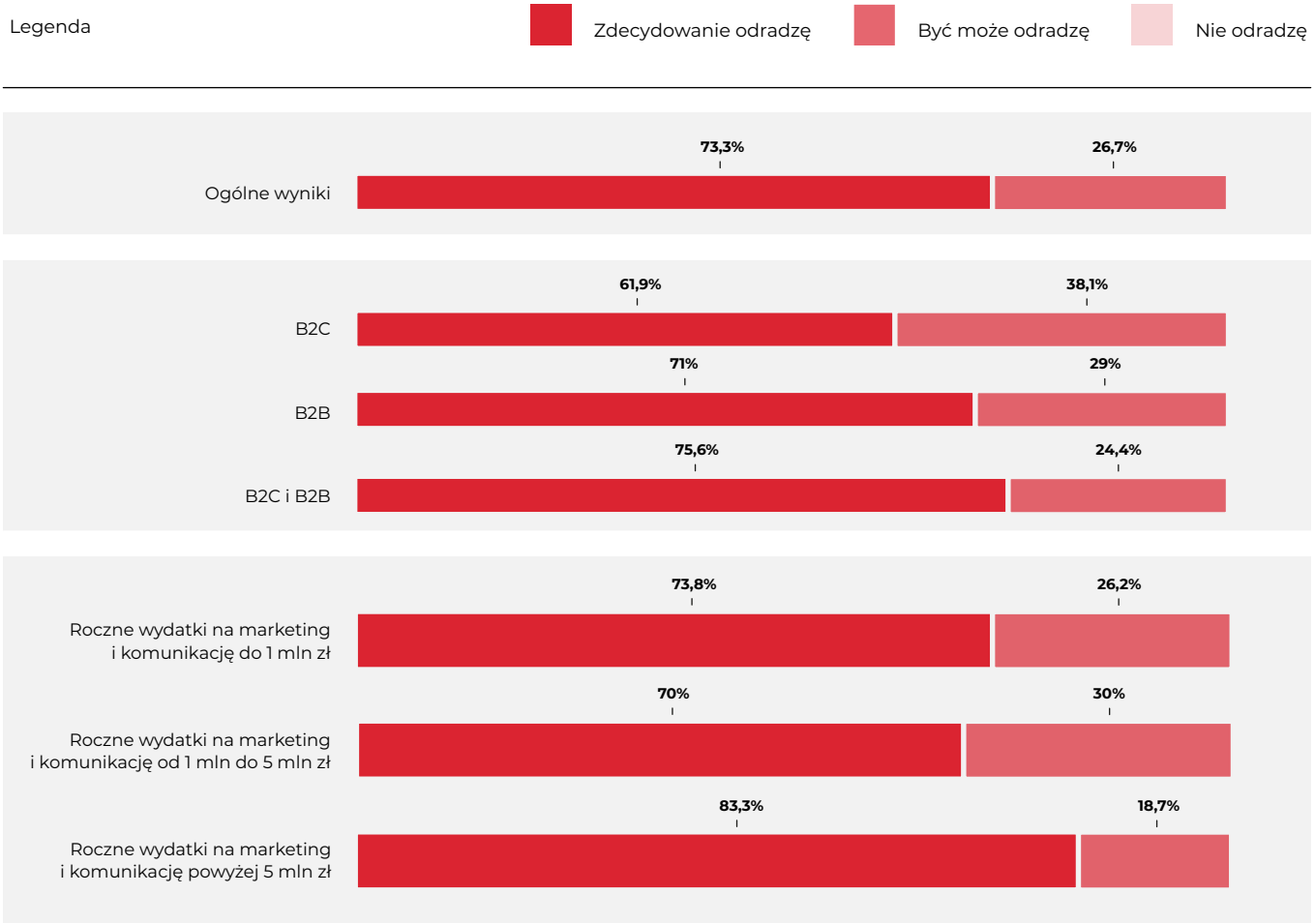


Zadowolenie ze współpracy jest równoznaczne z poleceniem agencji przez klienta swoim znajomym – tak też wynika z badania. Ponad 87% wszystkich badanych zdecydowanie poleciłaby współpracę z daną agencją, z której są zadowoleni.

Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Czy odradzisz znajomemu/znajomej pracę z określoną agencją, jeżeli z jej wyników nie będziesz zadowolony(a)?



A co, jeżeli klient nie jest zadowolony? Analogicznie do wcześniejszego pytania, z odpowiedzi wynika, że odradzi on współprace z nią innym (ponad 73%) lub być może to zrobi (blisko 27%). Co ciekawe, żaden z ankietowanych nie wskazał odpowiedzi „nie odradzę”.

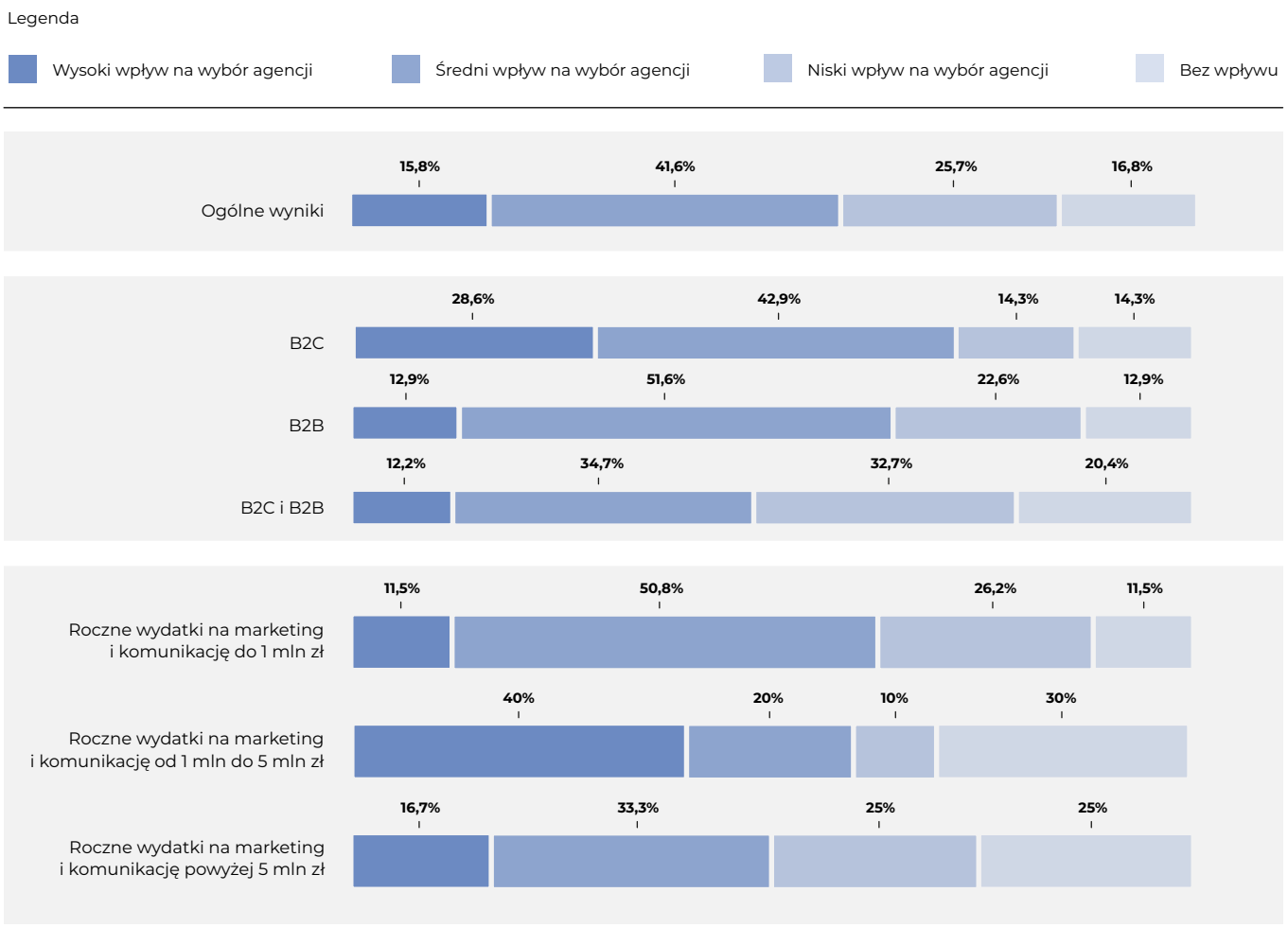
Kryteria wyboru agencji marketingowych

BADANIE

Wielkość agencji i skala rocznych obrotów

Prowadząc badania, chcieliśmy się również się dowiedzieć, w jaki sposób na wybór agencji wpływa jej wielkość, wyrażona m.in. liczbą zatrudnionych osób, czy wysokością kapitału zakładowego itd. Oto jak przedstawiają się ogólne wyniki tych badań.

Wielkość agencji, liczba zatrudnianych przez nią osób, kapitał zakładowy itp.



Czy dane o wielkości agencji, liczbie zatrudnionych przez nią osób, kapitale zakładowym itp. są brane pod uwagę, gdy respondenci mają do podjęcia decyzję o wyborze współpracy z daną agencją? Przy tym kryterium wyniki badań są niezwykle ciekawe. Wśród wszystkich odpowiedzi mniej niż 16% respondentów wskazało na wysoki wpływ tego kryterium – podobną liczbę odpowiedzi zdobyła ocena tego kryterium jako „bez wpływu". W ogólnych wynikach najwięcej wskazań to „średni wpływ na wybór agencji". W przypadku podziału na branże oraz roczne wydatki na marketing i komunikację dostrzegalne są różnice.

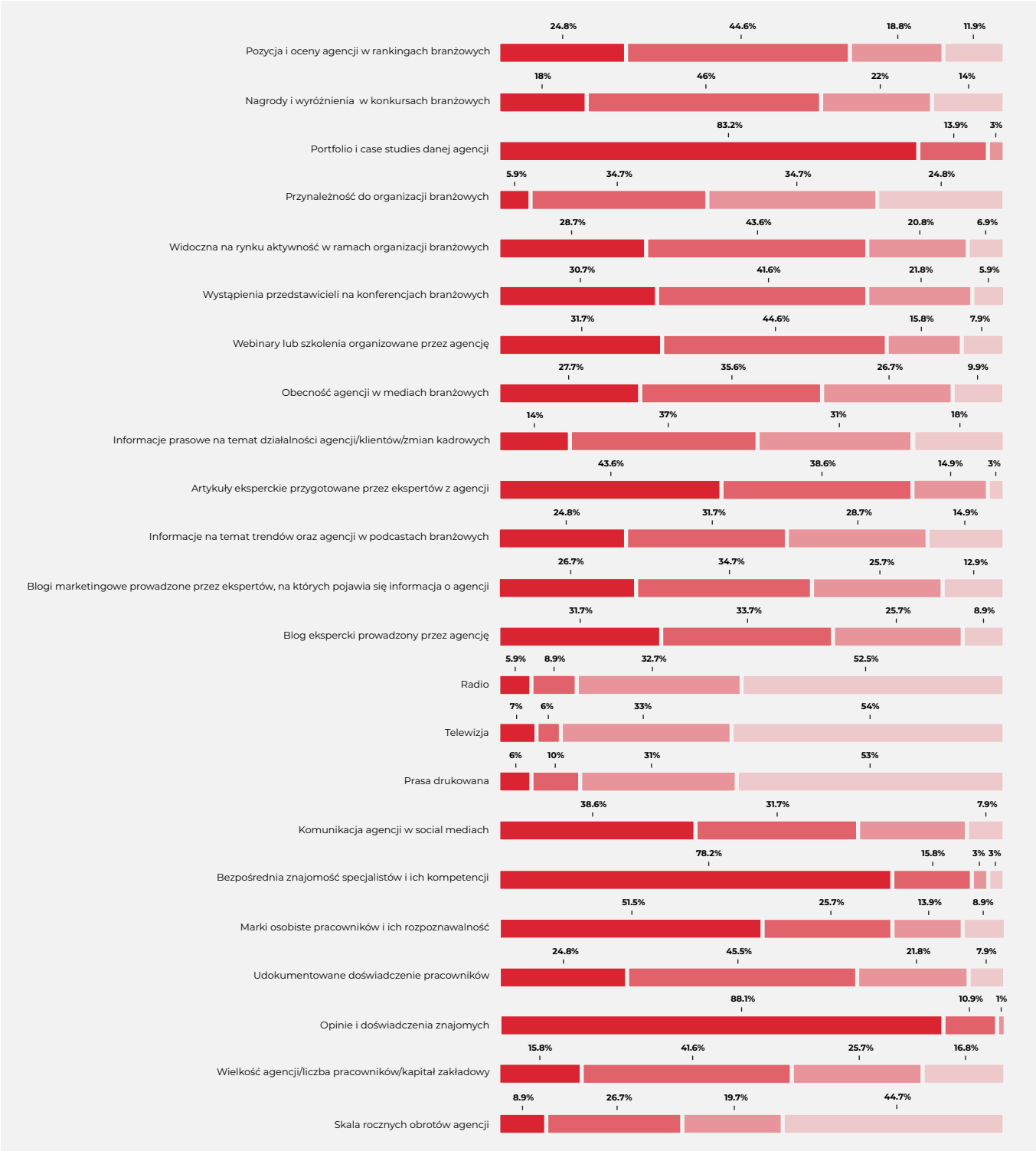
Kryteria z największym wpływem na wybór agencji dla wszystkich badanych, niezależnie od branży i budżetów

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



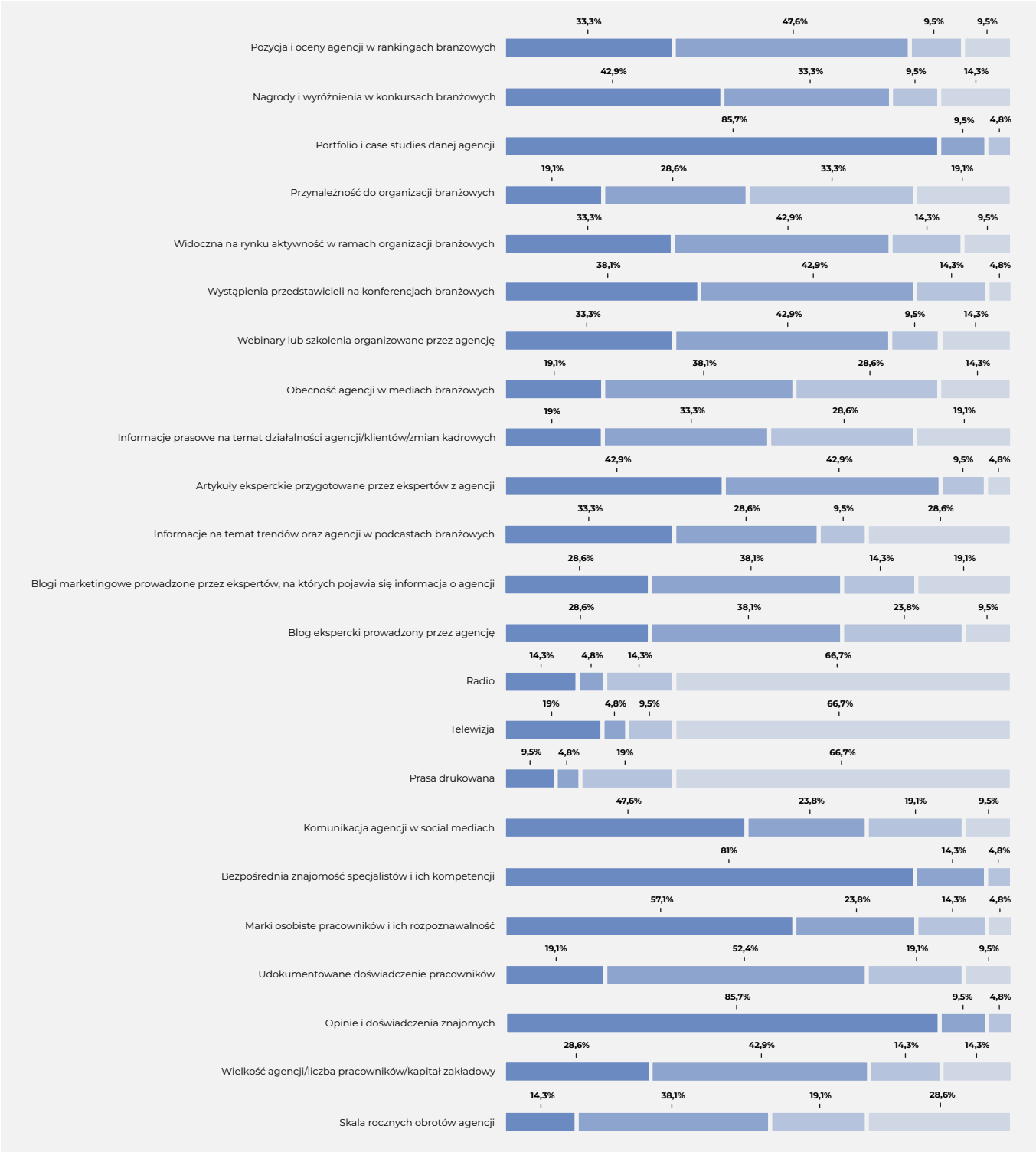
Kryteria z największym wpływem na wybór agencji dla firm z obszaru B2C

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



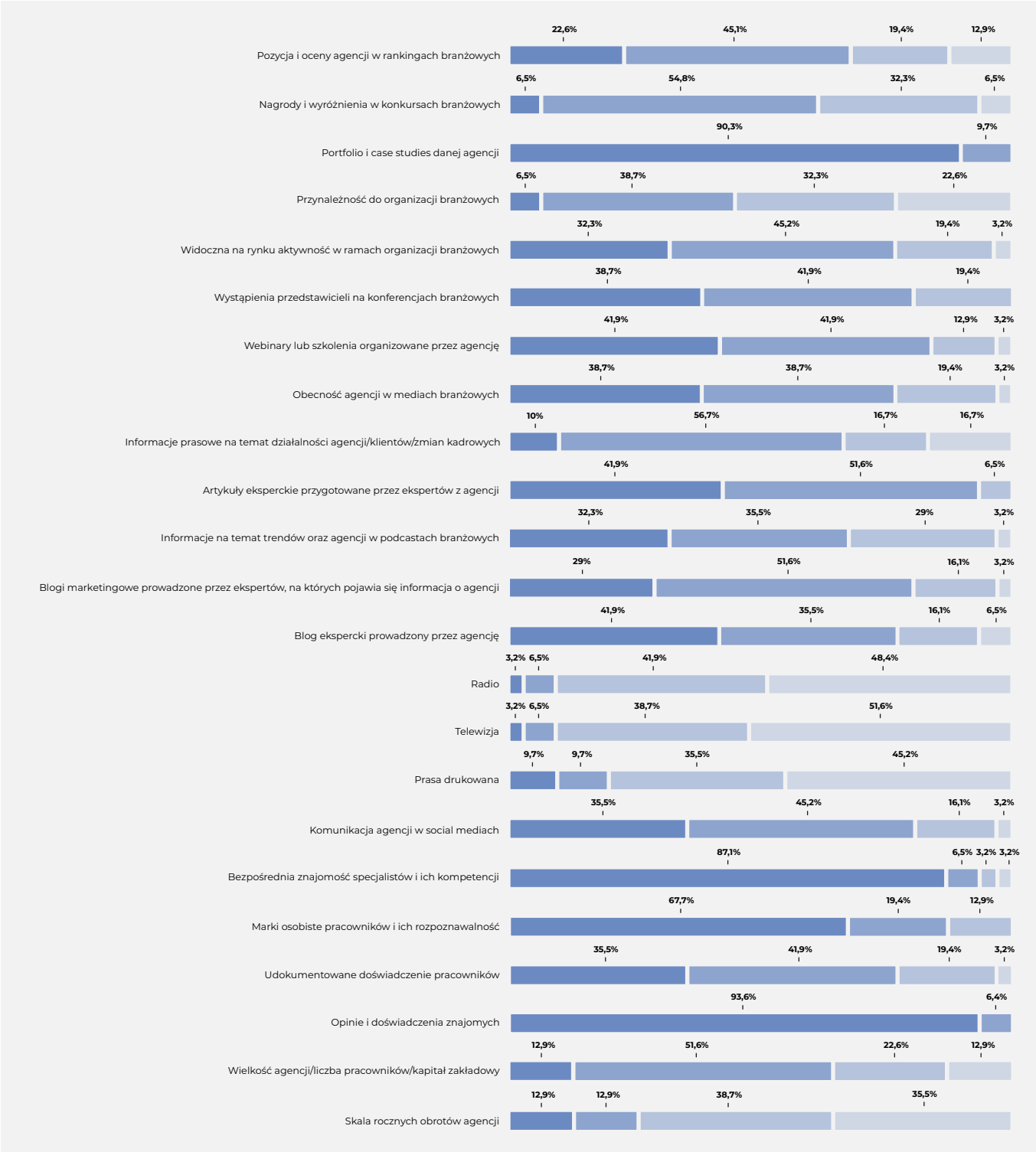
Kryteria z największym wpływem na wybór agencji dla firm z obszaru B2B

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



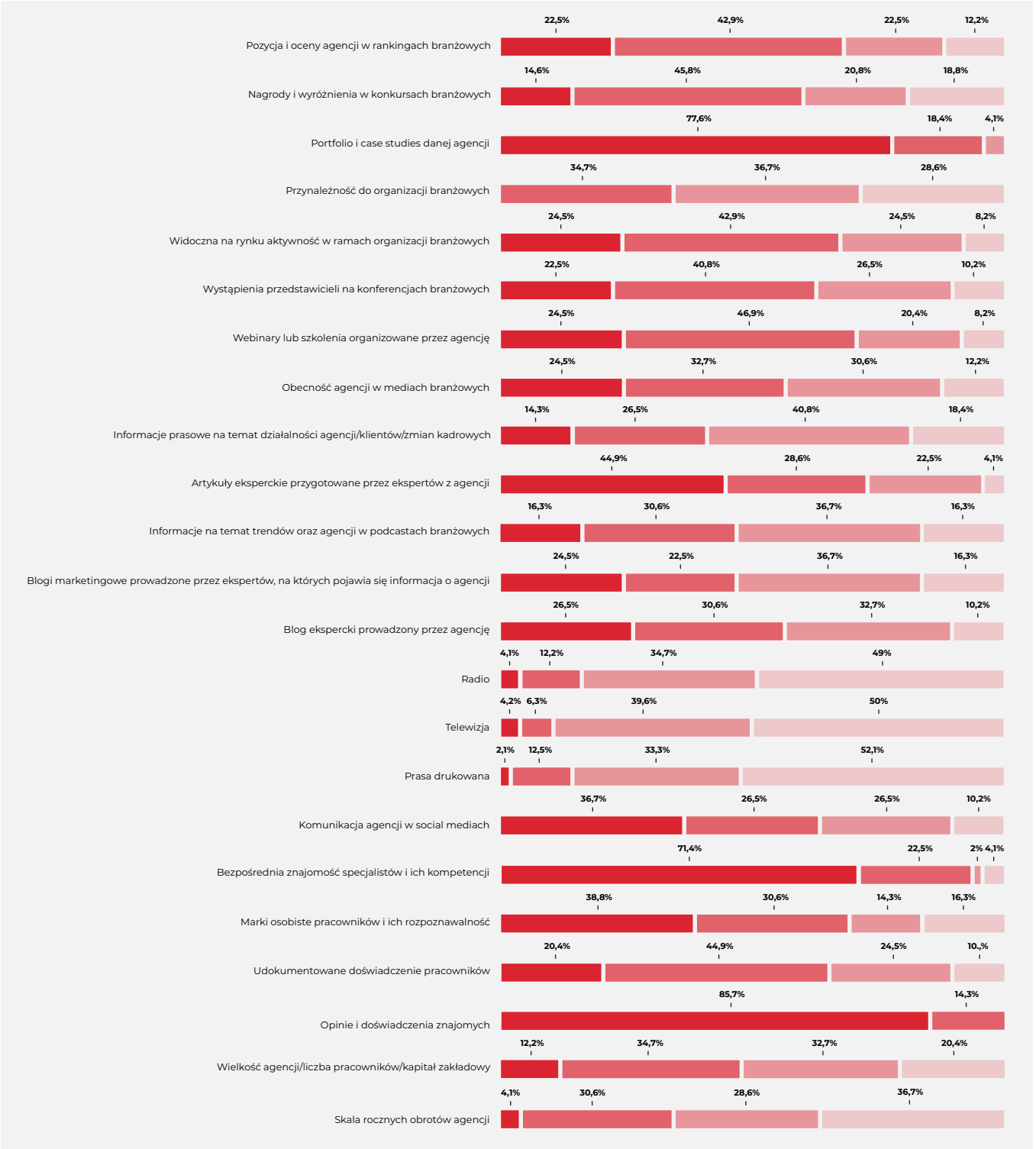
Kryteria z największym wpływem na wybór agencji dla firm działających zarówno B2C, jak i B2B

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



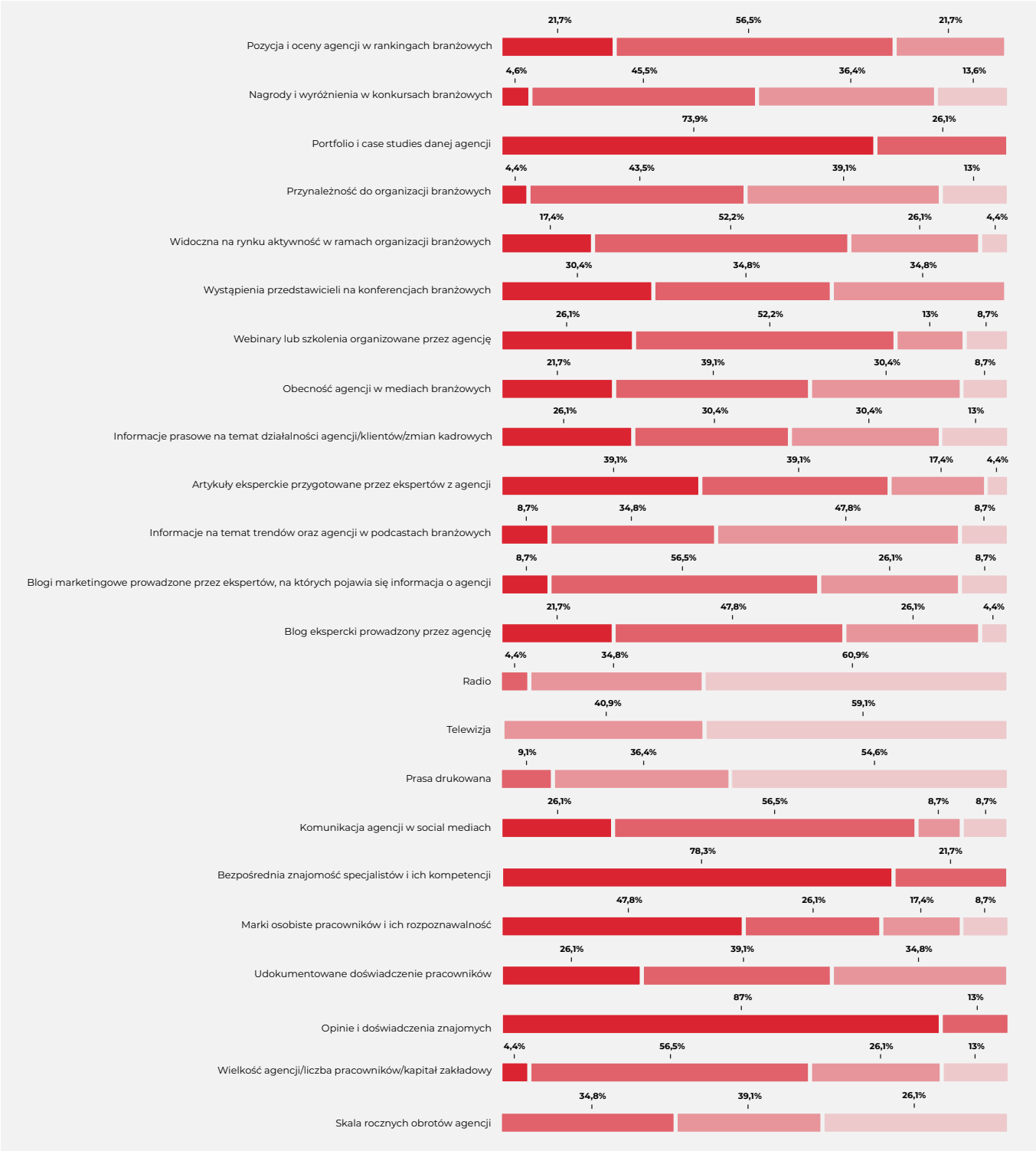
Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 100 tys. do 500 tys. zł

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



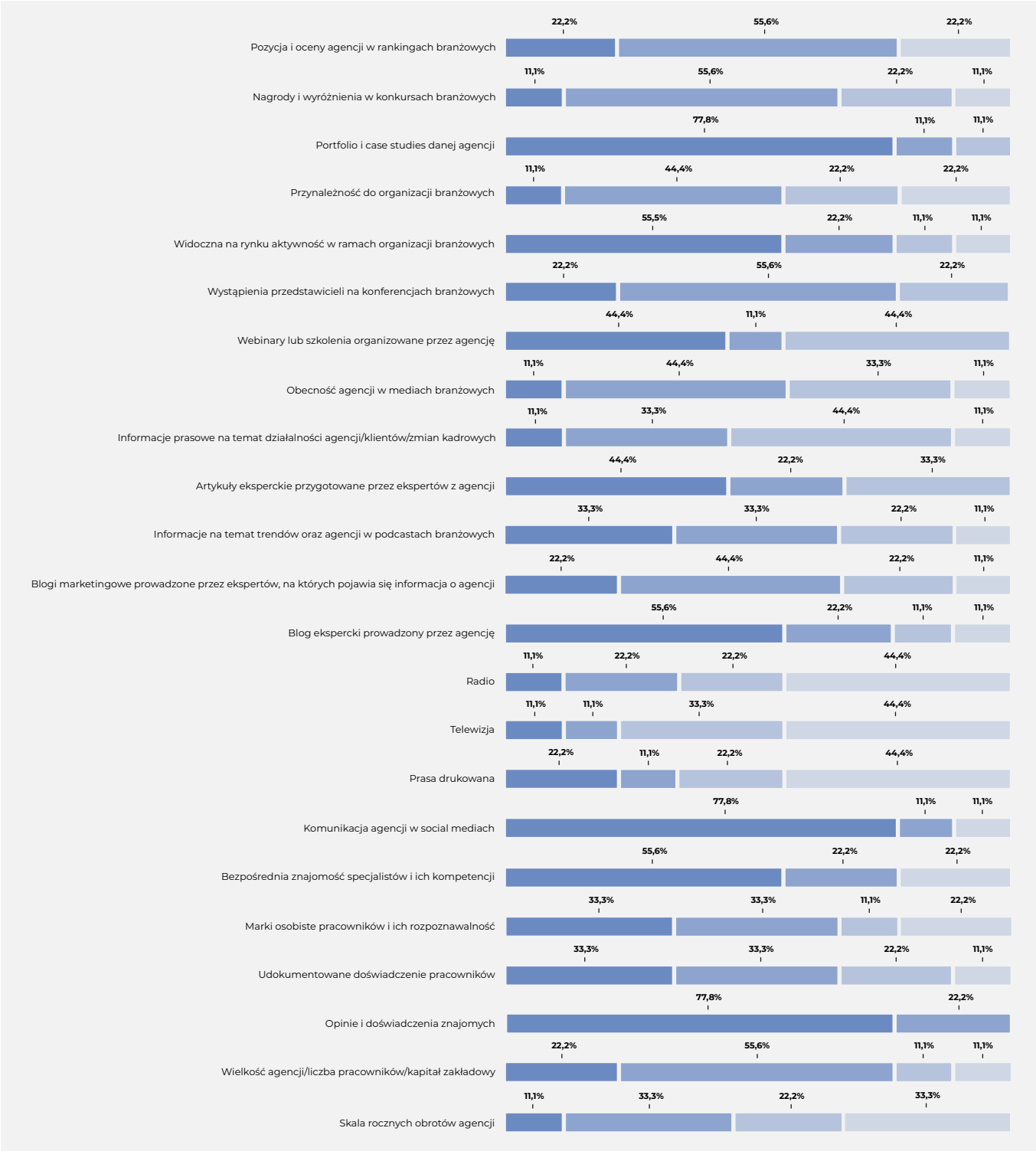
Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 500 tys. do 1 mln zł

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



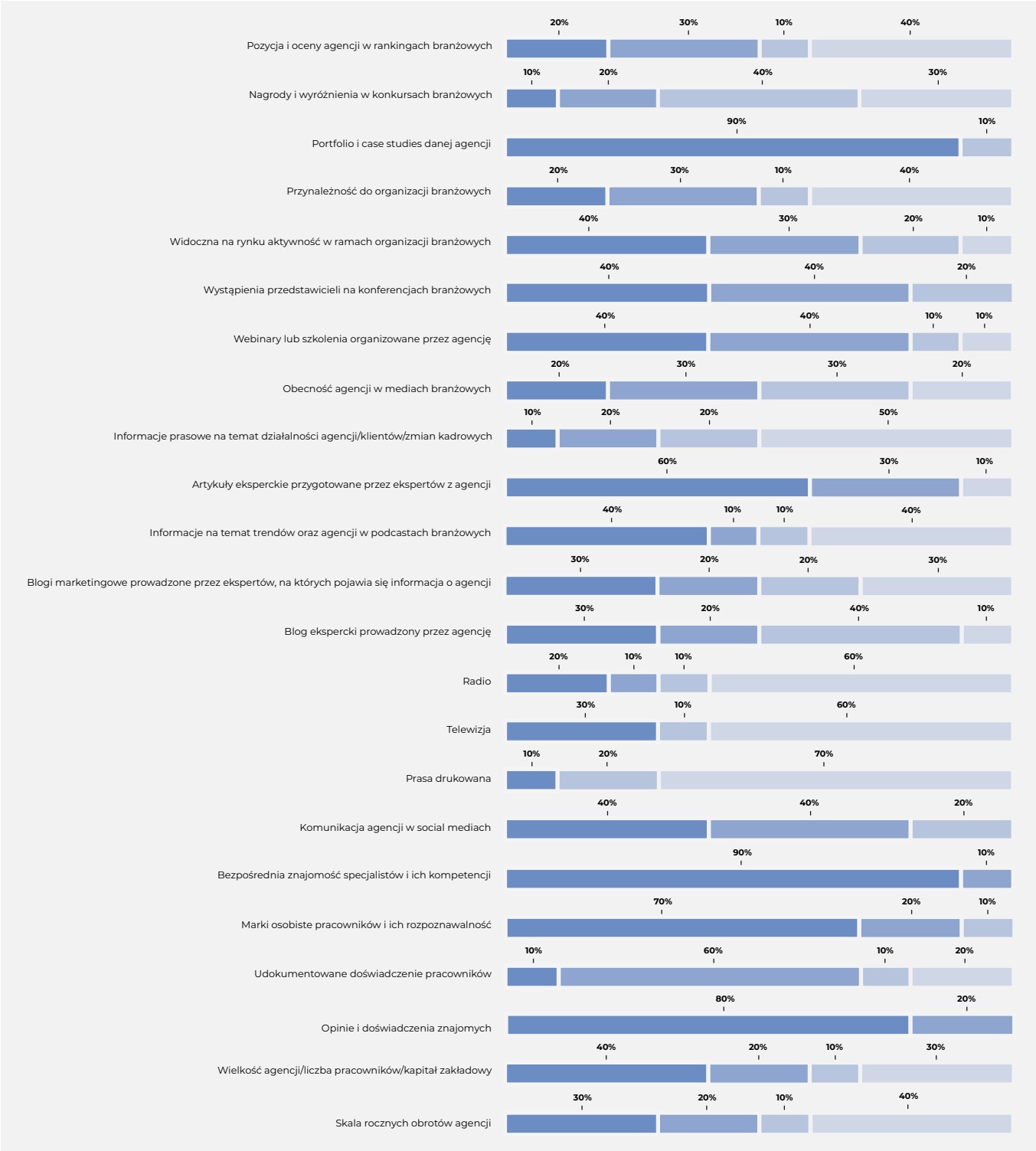
Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 1 mln do 5 mln zł

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



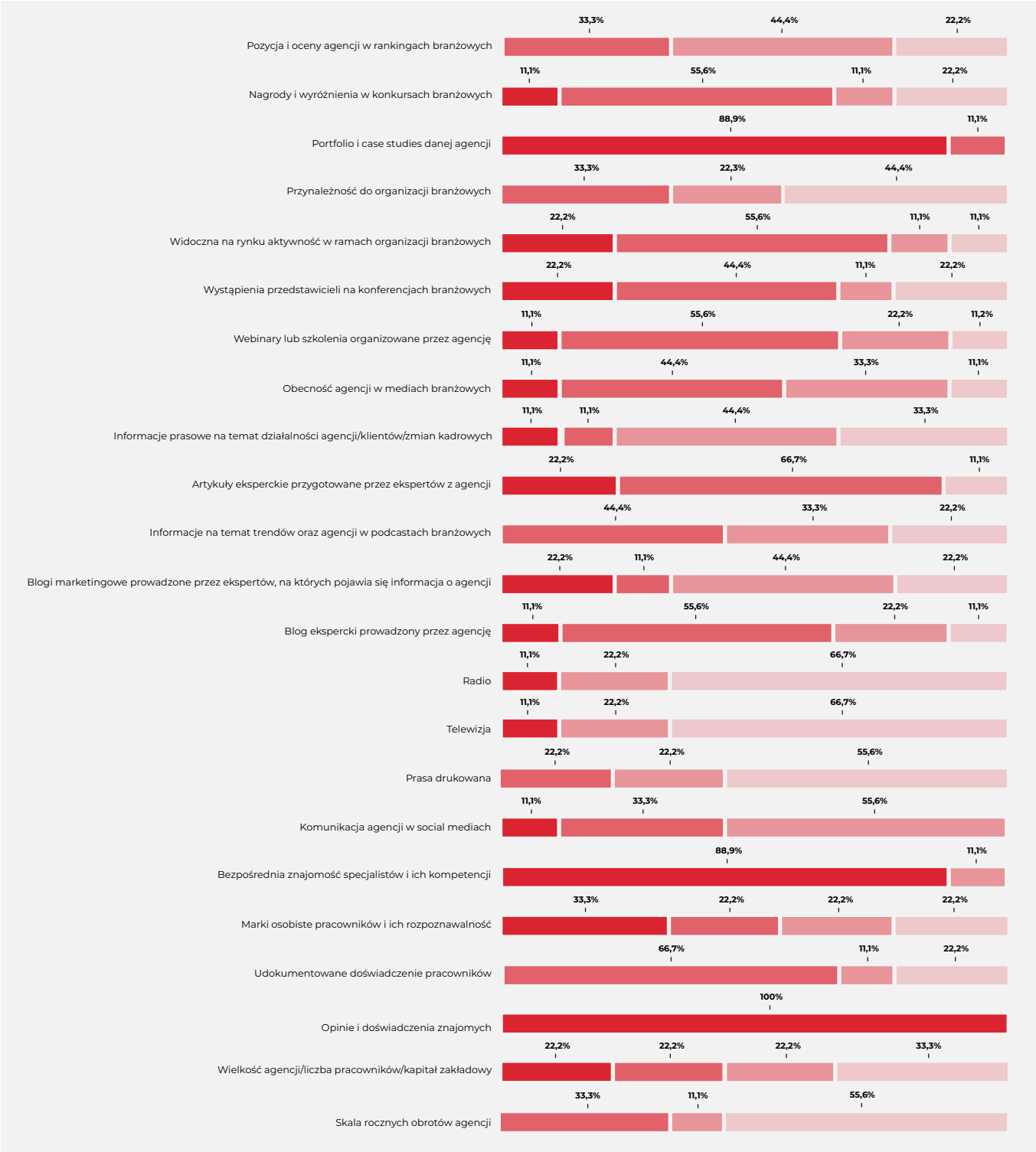
Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 5 mln do 10 mln zł

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



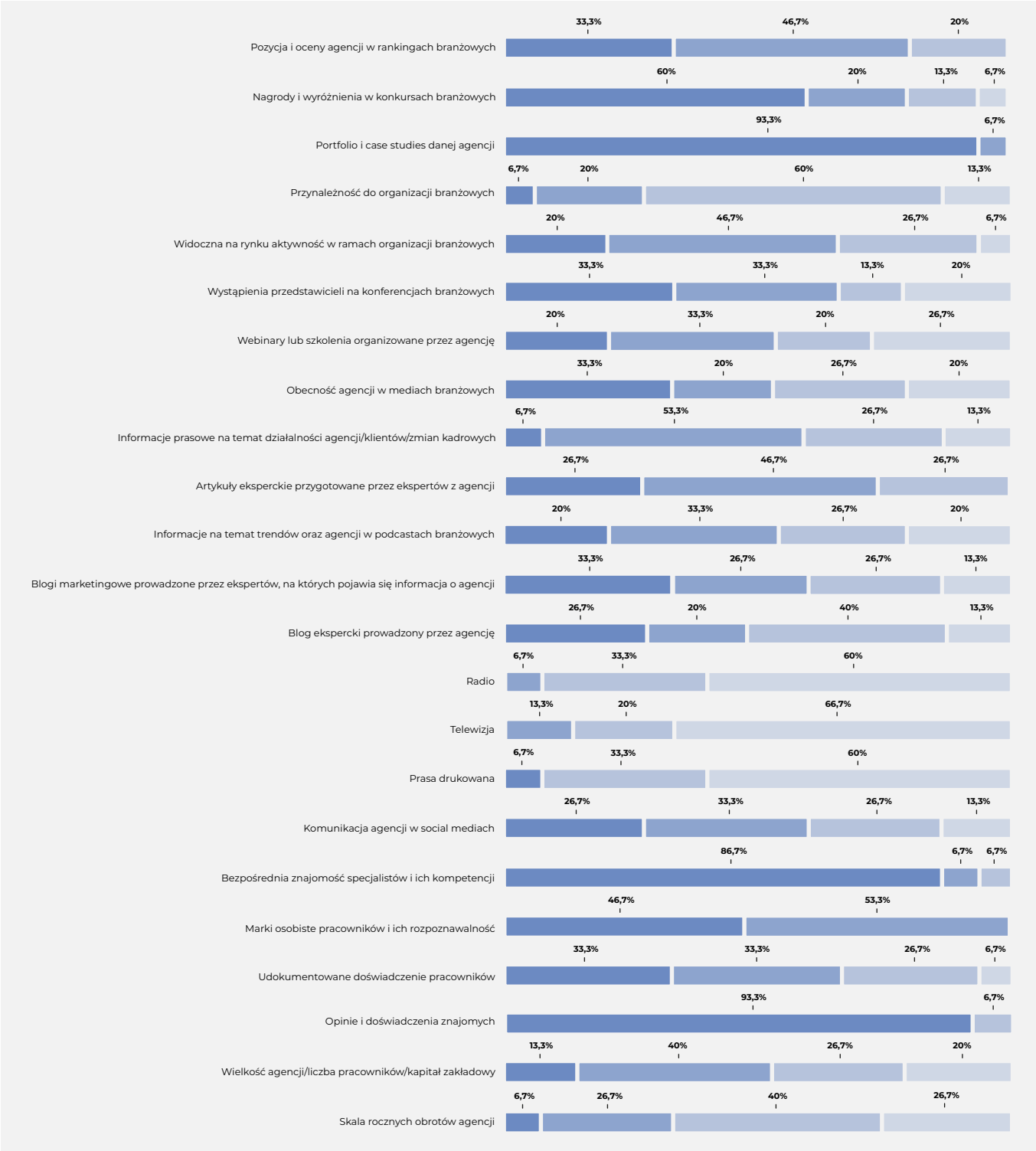
Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację powyżej 10 mln zł

BADANIE

Podsumowanie

Legenda

Wysoki wpływ na wybór agencji | Średni wpływ na wybór agencji | Niski wpływ na wybór agencji | Bez wpływu



Kryteria z największym wpływem na wybór agencji dla firm z obszaru B2C

Najważniejsze czynniki:

- Opinie i doświadczenia znajomych – 85,7%, Portfolio i case studies danej agencji – 85,7%
- Bezpośrednia znajomość specjalistów i ich kompetencji – 81%
- Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność – 57,1%
- Komunikacja agencji w social mediach – 47,6%
- Nagrody i wyróżnienia w konkursach branżowych – 42,9%, Artykuły eksperckie przygotowane przez ekspertów z agencji – 42,9%

Kryteria z największym wpływem na wybór agencji dla firm z obszaru B2B

Najważniejsze czynniki:

- Opinie i doświadczenia znajomych – 93,6%
- Portfolio i case studies danej agencji – 90,3%
- Bezpośrednia znajomość specjalistów i ich kompetencji – 87,1%
- Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność – 67,7%
- Blog ekspercki prowadzony przez agencję – 41,9%, Artykuły eksperckie przygotowane przez ekspertów z agencji – 41,9%, Webinary lub szkolenia organizowane przez agencję – 41,9%

Kryteria z największym wpływem na wybór agencji dla firm działających zarówno B2C, jak i B2B

Najważniejsze czynniki:

- Opinie i doświadczenia znajomych – 85,7%
- Portfolio i case studies danej agencji – 77,6%
- Artykuły eksperckie przygotowane przez ekspertów z agencji – 44,9%
- Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność – 38,8%
- Komunikacja agencji w social mediach – 36,7%

Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 100 tys. do 500 tys. zł

Najważniejsze czynniki:

- Opinie i doświadczenia znajomych – 87%
- Bezpośrednia znajomość specjalistów i ich kompetencji – 78,3%
- Portfolio i case studies danej agencji – 73,9%
- Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność – 47,7%
- Artykuły eksperckie przygotowane przez ekspertów z agencji – 39,1%

Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 500 tys. do 1 mln zł

Najważniejsze czynniki:

- Opinie i doświadczenia znajomych – 77,8%, Komunikacja agencji w social mediach – 77,8%
- Bezpośrednia znajomość specjalistów i ich kompetencji – 55,6%, Blog ekspercki prowadzony przez agencję – 55,6%
- Widoczna na rynku aktywność w ramach organizacji branżowych – 55,5%
- Webinary lub szkolenia organizowane przez agencję – 44,4%, Artykuły eksperckie przygotowane przez ekspertów z agencji – 44,4%
- Informacje na temat trendów oraz agencji w podcastach branżowych – 33,3%, Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność – 33,3%, Udokumentowane doświadczenie pracowników – 33,3%

Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 1 mln do 5 mln zł

Najważniejsze czynniki:

- Portfolio i case studies danej agencji – 90%, Bezpośrednia znajomość specjalistów i ich kompetencji – 90%
- Opinie i doświadczenia znajomych – 80%
- Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność – 70%
- Artykuły eksperckie przygotowane przez ekspertów z agencji – 60%
- Widoczna na rynku aktywność w ramach organizacji branżowych – 40%, Wystąpienia przedstawicieli na konferencjach branżowych – 40%, Webinary lub szkolenia organizowane przez agencję – 40%, Informacje na temat trendów oraz agencji w podcastach branżowych – 40%, Komunikacja agencji w social mediach – 40%, Wielkość agencji/liczba pracowników/kapitał zakładowy – 40%

Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację od 5 mln do 10 mln zł

Najważniejsze czynniki:

- Opinie i doświadczenia znajomych – 100%
- Portfolio i case studies danej agencji – 88,9%, Bezpośrednia znajomość specjalistów i ich kompetencji – 88,9%
- Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność – 33,3%
- Widoczna na rynku aktywność w ramach organizacji branżowych – 22,2%, Wystąpienia przedstawicieli na konferencjach branżowych – 22,2%, Artykuły eksperckie przygotowane przez ekspertów z agencji – 22,2%, Wielkość agencji/liczba pracowników/kapitał zakładowy – 22,2%
- Nagrody i wyróżnienia w konkursach branżowych – 11,1%, Webinary lub szkolenia organizowane przez agencję – 11,1%, Obecność agencji w mediach branżowych – 11,1%, Informacje prasowe na temat działalności agencji/klientów/zmian kadrowych – 11,1%, Blog ekspercki prowadzony przez agencję – 11,1%, radio – 11,1%, telewizja – 11,1%, Komunikacja agencji w social mediach – 11,1%

Kryteria dla firm z rocznymi wydatkami na marketing i komunikację powyżej 10 mln zł

Najważniejsze czynniki:

- Opinie i doświadczenia znajomych – 85,7%, Portfolio i case studies danej agencji – 85,7%
- Bezpośrednia znajomość specjalistów i ich kompetencji – 81%
- Marki osobiste pracowników i ich rozpoznawalność – 57,1%
- Komunikacja agencji w social mediach – 47,6%
- Nagrody i wyróżnienia w konkursach branżowych – 42,9%, Artykuły eksperckie przygotowane przez ekspertów z agencji – 42,9%

REKLAMA

Segmentowe bramy garażowe
Piękne, szybkie, bezpieczne

- Powierzchnia Duragrain w 24 oryginalnych wzorach lub z indywidualnym nadrukiem
- Z napędem SupraMatic 4 otwieranie bramy szybsze nawet o 75%*
- Certyfikowane wyposażenie przeciwwłamaniowe w klasie RC 2

*W porównaniu z napędem Hörmann ProMatic serii 3

www.hormann.pl • 801 500 100
Opłata za połączenie zgodna z taryfą operatora

HÖRMANN
Bramy • Drzwi • Napędy

Artykuł eksperta

Jak psychologia społeczna i uproszczenia w myśleniu wpływają na oceny agencji w oczach klientów?

Autorka: Tamar Pielas, psycholog

Wielkość agencji, liczba zatrudnionych przez nią osób, kapitał zakładowy itp. Czy jest to czynnik, który respondenci biorą pod uwagę, gdy mają do podjęcia decyzję o wyborze współpracy z daną agencją? W tym kryterium wyniki badań są niezwykle ciekawe. Zaledwie niecałe 16% respondentów wskazało na wysoki wpływ tego kryterium, ale już aż ponad 41% uważa, że ten wpływ jest średni. Zatem z pewnością nie jest on bez znaczenia.

Błędy poznawcze i efekty w psychologii społecznej

To psychologiczne pojęcia określają uproszczone i często pozbawione racjonalnych podstaw sposoby naszego myślenia, które wpływają na odczuwane przez nas emocje oraz podejmowane zachowania. Błędy poznawcze popełniamy wszyscy – w końcu to dzięki nim nasz umysł może sobie trochę „odpocząć. Prowadzi to jednak do tego, że nasze oceny (osób, wydarzeń, propozycji) nie zawsze są wynikiem racjonalnej analizy wszystkich dostępnych danych. Wiedza o nich nie sprawi, że przestaną działać – to raczej my zyskamy większą świadomość tego, co może wpływać na nasze wybory.

Agencja i klient – jakie efekty działają w relacji?

Wiele uproszczeń dotyczy tego, jak postrzegamy innych ludzi. W kontekście relacji zawodowych dajemy się „zwieść" na wiele sposobów. Jednym z najbardziej znanych jest **efekt aureoli.** Polega on na tym, że jeśli ktoś wygląda dobrze, to będziemy przypisywać mu inne pozytywne cechy. Na przykład zadbany i elegancko ubrany przedstawiciel handlowy może być postrzegany jako jednocześnie rzetelny, pracowity czy uczciwy. Atrakcyjność fizyczna sprawia, że automatycznie oczekujemy, że ta osoba będzie miała również inne pozytywne cechy.

Szczególną uwagę warto poświęcić także **efektowi autorytetu** – jeśli postrzegamy kogoś jako osobę wiarygodną, eksperta, to na jego opiniach będziemy polegać. Chętniej przyjmiemy jego rozwiązania czy pomysły. Może to tłumaczyć, dlaczego w badaniach jako najważniejsze kryterium wyboru agencji wybrano dotychczasowe portfolio i case study. Bez znaczenia był

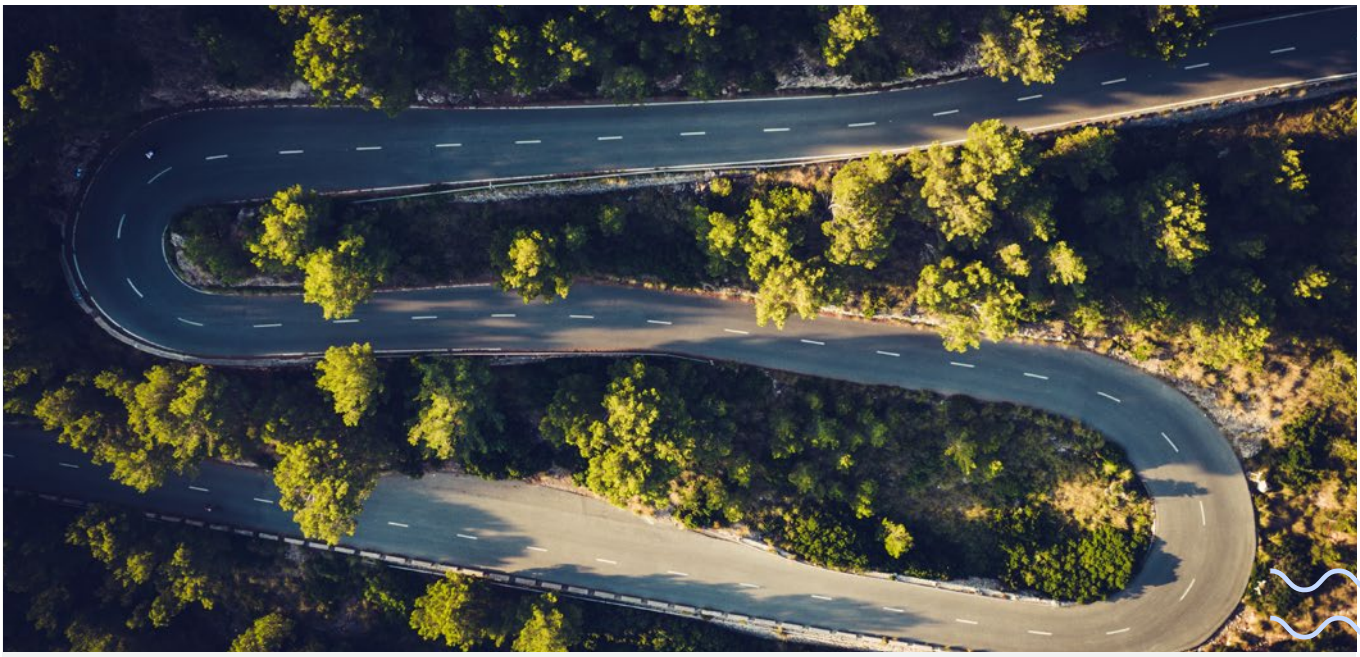
rodzaj produktów i usług oferowanych przez Klienta oraz jego marketingowy budżet. Wnioski pewnie nikogo nie zdziwią – chcemy współpracować z autorytetami i specjalistami w danej dziedzinie. To ważna wskazówka – pokazywanie dotychczasowych współprac, naszego podejścia do zadań i sposób współpracy z Klientami mają największy potencjał budowania wizerunku eksperta.

Ciekawe zjawisko opisuje **efekt samej ekspozycji** – polega na nasileniu lubienia jakiejś osoby lub marki w wyniku częstego kontaktu. Nie chodzi jednak o „wyskakiwanie z lodówki" – wszyscy wiemy, jak to potrafi drażnić. Im częściej agencja stwarza okazje do kontaktów (np. podczas konferencji branżowych czy webinarów), tym bardziej będzie rosnąć sympatia do niej. Im więcej okazji ma potencjalny Klient do zapoznania się z działalnością agencji, tym lepiej. Aktywność branżowa, tj. opracowywanie raportów, analiz, trendów, udział w konferencjach, webinarach czy szkoleniach, a także różnego rodzaju publikacje w branżowych czasopismach, blogach, czy udział w podcastach mają według Klientów wysoki lub średni wpływ na wybór partnera do działań marketingowych, niezależnie od charakteru działalności Klienta.

Jeśli mówimy o **lubieniu**, to warto pamiętać, że podświadomie lubimy ludzi podobnych do nas samych. Dlatego też tak dużą uwagę poświęca się budowaniu „ludzkiej twarzy" agencji. W końcu stoją na nią ludzie mający swoje upodobania, zainteresowania, problemy. Jeśli więc przedstawiciele marki i agencji czują, że są do siebie pod pewnymi względami podobnie (np. zgadzają się pod kątem filozofii swoich działań) to szanse na dobrą współpracę rosną. Okazje do polubienia agencji daje np. odpowiednio prowadzona komunikacja mediach społecznościowych. To ona pozwala niejako „poznać" agencję od środka, nie tylko jako ekspertów w swojej branży, ale również jako ludzi.

Przy okazji wspomnimy o zasadzie **wzajemności**. Kiedy ktoś nam realnie pomaga, daje wartość poprzez swoje działania, szanse na to, że będziemy chcieli mu się zrewanżować (np. podjęciem współpracy), rosną. Decydując się na zakup, chętniej udamy się do kogoś, kto już nam w jakiś sposób pomógł, a z rezultatów jesteśmy zadowoleni.

Wszystkie wymienione wyżej efekty mogą także tłumaczyć, dlaczego Klienci deklarują duże znaczenie bezpośredniej znajomości specjalistów i ich kompetencji w agencjach, a także ich marek osobistych w procesie wyboru agencji. Tutaj także marki B2B i B2C są zgodne – to jeden z kluczowych czynników. Na ocenę poszczególnych specjalistów będą miały wpływ wszystkie wymienione wyżej efekty. Ta ocena z kolei przekłada się także na agencję.



Zniekształcenia w postrzeganiu świata

Społeczny dowód słuszności to efekt, który bardzo mocno kieruje naszymi zachowaniami. Polega on na tym, że kiedy widzimy, że ludzie w naszym otoczeniu działają w określony sposób, to dochodzimy do wniosku, że tak właśnie powinno się robić. Inni nie mogą się mylić. Jeśli więc większość firm o podobnej wielkości czy przedmiocie działania współpracuje z agencjami, oznacza to, że to „właściwy" sposób dbania o marketing. Społeczny dowód słuszności może działać na różnych poziomach. Mogą to być: rekomendacje od zadowolonych Klientów, case study pokazujące współpracę czy angażująca komunikacja w social mediach. O jakości agencji mogą świadczyć także wyróżnienia i nagrody, które otrzymuje.

Potwierdzenia, jak duże znaczenie ma społeczny dowód słuszności, dostarczają odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób doświadczenia i opinie znajomych wpływają na wybór agencji marketingowej. Tutaj badani jednoznacznie ocenili, że opinie innych mają bardzo duże znaczenie. Czy jest zatem lepsza rekomendacja dla agencji niż opinie zadowolonych Klientów?

Przy okazji wspomnijmy o **efekcie podczepienia** – jeśli dużo osób z naszego otoczenia coś robi, to my także będziemy dążyć do wybrania takiej ścieżki, niejako „podczepiając" się pod działania innych.

Warto pamiętać również o **efekcie niedostępności** – gdy coś widzimy jako nieosiągalne, bardzo trudno osiągalne lub w każdej chwili możliwe do stracenia, będzie to dla nas bardzo atrakcyjne.

Na postrzeganie współpracy z agencją mogą mieć wpływ także dwa zjawiska dotyczące naszego myślenia – efekt potwierdzenia i błąd reprezentatywności. Pierwszy z nich polega na tym, że jeśli jakaś informacja nie pasuje do naszego światopoglądu czy zdania w jakiejś dziedzinie, będziemy ją ignorować. Z kolei błąd reprezentatywności sprawia, że ludzi należących do tej samej grupy traktujemy jako takich samych. Jeśli więc marka ma za sobą nieudaną współpracę z agencją, to może to prowadzić do stwierdzenia, że wszystkie agencje są „złe". W związku z tym każda agencja będzie nieodpowiednia, niezależnie od tego, jakie ma dotychczasowe doświadczenie i co może potencjalnemu Klientowi zaproponować.

O tych efektach warto pamiętać w kontekście ewentualnej nieudanej współpracy. Badani zadeklarowali, że w przypadku niesatysfakcjonującej współpracy raczej odradzać będą taką agencję. Trywialne będzie stwierdzenie, że agencje powinny dbać o współpracę z marką, ale pamiętać należy, że wpływamy na ogólne podejście marek do agencji.

Wyniki przytoczone w artykule pochodzą z badania na temat kryteriów oceny agencji marketingowych.

Komentarze przedstawicieli organizacji

Biznes kieruje się chęcią odniesienia sukcesu. Stąd też zachowania, które są logiczne i wynikają z analizy wiarygodnych informacji. To kwestia odpowiedzialności za podejmowane decyzje, dlatego też istotnym jest czynnik osobistych relacji i doświadczeń. Raport to potwierdza. To ludzie, z którymi będziemy współpracować, decydują o naszym sukcesie, porażce lub pozostaniu w tym samym rynkowym miejscu.

Zachowania biznesu wpisują się w ogólne trendy. Nie jest tajemnicą ogólny spadek zainteresowania mediami tradycyjnymi. Jego skala jest w tym przypadku zastanawiająco duża. To pokazuje zachowania przedsiębiorców jako konsumentów dostępnych informacji przydatnych lub niezbędnych przy ocenie partnerów do współpracy w obszarze komunikacji i marketingu. Decydenci oceniają aktywność pracowników agencji i samą agencję jak produkt rynkowy prezentowany w mediach społecznościowych lub mają z nimi osobiste relacje, pozwalające dokonać oceny bazując na danych źródłowych. Podstawowe są czynniki pokazujące doświadczenie i pozwalające ocenić skuteczność agencji.

Kompetencje pracowników agencji, ich aktywność zawodowa, rozpoznawalność, wiedza ekspercka to fundamentalne wartości przy przyszłej współpracy i determinanta sukcesu. To największa wartość przyszłej współpracy.

Maciej Owczarek
Wiceprezes Zarządu Business Centre Club, Dyrektor Generalny

Komentarze przedstawicieli organizacji

Izba Gospodarki Elektronicznej to organizacja zrzeszająca cały ekosystem branżowy skupiony wokół handlu elektronicznego. Zrzeszamy sklepy internetowe, marketplace'y, producentów, e-usługi, banki, firmy płatnościowe, logistyczne, kurierskie, agencje marketingowe. E-Izba to platforma, która – poza ważnymi działaniami legislacyjnymi – daje możliwość promocji swoich usług i działań oraz dotarcie do potencjalnego klienta. Zawsze jednak powtarzam, że przynależność do organizacji to nie wszystko. Konieczne jest zaangażowanie firmy w projekty i bieżącą jej działalność. Między innymi w takie inicjatywy jak Szkoła Gospodarki Cyfrowej, wykładając dla biznesu, udzielając komentarzy do naszych raportów lub przygotowując materiały merytoryczne na bloga e-Izby czy do poradników tematycznych. Dzięki temu można wzmocnić swój wizerunek eksperta w zakresie cyfryzacji i e-commerce.

Sukces zależy od zaangażowania agencji w e-Izbę. Bardzo ważnym obszarem naszej działalności są konkursy branżowe. Agencje mogą rywalizować o bezcenne nagrody m.in. w międzynarodowym konkursie Performance Marketing Diamonds EU, który docenia oraz prezentuje kampanie performance marketingu i afiliacji, realizowane nie tylko na polskim rynku, ale także w UE oraz w e-Commerce Polska Awards, gdzie agencje mają możliwość zaprezentowania swoich rozwiązań czy kampanii zrealizowanych dla branży e-commerce. W naszych konkursach oceniają skrupulatnie dobrani eksperci z branży, przeważnie klienci. Dla e-Izby liczy się jakość, dlatego firma, wstępując do naszej organizacji, musi ją potwierdzić, m.in. posiadać rekomendacje z rynku oraz rzetelność finansową. Firmy zrzeszone otrzymują stempel członkowski, którym mogą posługiwać się w relacjach z klientami czy mediami. W strukturach Izby Gospodarki Elektronicznej nie można zapomnieć o budowaniu bezpośrednich relacji biznesowych agencja-klient. Temu służą nasze wydarzenia biznesowo networkingowe, które również organizujemy w różnych miastach w Polsce.

Patrycja Sass-Staniszewska
Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej

Komentarze przedstawicieli organizacji

Aby obecność agencji w Stowarzyszeniu Content Marketing Polska była widoczna i przynosiła wymierne efekty PR-owe, powinna ona aktywnie uczestniczyć lub/i inicjować projekty merytoryczne jak np. badania rynku w wybranym obszarze, raporty branżowe oraz delegować reprezentantów agencji do paneli dyskusyjnych czy na konferencje i konkursy organizowane przez SCMP.

Sama przynależność do organizacji zrzeszającej podmioty marketingowe nie wystarcza, by zdobyć zaufanie klientów (jak również wykazują badania). Trzeba się angażować.

Aby najbardziej skutecznie budować swój PR za pomocą przynależności do organizacji takich jak Stowarzyszenie Content Marketing Polska należy moim zdaniem powoływać wspólne inicjatywy np. opinie jurorów konkursu POCMA, SCMP jako cykl contentowy danej agencji specjalizującej się w konkretnym obszarze np. content commerce i publikacje w mediach własnych i branżowych. Czyli podjęcie rękawicy i znalezienie w działalności SCMP czy IAB miejsca i kontekstu na własne zaistnienie.

Agnieszka Gajzler
Prezes Zarządu Stowarzyszenia Content Marketing Polska

Komentarze przedstawicieli organizacji

Działania agencji na długie lata mogą wpłynąć na wizerunek marki i relacje z klientami, dlatego pytanie o jej wiarygodność jest jednym z kluczowych. Zapytania o listy firm członkowskich kierowane do Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB przez organizacje poszukujące wartych uwagi agencji, a także prośby firm członkowskich o potwierdzenie członkostwa na potrzeby przetargów i konkursów pokazują ważną rynkową praktykę. Wskazuje ona, że członkostwo w stowarzyszeniach i zaangażowanie w realizowane przez nie projekty branżowe to istotny element budujący przewagę konkurencyjną. O czym mówi o agencji członkostwo w Polskim Stowarzyszeniu Marketingu SMB i z jakich aktywności to wynika?

- Są wiarygodni (zrzeszają się w gronie najlepszych, zaakceptowali kodeks etyczny i branżowy kodeks dobrych praktyk, odżegnują się od budzących obiekcje działań – firmy o wątpliwej reputacji nie są przyjmowane do stowarzyszenia)
- Są ekspertami (występują na konferencjach, biorą udział w dyskusjach branżowych, są wykładowcami na uniwersytetach, publikują, odpowiadają na pytania redakcji, to ich słucha rynek)
- Stale rozwijają kompetencje pracowników (ich ludzie uczestniczą w konferencjach, webinarach, cyklach edukacyjnych, konkursach)
- Biorą odpowiedzialność (uczestnicząc w radach branżowych, kształtują wytyczne, według których funkcjonują najlepsi, angażują się w projekty samoregulacyjne, wspólnie z innymi ustalają, co robić wolno, a czego nie należy)
- Trzymają rękę na pulsie (trendów rynkowych – są jurorami konkursów branżowych, przygotowują badania rynkowe; potencjalnych zmian legislacyjnych – wiedzą o możliwych zmianach przepisów, spotykają się z przedstawicielami regulatorów (np. UODO, UKE, UOKiK, komisje sejmowe, departamenty ministerstw); nadchodzących ryzyk i szans – otrzymują analizy rynku, wyniki badań)
- Mają kontakty i relacje (numery telefonów do konkretnych osób reprezentujących dostawców, konkurencję, potencjalnych klientów, badaczy, naukowców zajmujących się marketingiem i trendami)
- Robią coś dobrego (angażują się w działania charytatywne organizowane przez stowarzyszenie, dokładają swoje cegiełki do rozwoju rynku)
- Wszędzie ich pełno (jeśli tylko chcecie, od Was zależy w ilu inicjatywach stowarzyszenia i w jakiej formie bierzecie udział)
- Kochają to, co robią (zrzeszanie się i aktywny udział płyną najczęściej z autentycznej pasji

Czy agencja musi robić to wszystko, żeby być członkiem stowarzyszenia? Nie – to paleta możliwości, którą daje uczestnictwo w takich organizacjach jak Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB. Im bardziej firma zaangażowana, tym bardziej wiarygodna i widoczna.

Urszula Zarańska – Skarżyńska
Dyrektorka Generalna, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

Komentarze przedstawicieli organizacji

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska istnieje na rynku interaktywnym i reklamowym od ponad 20 lat, a obecnie zrzesza około 230 firm członkowskich: agencje, największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i reklamodawców. Popularyzujemy i wspieramy rozwój rynku internetowego i interaktywnego, między innymi dzięki połączonym działaniom naszych członków. Nasze wieloletnie i szerokie doświadczenie pokazało, że jednym z najefektywniejszych obszarów aktywności, które przynosi wymierne korzyści firmom, jest aktywne zaangażowanie w prace Grup Roboczych, zajmujących się kluczowymi kwestiami w zakresie reklamy internetowej.

W ramach IAB Polska działa obecnie 21 Grup Roboczych, które pracują nad inicjatywami z wybranych obszarów marketingu online. Celem spotkań ekspertów jest między innymi opracowanie schematów najlepszych rynkowych standardów, przygotowywanie projektów raportów branżowych, tworzenie case studies, podejmowanie działań edukacyjnych czy przygotowywanie projektów stanowisk w sprawach związanych z procesem legislacyjnym. Przykładami najnowszych działań przedstawicieli Grupy Roboczej Influencer Marketing jest, chociażby budowa serwisu InfluencerMarketing.org.pl i wspólne wypracowanie z UOKiK wytycznych dotyczących influencerów. Grupa Robocza Gaming & Esport Marketing prowadzi także własny podcast JOIN THE GAME. Grupy Robocze prowadzą też blog iablko.pl, na którym umieszczają artykuły eksperckie – zawsze podpisane nazwiskiem autora i nazwą firmy, którą reprezentuje. Na bieżąco dzielimy się także wynikami wypracowanych materiałów z szerokim gronem dziennikarzy. Dzięki temu aktywność członków IAB Polska jest szeroko widoczna w mediach, a nasi eksperci są licznie cytowani w prasie branżowej i ogólnopolskiej.

Kolejną ważną wizerunkową korzyścią dla firm członkowskich jest aktywny udział w branżowych wydarzeniach, m.in. konferencji Forum IAB, która co roku zrzesza liczne grono uczestników, tematycznych konferencjach HowTo organizowanych przez Grupy Robocze IAB Polska oraz konkursu IAB MIXX Awards dla twórców najlepszych kampanii reklamowych w internecie. Wierzę, że każdy podmiot przystępujący do naszej organizacji znajdzie przestrzeń, aby aktywnie działać w naszych strukturach, co przynosi korzyści zarówno dla całego ekosystemu reklamy cyfrowej, jak i samej firmy członkowskiej.

Włodzimierz Schmidt
Prezes Zarządu Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska

Komentarze przedstawicieli organizacji

SAR to wiedza, standardy i benchmarki. Każdy z tych obszarów powinien być eksploatowany przez członków organizacji. Rozwój wiedzy i pracowników to w obecnych czasach wymóg i warunek konieczny sukcesu biznesowego agencji. W organizacjach branżowych na świecie wiele mówi się o rozwoju kompetencji i zadajemy sobie pytanie czy agencje i ich pracownicy inwestują wystarczająco w szkolenia i rozwój. Powstające agencje typu „in-house", czyli rozwijanie kompetencji reklamowych po stronie marek jest dodatkowym kontekstem, by wzmacniać zaangażowanie agencji w tym obszarze. Specjalistyczna wiedza oparta o doświadczenie ma szanse rozwijać się przede wszystkim w środowisku ekspertów wywodzących się z branży i stowarzyszenia branżowe są idealnym miejscem i katalizatorem programów szkoleniowych. Nasze flagowe projekty szkoleniowe, jak Szkoła Strategii Marki, Marketing and Business Solution by Effie i wiele innych, które powstały przy aktywnym udziale członków są najlepszym przykładem możliwego wykorzystania stowarzyszenia do rozwoju swoich pracowników. Ważnym przykładem zaangażowania organizacji branżowych i ich członków są także powstające Sektorowe Rady Sektorowej Kompetencji a wśród nich rada branży komunikacji marketingowej. Podobnie projekty dotyczące standardów, tu członkowie SAR i reklamodawcy, wpływają na standardy przetargowe i współpracy poprzez opracowywanie i promocję dobrych praktyk. W inicjatywach takich, jak Biała Księga Branży, Dialog Branżowy agencje budują także relacje z działem zakupów poza stołem negocjacyjnym. I w końcu benchmarki. Nasz sektor należy do tych najbardziej konkurencyjnych w gospodarce. Konkursy reklamowe stały się naturalnym miejscem pozyskiwania wiedzy o dostawcach, trendach i talentach. Udział w obradach jury, w gronie reklamodawców i agencji, staje się w praktyce warsztatami i efektywnym miejscem merytorycznego networkingu. Zaangażowanie klientów w takie konkursy jak Effie, Cannes Lions, KTR, Innovation wskazuje, że udział agencji w konkursach w roli jurorów lub zgłaszających swoje prace, jest także istotnym miejscem dla budowania swojej reputacji. Udział w jury konkursów i same nagrody są także formą docenienia najlepszych pracowników i talentów branży.

Paweł Tyszkiewicz
Dyrektor Zarządzający Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR

REKLAMA

Tworzymy dobre treści

A liczby stoją za nami

ContentHouse

ZAPOZNAJ SIĘ Z OFERTĄ

Artykuł Partnera

Jak zadbać o *work life-balance* będąc pracownikiem agencji marketingowej?

Pracujesz w sektorze marketingowym? Należysz do grupy szczególnego ryzyka. Goniąc bezrefleksyjnie za sukcesem i zaspokojeniem ambicji, zmierzasz do stanu psychofizycznego określanego jako *dead man working*[1]. Chcesz tego uniknąć? Dowiedz się, jak wspierać swoją kreatywność i zarządzać czasem, aby zachować równowagę pomiędzy karierą i życiem osobistym.

Specyfika pracy w agencji marketingowej

Sposób działania nie tylko agencji marketingowych, ale także mediów, firm IT, instytucji artystycznych czy organizacji pozarządowych sprzyja zacieraniu granicy między pracą a życiem prywatnym. Wyzwanie goni wyzwanie. **Praca pod presją czasu**. Ciągła mobilizacja, żeby nie przekroczyć kolejnych deadline'ów. Telefon włączony 24/7. Tryb zadaniowy: zostawanie po godzinach, bo nie liczy się czas, lecz wynik. **Adrenalina i dopamina** w dużych dawkach: układ nagrody w stanie ciągłego pobudzenia. Presja na generowanie wyników. Ostra konkurencja. Niekiedy toksyczne relacje w biurze. To wszystko buduje specyfikę pracy w sektorze kreatywnym.

Praca, która polega na wkładaniu cząstki siebie w każdy projekt, rodzi silne napięcia. Każdy sukces i każda porażka to sprawy osobiste, opłacone szarpaniną emocjonalną. Konsekwencje bywają fatalne: wypalenie zawodowe, depresja, relacje interpersonalne w ruinie. Aby przetrwać w takich warunkach i rozwijać karierę, musisz utrzymać wysoki poziom kreatywności.

Jak wspierać swoją kreatywność?

Zdaniem naukowców z NASA **wszyscy ludzie rodzą się kreatywni** i jako dzieci mają zadatki na genialność[2]. 98% 4-latków ma wybitny intelekt i wyobraźnię. Potem trafiają w tryby zbiorowej edukacji szkolnej. Wśród 10-latków jest już tylko 30% geniuszy, a wśród 15-latków 12%. Po ukończeniu studiów na placu boju pozostaje 2% „ocalałych", którzy potrafią twórczo używać swojego mózgu. 96% niedoszłych geniuszy może co najwyżej włożyć t-shirt z napisem *Think outside the box*. Na szczęście sprawa nie jest przegrana: co straciłeś, to możesz odzyskać. **Znajdź swoje wewnętrzne dziecko:** wzbudź w sobie ciekawość, poznawaj ludzi, chłoń wiedzę, ruszaj się dużo i nawiąż utraconą łączność z kosmosem.

Dokarmiaj mózg

Żaden silnik nie pracuje bez paliwa. Mieszanką, którą spala Twój mózg, są dane i emocje. **Jeżeli Twój intelekt ma pracować sprawnie, dostarczaj mu nowych faktów, idei i wrażeń.** W przeciwnym razie szybko zaczniesz mówić z głowy, czyli... z niczego. Nie trzymaj się tylko swojej specjalności: znajdź czas na przeczytanie tomiku poezji czy książki filozoficznej, wizytę w teatrze lub w filharmonii. Pojedź stopem pod namiot, zamiast na wczasy *all inclusive*. **Przełam schemat, spróbuj czegoś nowego.**

Niezależnie od tego, czym karmisz swój mózg, dbaj o jakość. Dbałość o stan własnej jaźni, czyli *higiena umysłu jest tak samo ważna jak codzienna higiena ciała*[3]. Miej też zawsze w pamięci słowa George Sand: *Wesołość jest najlepszą higieną ciała i umysłu.*

Dbaj o ciało

Unikaj śmieciowego jedzenia i uprawiaj aktywność fizyczną. To może być wspinaczka skałkowa lub *nordic walking*, joga albo *street workout*, rower, piłka nożna, pływanie, tenis. **Każdy rodzaj ruchu jest dobry, bo poprawia nastrój, redukuje stres, daje poczucie sprawczości i siły.** Ćwiczenia fizyczne pozwalają odzyskać panowanie nad własnym ciałem. Stymulują funkcje poznawcze, wzmacniają pamięć i zwiększają produktywność intelektualną. Zmęczenie fizyczne reguluje sen: śpij minimum 8 godzin na dobę.

Buduj relacje

Jesteś istotą społeczną. **Jakość relacji z innymi ludźmi silnie rzutuje na Twoje samopoczucie, zdolność rozumienia i interpretacji otaczającego Cię świata.** Dlatego wchodź świadomie w związki partnerskie, koleżeńskie, przyjacielskie. Pracuj nad ich podtrzymaniem i podniesieniem na wyższy poziom. Poświęcając więcej uwagi relacjom interpersonalnym, nie stracisz czasu, nie zrobisz gorszych wyników w pracy. Przeciwnie – będąc dobrym partnerem, kumplem, rodzicem i dzieckiem, będziesz też lepszym pracownikiem.

Zadbaj o relaks i wewnętrzny spokój

Potrzeba głębokiego relaksu i wewnętrznego spokoju jest wspólna wszystkim ludziom. Jest równie istotna, jak zdobywanie wiedzy i dbałość o sprawność fizyczną. A więc **spróbuj ćwiczeń relaksacyjnych lub jogi, medytuj, naucz się świadomie oddychać.** Rób to, co pozwala Ci poczuć harmonię ze sobą i otoczeniem. Zatrzymaj się i smakuj chwilę, wsłuchaj się w rytm swojego ciała. Krótki postój pozwala uspokoić emocje, zebrać energię i zmierzyć się z wyzwaniami, które Cię do tej pory przerastały.

- ***Work-life balance* – w poszukiwaniu utraconego czasu**

Powrót do dziecięcej kreatywności wymaga czasu. Nie znajdziesz go, jeżeli ciągle będziesz w pracy – pół dnia duszą i ciałem, drugie pół głową. **Konieczne jest zachowanie *work-life balance*, czyli równowagi pomiędzy pracą i życiem osobistym.** Musisz odzyskać kontrolę nad najważniejszym życiowym zasobem, którym jest czas. Jak to zrobić? Zasady nie są tajemnicą:

- **pracuj tylko w ustalonych godzinach** – wyznacz czas na pracę, życie osobiste (bliskie osoby, pasje) i sen;
- **działaj planowo** – układaj plany dnia i staraj się nie robić mniej ani więcej;
- **pracuj systematycznie** – nie zostawiaj wszystkiego na ostatnią chwilę;
- **porzuć perfekcjonizm** – zrobione jest lepsze od doskonałego – nie poprawiaj w nieskończoność, bo nigdy nie skończysz;
- **naucz się stawiać granice** – unikaj pracy po godzinach, nie przyjmuj dodatkowej pracy na weekend, nie przepracowuj się: naucz się odmawiać otoczeniu i sobie;
- **nie marnuj czasu** – nie zajmuj się sprawami, które są nieistotne i ogranicz kontakty z ludźmi, którzy marnują Twój czas i niczego nie wnoszą;
- **opanuj sztukę nicnierobienia** – jeżeli masz poczucie nieokreślonej winy, gdy nic nie robisz, to czytelny znak, że osuwasz się w pracoholizm, że próbujesz „zapracować" złość, frustrację, depresję – naucz się (z pomocą psychoterapeuty, jeżeli czujesz taką potrzebę) nicnierobienia i praktykuj je przynajmniej przez kilkanaście czy kilkadziesiąt minut każdego dnia.

Workation, czyli nieustające wakacje na 3 sposoby

A gdyby tak pewnego pięknego poniedziałku nie pójść do pracy? Wsiąść do pociągu byle jakiego lub na rower i nigdy więcej nie wrócić do biura? Jest na to sposób: *workation*. **Połączenie słów *work* i *vacation* robi spektakularną karierę.** W Polsce głównie na papierze i w rozmowach. Kusi, lecz wydaje się nierealizowalne. Jeżeli tak myślisz, jesteś w błędzie.

Pandemia COVID-19 odczarowała pracę zdalną. Pracodawcy przestali się bać utraty kontroli nad pracownikami wykonującymi swoje obowiązki poza biurem. W sektorze kreatywnym zawsze panowała większa elastyczność stosunków pracy. Skorzystaj ze sprzyjających warunków: **zaproponuj pracodawcy zdalne wykonywanie obowiązków w pełnym wymiarze godzin.** Na miesiąc, rok, na stałe. To może być sposób na przywrócenie zaburzonej równowagi pomiędzy życiem osobistym i aktywnością zawodową.

Nie martw się (i nie wykręcaj) kosztami. Stać Cię przynajmniej na jeden z trzech sposobów, aby wstać od biurka, porzucić *open space,* lecz nie stracić źródła utrzymania.

Zaszyj się w dziczy

Alternatywą dla zgiełku wielkiego miasta jest **chata w lesie, w górach lub nad morzem.** Ten wariant *workation* kusi bliskim obcowaniem z surową naturą. Jednak w dziczy może zabraknąć prądu, internetu i szybkiego połączenia z fizycznym miejscem pracy, gdy trzeba się w nim pojawić. Trudno też zaprzeczyć, że **ucieczka od cywilizacji nie jest tania i wymaga długotrwałych przygotowań.** Szczególnie wtedy, gdy planujesz opuścić nie tylko miasto, lecz także wyjechać do innego kraju czy na inny kontynent.

Wczasy na działce

Zamiast uciekać do lasu czy w góry, znacznie łatwiej i bezpieczniej jest przenieść się z pracą na działkę lub do ogrodu. Uprawa roślin, chodzenie boso po trawie, obserwowanie owadów i ptaków – to wszystko działa jak balsam na skołatane nerwy. Pielęgnowanie ogrodu doskonale łączy się z pracą kreatywną.

Aby móc uprawiać *workation* na działce, konieczne jest minimum komfortu, czyli kawałek dachu nad głową i miejsce do siedzenia. Niezwykle istotne jest także uporządkowanie strefy, w której będziesz spędzać czas. Dlatego warto pomyśleć o miejscu do przechowywania różnych sprzętów i przedmiotów, np. mebli ogrodowych, które latem będą z pewnością głównym stanowiskiem do pracy w otoczeniu zieleni. Takiego miejsca często brakuje nam w domach i mieszkaniach, a jego organizacja w domkach działkowych czy altanach, które staną się miejscem zarówno do pracy, jak i relaksu, będzie jeszcze większym wyzwaniem. Zatem, aby w pełni skorzystać z zalet *workation* i zapewnić sobie komfort, powinieneś zadbać o harmonię oraz porządek wokół siebie. Pomogą w tym **domki ogrodowe** firmy Hörmann, które dopasujesz do własnych potrzeb.

Do wyboru masz dwa modele: w stylu klasycznym lub nowoczesnym. Oba dostępne są w trzech wielkościach, więc bez problemu dobierzesz je do miejsca, jakim dysponujesz. Masz także pełną swobodę w wyborze odpowiadającej Ci kolorystyki – w standardzie jest 9 kolorów: kilka odcieni szarości, w tym modny antracyt, kolor gołębi (szaroniebieski), czerwony purpurowy, ciemnozielony i zielony trzcinowy, a w wybranych modelach dostępna jest też powierzchnia drewnopodobna Golden Oak. Jeśli żaden z tych kolorów nie jest Twoim ulubionym, w ofercie na zamówienie dostępny jest każdy kolor według palety RAL.

Zależnie od wielkości domku, schowasz w nim leżak, parasol, grill, rower czy matę do jogi na świeżym powietrzu oraz oczywiście maszyny i narzędzia ogrodowe – wyposażenie takie jak

półki czy różne uchwyty możesz dostosować tak, aby był on jak najbardziej praktyczny i pomieścił wszystko, czego potrzebujesz do pracy i relaksu. W chwilach załamania pogody domek może zapewnić Ci bezpieczne schronienie przed deszczem i wiatrem. **Estetyczna, prosta konstrukcja domku ogrodowego pasuje do każdej działki,** a materiał (blacha stalowa) i sposób zabezpieczenia (ocynk ogniowy i malowanie proszkowe) zapewniają wieloletnią trwałość, którą potwierdza 20-letnia gwarancja.

Warto podkreślić, że domek ogrodowy możesz mieć u siebie już w kilka tygodni. Marzenia o upragnionym *workation* nie musisz odwlekać w czasie na miesiące czy lata. Pomysł z poniedziałku już wkrótce stanie się rzeczywistością.

Vanlife

Nowe miejsce pracy może być mobilne. **Kup dostawczaka i przerób go samodzielnie na kamperwan.** Prace adaptacyjne to doskonały sposób na kreatywne spędzanie wolnego czasu i obniżenie kosztów. Ogromna satysfakcja z ukończonego dzieła jest bezcenna! Jeżeli masz odpowiednie fundusze, komfortową opcją jest zakup kampera gotowego do drogi. Inną opcją jest odrestaurowany na błysk kultowy ogórek, czyli Volkswagen Transporter model T1 lub T2. Dom na kołach nie tylko pozwala łączyć pracę z podróżą, lecz może stać się sposobem na życie.

Wszyscy jesteśmy kreatywni!

Pamiętaj: wszyscy ludzie mają potencjał kreatywny. Aby go wykorzystać, musisz znaleźć równowagę pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Zdolność nieszablonowego myślenia, błyskotliwość i dowcip nie są efektem pracy 60 godzin w tygodniu – to cechy ludzi, którzy dbają o swoją psychikę, ciało i potrzeby duchowe. Liczy się jakość – snu i relaksu, jedzenia, aktywności fizycznej i związków międzyludzkich. Unikaj śmieciowego jedzenia, toksycznych relacji i bądź aktywny fizycznie. Dzięki temu zachowasz kreatywność i osiągniesz sukces. Bez spiny. Na luzie. Na Twoich warunkach.

Źródła:

[1] Pojęcie zaczerpnięte z książki *Dead Man Working* Carla Cederströma i Petera Fleminga

[2] Michał Pasterski, *Insight. Droga do mentalnej dojrzałości*, wyd. Helion, 2016 r.

[3] *https://ideapod.com/born-creative-geniuses-education-system-dumbs-us-according-nasa-scientists*

REKLAMA

Metalowe domki ogrodowe
Bezpiecznie i na swoim miejscu!

- NOWOŚĆ: domek ogrodowy Classic, dach dwuspadowy, kolor szary RAL 7040

- NOWOŚĆ: domek ogrodowy Modern, dach jednospadowy, kolor zielony RAL 6013

- NOWOŚĆ: stojak na drewno kominkowe Classic, kolor szary kwarcowy RAL 7039

www.hormann.pl • 801 500 100
Opłata za połączenie zgodna z taryfą operatora

HÖRMANN
Bramy • Drzwi • Napędy

Komentarze przedstawicieli klientów

Przy wyborze partnera do współpracy w działaniach marketingowych ważne jest poznanie kompetencji danej firmy, które rozumiem jako dobrze ułożone procesy, styl komunikacji przy prowadzeniu projektów oraz odpowiednie umiejętności i motywacja zespołu. To są rzeczy, które dość trudno ocenić, przeglądając tylko portfolio czy listę nagród agencji, choć oczywiście dotychczasowe sukcesy i udane projekty to dobry punkt wyjścia.

To jest część, którą można wstępnie zweryfikować na etapie własnego researchu, a następnie zapytania ofertowego i przejrzenia informacji dostarczonych przez potencjalnego partnera. Ważna jest nie tylko zawartość merytoryczna, ale i forma prezentacji oraz ostatnio w coraz większym zakresie kompetencje technologiczne, których braki często widać już na etapie zbierania informacji. Niestety bardzo często występuje wśród marketerów zjawisko tzw. długu technologicznego. Nieaktualne strony internetowe i profile w mediach społecznościowych, przestarzała forma prezentacji portfolio to dla mnie sygnały ostrzegawcze. Podobno szewc czasem bez butów chodzi, ale czy to dobry szewc?

Najlepszym sprawdzianem praktycznym jest etap wspólnej pracy nad briefem przetargowym. To, jak zespół po stronie agencji zbiera informacje, dopytuje o szczegóły czy formułuje hipotezy komunikacyjne, bardzo dużo mówi o jakości myślenia strategicznego i kompetencjach komunikacyjnych.

Z tego też względu ważne jest, aby w procesie przetargowym uczestniczył w jak największym zakresie zespół, który będzie dedykowany do dalszej współpracy.
To nie tylko pozwala na szybki start prac po rozstrzygnięciu przetargu, ale i pozwala uniknąć wielu niespodzianek po obu stronach.

Danuta Musiał
Marketing Communication Director, Generali Investments

Komentarze przedstawicieli klientów

Dla mnie osobiście we współpracy z dostawcami usług marketingowych najważniejsze są wiarygodność i rzetelność. W trakcie realizacji projektów chcę pracować po partnersku i wzajemnie szanować siebie i swój czas, z odpowiedzialnością podchodząc do realizowanych zadań. Z tych powodów przed briefingiem poszukuję partnerów do współpracy głównie poprzez polecenia od kolegów z firmy, jak i z zewnątrz. Wiedzę o projektach czy konceptach można czerpać już z prezentacji przetargowej, natomiast tylko indywidualne polecenie daje możliwość poznania postawy danego zespołu wobec współpracy. Zdarza się także, że agencja osiąga duże sukcesy i wtedy decyduję się na sprawdzenie jej możliwości i pomysłów w trakcie przetargu. Istotnym aspektem wyboru podmiotów do przetargu są ich dotychczasowe realizacje. Branża farmaceutyczna, w której operuję, jest pełna restrykcyjnych uwarunkowań. Wybór dostawcy, który ma już w tym obszarze doświadczenie, eliminuje późniejsze zaskoczenia i pozwala z większą precyzją określić harmonogram realizacji projektu. Ostatnim etapem przed rozpoczęciem współpracy jest podpisanie umowy. Na tym etapie zwracam szczególną uwagę na otwartość agencji na poszukiwanie rozwiązań, ponieważ międzynarodowe korporacje mają mniej elastyczne podejście niż lokalnie działająca firma, a wypracowane rozwiązania muszą być akceptowalne dla obydwu stron. Nad każdym przetargiem czuwa dział zakupów, który jest odpowiedzialny za to, aby całość procesu była realizowana w oparciu o najwyższe standardy etyczne i biznesowe.

* Jest to prywatna opinia ekspertki, a nie stanowisko firmy.

Jadwiga Możejko
Consumer Marketing Manager Vision Care, Bausch & Lomb Poland

Komentarze przedstawicieli klientów

Przyznam szczerze, że proces wyboru agencji kreatywnej nie jest u nas (tu nastąpią 4 eSki) skwantyfikowany, sproceduralizowany, sformalizowany i spisany. Dlaczego? Być może dlatego, że od kilku sezonów współpracujemy z jedną i tę samą agencją i w ostatnich latach nie realizowaliśmy żadnych przetargów w tym akurat obszarze.

Jeśli chodzi o część pierwszą procesu, czyli wybór agencji, które zaprosimy to przetargu, to opierał się on u nas zwykle na 2 filarach. Po pierwsze na marketingu szeptanym / referencjach / rekomendacjach / autorskim quasi-badania NPS, czyli po prostu pytaliśmy zaprzyjaźnione osoby jak mocno polecają agencję, z którą w ostatnim czasie współpracowali i czy mogą nam ją z czystym sumieniem polecić. Po drugie na lekturze badań, raportów, podsumowaniu otrzymanych nagród i rankingów dotyczących agencji, z późniejszym dokładnym studiowaniem ich portfolio. Przy czym mocno koncentrowaliśmy się na ostatnim czasie (ostatni rok lub ostatnie 2 lata), ponieważ doszliśmy do wniosku, że rotacja po stronie agencyj-nej powoduje mocną deaktualizację know-how czy zasobów kreatywnych.

Ostateczny wybór agencji dokonywany na ostatnim etapie przetargu to już inne kryteria. Oczywiście braliśmy pod uwagę cenę, sprawność organizacyjną, terminy, umiejętności komu-nikacji, doświadczenie czy portfolio. Opieraliśmy się też na naszej intuicji biznesowej. Ale, w tym przypadku, najważniejsze były pomysły kreatywne. Zwykle wygrywała agencja, która skradła nasze serca wyróżniającymi się, przebojowymi, niestandardowymi i zapamiętywalnymi propozycjami, będącymi w spójności z naszą strategią i samym briefem.

Wojciech Tomaszewski
Board Member / Członek Zarządu,
Chief Marketing & E-commerce Officer, Answear.com S.A.

Artykuł eksperta

Personal branding to reputacja, na którą zasługujesz

Autor: Michał Grzebyk, Head of PR&Content Marketing, ContentHouse

Ten o bardziej powściągliwych poglądach na świat i zachowawczej naturze powie „twarz ma się tylko jedną". Ów odważniej patrzący w przyszłość i stawiający śmiałe kroki będzie kierował się maksymą „morda nie szklanka". Obaj jednak skupiają się na twarzy, która w sposób dosłowny i przenośny jest związana z wizerunkiem. Czy można mieć wiele twarzy i się nie pogubić? Albo jak zahartować szklankę, by wytrzymała o wiele więcej niż inne?

Personal branding, czy też swojsko brzmiąca marka osobista, to nic innego jak zasłużona reputacja stojąca za daną osobą. Szczególnie zwracamy na nią uwagę w kontaktach zawodowych. Niemniej silna osobowość i zbudowany wokół niej wizerunek niewątpliwie mogą być przekładane także na życie prywatne, by „pozycjonować" daną osobę.

Na początku było słowo?

Każdy z nas zna przykłady specjalistów, a raczej „specjalistów", których wizerunek oparty był czy nadal jest wyłącznie na doskonałej mistyfikacji i towarzyszącemu jej show. Znajdziemy ich wśród naukowców (np. Andrew Wakefield), gwiazd estrady (nieodżałowani Milli Vanilli), ale także na naszym marketingowym podwórku (tu pozwolę sobie bez nazwisk). Każda z tych kreacji siłą rzeczy opiera się na dwóch podstawowych rzeczach – umiejętnemu manipulowaniu rzeczywistością za pomocą języka oraz odpowiedniej promocji tego produktu myśli ludzkiej wśród innych, myślących (mniej lub bardziej) ludzi. Ale czy to jest odpowiednia droga do budowania trwałej, wiarygodnej marki osobistej? Tak, to pytanie retoryczne.

Prawdziwa, świadomie budowana reputacja opiera się na realnych dokonaniach, umiejętnościach, które doprowadziły do tych dokonań lub były ich wynikiem, a także cechach osobowości. Nie można zapomnieć również o jakości relacji międzyludzkich, jakie generuje dana osoba. Dlaczego? Ponieważ może ona na przykład być geniuszem w swoim fachu, jednak brak umiejętności przekazania wyników pracy zespołowi lub też skrajnie aspołeczne zachowania (nadmierny egoizm, opryskliwość etc.) będą skutecznie blokować pozytywne wrażenie, jakie mogłoby być

wynikiem dokonań. Ekspert, który chce rozwijać swój *personal branding,* będzie zatem nie tylko inwestował czas i środki w siebie (kursy, szkolenia, kolejne umiejętności), ale także w odpowiednią, mądrą – bo niezakłamaną – promocję swojej osoby w bliższym i dalszym środowisku pracy (pomoc i uczenie innych współpracowników, wystąpienia na konferencjach czy wypowiedzi w mediach branżowych).

W jaki sposób dbać o to, co się ma?

Jesteś od kilku lat w branży. Pniesz się szczebelek po szczebelku po wymagającej drabinie rozwoju w marketingu. Co zrobisz, żeby Twoja „szklanka" nie tylko była coraz ładniejsza, ale również odporniejsza na zarysowania czy potłuczenie?

Przede wszystkim musisz zadbać o to, by Twój profesjonalny wizerunek nie stał w schizofrenicznej opozycji do tego, kim jesteś w kontaktach nieformalnych. Staraj się być sobą w codziennej pracy, jak i w trakcie interakcji z szerszym audytorium. Nie udawaj kogoś, kim nie jesteś – to bardzo szybko, i czasami boleśnie, jest weryfikowane. W końcu w naszych czasach informacja biegnie z prędkością światłowodu.

W kontekście marketingowego światka warto zwrócić uwagę na to, że z reguły największe autorytety to osoby, które potrafią i chcą dzielić się zdobytymi doświadczeniami i wiedzą. To ich realny wkład w rozwój branży, jaki jest nagradzany nie tylko świetnymi ocenami (i brawami) na konferencjach, ale także najczęściej przekłada się bezpośrednio na jakość, a tym samym rentowność biznesu, który prowadzą lub reprezentują.

Jak Cię widzą, tak Ci płacą

Silna marka osobista to nie tylko doskonała karta przetargowa w rozgrywce o kolejne intratne posady. Odpowiedni zagospodarowana przez firmę marka wyróżniającego się pracownika to również realny wkład w budowanie employer brandingu, a przede wszystkim biznesu jako takiego.

Pozostając w marketingowych realiach – *personal branding* pracownika agencji, który jest ekspertem docenianym w swoim środowisku branżowym oraz pojawia się w mediach i na scenach kluczowych spotkań branżowych wpływa bezpośrednio na wybory klientów. Przecież fachowcy pracujący w działach marketingu po stronie klientów też szukają wiedzy, też się szkolą i też nawiązują relacje w branży. Stąd już tylko krok do tego, by znaleźć się na krótkiej liście agencji, do których zostanie wysłany brief. A jeśli jeszcze na spotkaniu pojawi się TA osoba i zabłyśnie... Chyba znamy dalszy ciąg tej miłej historii, prawda?

Dlatego też, gdy napotkasz na swej drodze pracodawcę, który nie boi się inwestować w Twój wizerunek, pomaga rozwijać skrzydła i wypycha na scenę, to wiedz, że coś się dzieje. Wiele wskazuje na to, że razem możecie rozpocząć przyjemną ścieżkę budowania dwóch marek – osobistej i pracodawcy. Taki układ to czysty zysk dla każdej z nich.

Komentarze przedstawicieli agencji

Jeśli mnie zapytacie, ile wydałem w ciągu ostatniej dekady na „new business", w klasycznym jego rozumieniu, odpowiem – nic. Dlaczego firma, nieposiadająca żadnej struktury newbusinessowej, zwiększa biznes rok do roku i potrafi rosnąć do rozmiarów jednej z największych niesieciowych agencji w Polsce? To nie przypadek, ani też żaden „rocket science". Zawsze chciałem być rekomendowany.

Nie jest tajemnicą, że w każdej gałęzi życia, więc również i w biznesie, rządzi rekomendacja. Mając świadomość, czym ona jest i skąd się bierze, jesteś w stanie ją zaplanować i doprowadzić do jej powtarzalnego wpływu na wasz biznes.

Gdzie rodzi się rekomendacja? Tam, gdzie dojrzewa zaufanie. Zaufanie, szczególnie w czasie swojego dojrzewania, karmi się czasem. A co najważniejsze, zaufanie dojrzewa nie gdzieś daleko na zewnątrz, lecz u obecnych partnerów – a na to mamy wpływ tu i teraz.

Jeśli to rozumiemy, jesteśmy w stanie budować zaufanie naszych partnerów, pracując nad powtarzalnym dotrzymywaniem składanych obietnic. Jeśli obietnice realizujesz w sposób satysfakcjonujący, zwiększasz wartość biznesu swojego partnera i jednocześnie budujesz marżę – gratuluję! Masz zdrową firmę, którą warto zarekomendować. A o tę warto czasem poprosić. Jeśli powyższe elementy naprawdę funkcjonują w Twojej firmie, dlaczego Twój klient nie miałby Ci pomóc?

Wielokrotnie powtarzana rekomendacja buduje opinię, a ta reputację. To moment, w którym rekomendują Cię nie tylko partnerzy, ale też inni gracze na rynku, polegając na niezweryfikowanej, ale wiarygodnej opinii. Dobra reputacja to w konsekwencji dobry biznes.

Czy twój pracownik jest zadowolony i właściwie zmotywowany, żeby polecić firmę? Czy wierzy w usługę, produkt, twoje wartości, tak aby zaryzykować swoją reputację, relację prywatną czy biznesową dla rekomendacji? Warto zadawać sobie pytania, które niekoniecznie prowadzą do satysfakcjonujących odpowiedzi. Warto wyciągać z nich wnioski i pracować nad strukturą. To znacznie lepiej wydane pieniądze niż budżet PR bez pokrycia w dobrym produkcie, usłudze czy wiarygodności organizacji.

Tomasz Michalik
Chief Innovation Officer, Insignia

Komentarze przedstawicieli agencji

Stare polskie przysłowie mówi „jak Cię widzą, tak Cię piszą". Ta prawda dotyczy nas wszystkich, także rynku agencji reklamowych, które na co dzień dbają o wizerunek i budują komunikację marketingową dla swoich Klientów. Branża reklamowa stoi przetargami i to bardzo często od „nowych biznesów" zależy „być albo nie być" agencji. Dlatego stały dopływ nowych briefów od Klientów jest podstawowym czynnikiem sukcesu powodzenia na tym rynku. Bez wątpienia mamy tutaj do czynienia z ogromną konkurencją, dlatego to, jak agencja prezentuje się na zewnątrz, ma kolosalne znaczenie. Od tego zależy, czy zaistniejemy w świadomości marketera i zdecyduje się właśnie do nas podesłać brief.

Jak to robimy? Od kilkunastu lat chociażby prowadzimy firmowego bloga, który pełniąc rolę content hubu dostarcza wiedzy osobom poszukującym wiedzy i materiałów na temat szeroko pojętego marketingu. To tu głównie eksponujemy nasze prace, mające więcej przestrzeni chociażby do opisu case'ów. Prowadzimy też swój własny projekt contentowy, czyli podcast prowadzony przez parę strategów, o nazwie „Mamy na to slajd". Aktywnie uczestniczymy w konkursach, konferencjach i konkursach branżowych. Od 3 lat realizujemy także artystyczny projekt „Złoty kalendarz", z którego dochód ze sprzedaży przeznaczamy rokrocznie na cele charytatywne. W branży digitalowej nie sposób, prowadzić komunikacji, nie wykorzystując mediów społecznościowych. Projekty z naszego portfolio prezentujemy nie tylko na Facebooku czy YouTube, ale także prowadzimy komunikację na LinkedIn i Instagramie oraz w serwisach specjalistycznych jak Dribble czy Clutch.

Wincenty Kokot
Business Development Director, GoldenSubmarine

Komentarze przedstawicieli agencji

Jak wielką siłę mają odpowiednio ułożone w całość słowa, które przekazują wiedzę lub idee udowadniają nam rozliczne przykłady z historii – tej starożytnej, jak i najnowszej. Nie inaczej jest w przypadku kształtowania wizerunku agencji marketingowych. Wiele z nich na co dzień dostarcza kolejnych cegieł do budowy gmachu wiedzy – publikuje świetne materiały w mediach własnych (czyli w idealnie wdraża w życie content marketing), a ich specjaliści pojawiają się w mediach zewnętrznych i dzielą się swoim doświadczeniem w czasie konferencji branżowych. Gdy dodamy do tego badania, ich opracowania (np. w formie analizy trendów) oraz odpowiednio prowadzoną komunikację (wspieranie poprzez PR działań z zakresu personal i employer branding), to rysuje nam się obraz doskonale zadbanej i naoliwionej maszyny, która nie tylko wpiera edukację branży (rynek + klienci), ale także jest efektywnym uczestnikiem gry biznesowej, ponieważ przyciąga i z pomocą ekspertów świetnie obsługuje kolejnych klientów.

Tym samym inwestycje pracodawcy (agencji) w szkolenie swoich wyróżniających się aktywnością w mediach pracowników, a także dbanie o szeroko pojętą pozytywną promocję to bezpośrednia inwestycja w długofalowy wizerunek marki i pozyskiwanie kolejnych biznesowych okazji. W takim przypadku śmiało możemy powiedzieć, że content (+ PR) to nie tylko król, ale także realne pieniądze.

Michał Grzebyk
Head of PR&Content Marketing, ContentHouse

Komentarze przedstawicieli agencji

Przez wiele lat mojego życia zawodowego miałem przyjemność zarządzać stowarzyszeniami branżowymi (IAB, SAR i BCMA) oraz być członkiem polskich i zagranicznych organizacji (wcześniejsze, ABSL oraz Izba Gospodarki Elektronicznej). Z mojego doświadczenia wynika, że najważniejszą kwestią jest chęć działania. Niektóre firmy dołączają do organizacji branżowych bez żadnej koncepcji na swoją rolę, ale także bez woli, żeby zaangażować się w codzienne prace. A kluczem do sukcesu jest, jak to zwykle w biznesie bywa, praca u podstaw. Dodatkowo należy zastanowić się co przez dołączenie do danej organizacji chcemy osiągnąć. Czyli CEL! Uczestnictwo w ogólnym życiu organizacji, praca nad projektami, aktywność w grupach roboczych - od tego wszystko się zaczyna. Później przychodzą większe wyzwania i projekty. Czy klienci to dostrzegą i czy przełoży się to na nowy biznes? Wydaje mi się, że na początku nie ma na to co zbytnio liczyć. Robimy to dla ogólnego rozwoju biznesu. Często jest to edukacja branży, praca na rzecz przyciągnięcia talentów do danej kategorii, czy też działania legislacyjne. Jednakże z biegiem czasu i zaistnieniem w organizacji, co ostatecznie przekłada się na obecność w mediach, zwiększa się nasze dotarcie, a tym samym rozpoznawalność. Więc szansa na bycie dostrzeżonym przez klientów rośnie.
Także jak zwykle, wszystko zależy od pomysłu, konsekwencji w realizacji i siły przebicia.

Olgierd Cygan
Managing Partner Future.Company

REKLAMA

Aluminiowe drzwi wejściowe ThermoCarbon
Klasa Premium w każdym szczególe

- Znakomita izolacyjność cieplna, współczynnik U_D nawet 0,47 W/(m²·K)
- Standardowo klasa przeciwwłamaniowa RC 3, opcjonalnie RC 4
- Nowoczesny design

www.hormann.pl • 801 500 100
Opłata za połączenie zgodna z taryfą operatora

HÖRMANN
Bramy • Drzwi • Napędy

Artykuł eksperta

Reklama a recesja. Czy warto reklamować się w kryzysie?

Autorka: Katarzyna Kijas, Strategic Director, Insignia

Czy w kryzysie należy ciąć wydatki reklamowe? Niekoniecznie. Z pewnością natomiast, planując komunikację, należy wykazać się szczególnym wyczuciem i rozwagą. W trudnym czasie niezwykle ważne jest empatyczne podejście do konsumenta, zrozumienie jego sytuacji, potrzeb, barier i motywacji.

Lato w pełni, a nastroje wokół raczej ponure. Koronawirus, wojna w Ukrainie, wszechobecne podwyżki, rosnące stopy procentowe niepokoją Polaków, bez względu na wiek, miejsce zamieszkania czy status społeczny. W obliczu galopującej inflacji siła nabywcza konsumentów spada, wobec czego ograniczają wydatki i weryfikują dotychczasowe zwyczaje zakupowe. Stają się bardziej wrażliwi na cenę i różnego rodzaju promocje sprzedażowe.

Według badania UCE RESEARCH i Grupy BLIX „Inflacyjne dylematy Polaków. Na czym oszczędzamy w sklepach?" wysoka inflacja sprawia, że niemal 80% Polaków, chcąc zachować dotychczasowy poziom kosztów, **szuka w sklepach tańszych produktów lub zamienników.** W zależności od statusu finansowego konsumenci sięgają po produkty tańszych marek lub marki własne sieci handlowych. Żeby ich cena była atrakcyjna, powinna być o 20-30% niższa. Polacy najczęściej oszczędzają na artykułach spożywczych (prawie 40% badanych), słodyczach i przekąskach, chemii gospodarczej, kosmetykach oraz odzieży. Rzadziej Polacy poszukują tańszych napojów, art. budowalnych, a także karm dla zwierząt domowych. Autorzy badania wskazują również na nasilające się zjawisko tzw. **product switchingu**: konsumenci masła zaczynają kupować margarynę, a dotychczasowi fani łososia sięgają po kurczaka. Eksperci przewidują również, że wraz ze wzrostem inflacji konsumenci zredukują wydatki przyjemnościowe. Dotyczy to wyjść do restauracji czy barów, zakupów elektroniki i odzieży. Na znaczeniu stracą trendy umacniające się głównie w czasach względnego dobrobytu jak wybieranie produktów bio czy eko. Co ciekawe, stale rośnie popyt na roślinne zamienniki mięsa. Według danych Panelu Gospodarstw Domowych GfK, w okresie od kwietnia 2021 r. do marca 2022 r. kategoria ta odnotowała ponad 21% wzrost liczby nabywców w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Zwyżkująca popularność produktów roślinnych wynika zarówno z coraz większej świadomości Polaków w kwestii zdrowego odżywiania, jak i ze stale rosnących cen mięsa.

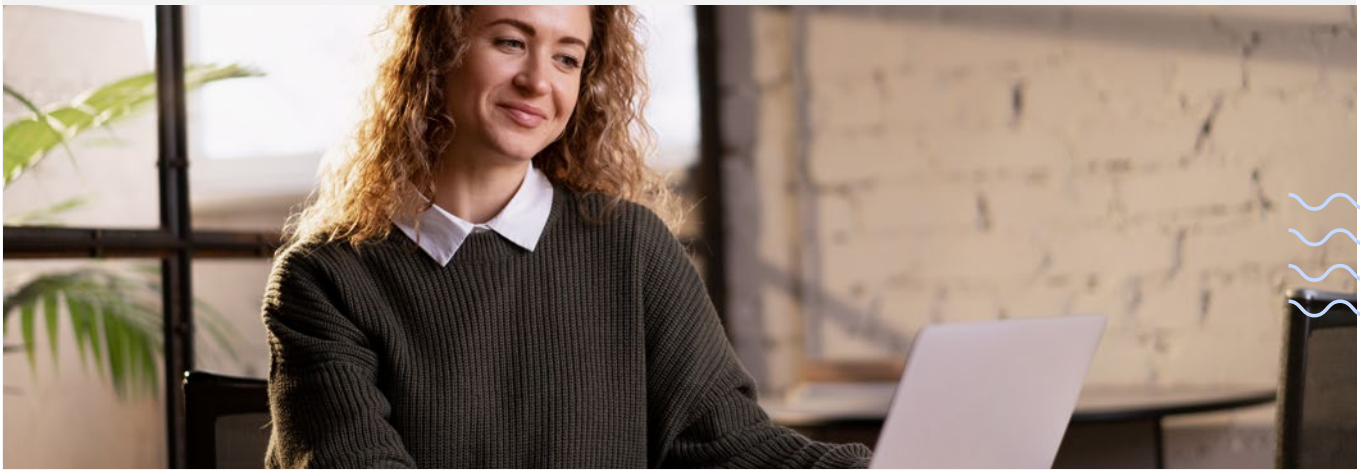
Recesja? Zainwestuj w dobrą reklamę

W obliczu nadchodzącego kryzysu gospodarczego wielu marketerów zastanawia się, czy i jakie działania planować. Już samo słowo „planować" budzi gorzki uśmiech na niejednej marketerskiej twarzy. Ostatnie lata pokazały, że planowanie w marketingu to raczej dynamiczne reagowanie na ciągłe zmiany niż planowanie sensu stricto.

Co do jednego eksperci są zgodni: **„Recesja to nie jest dobry czas na cięcie wydatków marketingowych"** (John A. Quelch z Harvard Business School). McGraw-Hill Research przeanalizował swego czasu wyniki finansowe 600 firm z ponad 15 różnych branż w czasie kryzysu w latach 1980-1985. Analiza jednoznacznie wykazała, że marki, które utrzymały lub zwiększyły wydatki marketingowe w trakcie kryzysu, wykazały większą sprzedaż w tym czasie i trzy lata po nim w porównaniu do konkurencji, która zawiesiła komunikację.

Działania reklamowe są motorem napędowym zarówno dla małych, średnich firm, jak i dużych korporacji. W ciągu czterech ostatnich recesji BCG przebadało wszystkie firmy publiczne, mające więcej niż 50 mln dol. obrotu. Wszystkie w trakcie recesji straciły przychody z wyjątkiem 14%, które zachowywały się w inny sposób niż pozostałe. Nie redukowały budżetów reklamowych, myślały długofalowo i nie ulegały ogólnej panice.

Co więcej, **konsumenci również oczekują, że nawet w kryzysie ich ulubione marki nadal będą prowadzić działania reklamowe.** Ipsos w trakcie trwania pandemii Covid-19 przeprowadził badania, na ile w tak ekstremalnej sytuacji, marki i ich oferta są istotne dla przeciętnego konsumenta. Aż 81% respondentów chciało, aby marki w dalszym ciągu prowadziły produktową komunikację. Taki sam odsetek twierdził, że obecna sytuacja jest najlepszym momentem do tego, aby marki zakomunikowały jakie wartości reprezentują.



6 powodów, dla których warto reklamować się w kryzysie

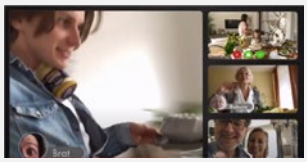
- Działania marketingowe mają charakter długofalowy, a gospodarka ma charakter cykliczny. Po depresji przychodzi ożywienie i dobrze być wtedy obecnym w sercach i umysłach potencjalnych użytkowników.
- Mniejsza liczba podmiotów reklamujących się to większa szansa na bycie zauważonym. Łatwiej się wyróżnić, kiedy mniej jest nowych produktów czy innowacyjnych usług na rynku.
- Często w czasie kryzysu koszty reklam spadają. Szczególnie w części mediów digitalowych, ale nie tylko. Dzięki temu uzyskujemy lepszą efektywność przy tym samym budżecie.
- Lojalni klienci pomogą przetrwać marce trudny czas. Warto więc być z nimi w stałym kontakcie i podtrzymywać pozytywne relacje.
- Marka, która komunikuje się w czasie recesji, postrzegana jest jako silna, stabilna, niepodlegająca wahaniom, zarówno w oczach klientów, jak i pracowników.
- Brak komunikacji może zostać szybko wykorzystany przez aktywną reklamowo konkurencję. Spadek Share of Voice może w konsekwencji spowodować spadek udziałów rynkowych.

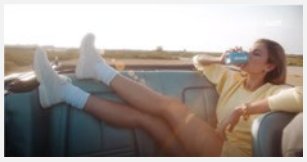
Kryzysowe dos and don'ts

Planowanie komunikacji w kryzysie wymaga szczególnego wyczucia i rozwagi. Ważne jest empatyczne podejście do konsumenta, zrozumienie jego sytuacji, motywacji i potrzeb. O czym warto pamiętać?

- Jeśli czegoś nie wiesz – badaj. To czas, kiedy zachodzą duże zmiany w postawach i zachowaniach konsumentów w większości kategorii.
- Nie obniżaj stale cen – to może negatywnie wpłynąć na postrzeganie wartości produktu, lepiej bazować nawet na licznych, ale okresowych promocjach.
- Optymalizuj budżet reklamowy, zmieniając formaty na krótsze czy mniejsze, nie zmieniając częstotliwości emisji.

- Pokaż konsumentom, że rozumiesz ich sytuację, odnosząc się bezpośrednio do problemu, z którym obecnie się mierzą.
- Nie epatuj luksusem w szerokozasięgowych mediach, których odbiorcami są nie tylko dobrze sytuowani konsumenci. W czasie, kiedy społeczeństwo się rozwarstwia i klasa średnia ubożeje, może to być odebrane jako nietakt (patrz reklama Apart emitowana w trakcie pandemii).





- Podkreślaj ponadczasowe wartości, ważne dla Twojej marki: wspólnotowość, rodzinność, bezpieczeństwo.
- Dodawaj otuchy, pozytywnie motywuj, pokazuj dobre strony i szanse, jakie być może niesie ze sobą trudna sytuacja.
- Wykorzystaj tęsknotę za „dobrymi czasami", które wspominamy dziś z sentymentem i które w obliczu obecnych wydarzeń jawią nam się jako te radośniejsze, bezpieczniejsze (np. kampania Sprandi *Always Right* będąca wielkim ukłonem marki w stronę dekady lat 90', czy reaktywacja marki Americanos przez grupę CCC).

Recesja to czas trudnych decyzji zarówno dla konsumentów, jak i dla marketerów. To od nich zależy, które marki wyjdą z niej poobijane, a które jeszcze silniejsze. Ci pierwsi, swoją lojalnością, mogą skutecznie wspierać ulubione brandy. Marketerzy zaś, prowadząc przemyślaną komunikację, są w stanie uchronić marki przed negatywnymi skutkami kryzysu.

Nieobecni nie mają racji, także w marketingu. Dlatego zawsze warto się komunikować, trzeba tylko dobrze przemyśleć co, komu i jak chce się przekazać.

Źródła danych: Badanie UCE Research i Grupę Blix „*Inflacyjne dylematy Polaków. Na czym oszczędzamy w sklepach?*", 2022

Jak wynika z naszego badania, artykuły eksperckie w mediach, opracowane przez ekspertów danej agencji, mają wysoki (43,6%) i średni (38,6%) wpływ na wybór agencji marketingowej.

ZADBAJ O EKSPOZYCJĘ TWOICH TREŚCI

Zapoznaj się z ofertą publikacji artykułów na łamach serwisów branżowych i dotrzyj do szerszego grona odbiorców.

SOCIALPRESS

mobileclick

marketinglink.pl
technologia & marketing

komerso.pl
portal e-commerce

BUSINESS
SZTUCZNA INTELIGENCJA W BIZNESIE

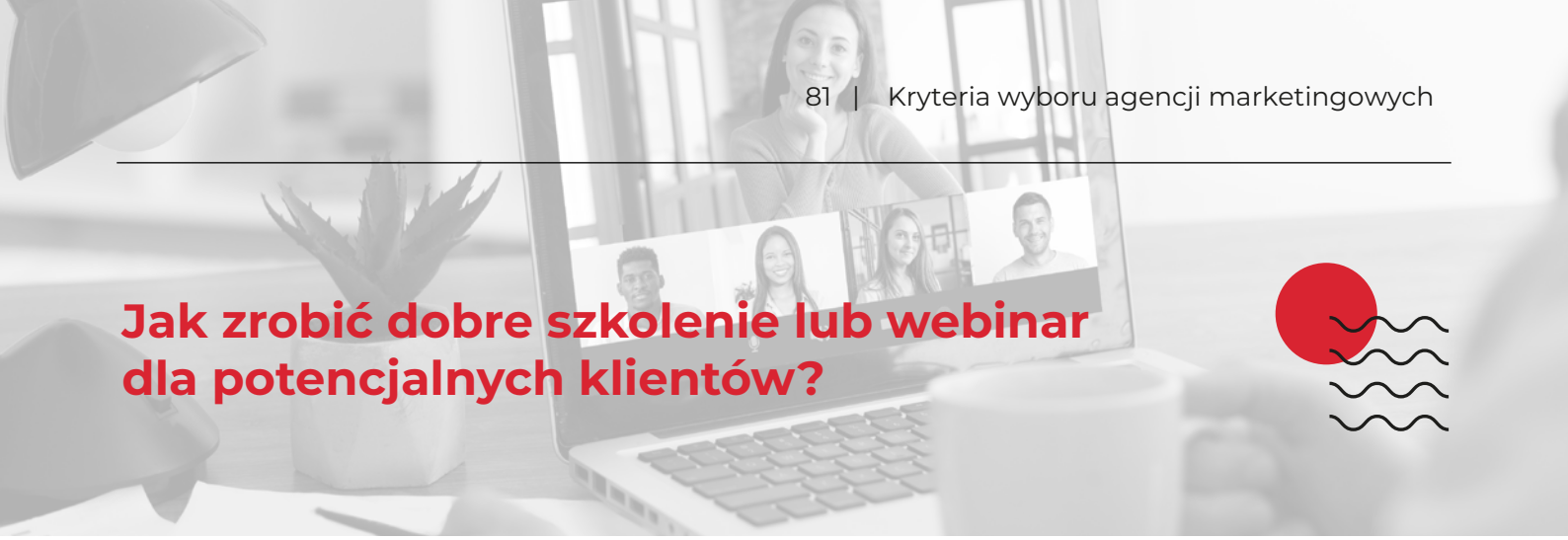
ZAPOZNAJ SIĘ Z OFERTĄ

SOCIALPRESS

+48 12 222 50 14

reklama@socialpress.pl

www.socialpress.pl



Jak zrobić dobre szkolenie lub webinar dla potencjalnych klientów?

Każda firma, bez względu na jej profil, dysponuje unikatowymi umiejętnościami i wiedzą, którymi może podzielić się z osobami z branży lub potencjalnymi klientami. Doskonałym sposobem na to jest przygotowanie webinaru lub szkolenia. Taka forma przekazywania wiedzy może zaprezentować Twoją markę, przedstawiając firmę i jej pracowników w roli ekspertów. Jak zrobić to dobrze?

Cel webinaru/szkolenia

Webinar/szkolenie to doskonała szansa na zaprezentowanie marki szerokiemu gronu odbiorców w sposób ciekawy i kreatywny. Sprawdź, jak najlepiej to zrobić! Na potrzeby tego artykułu wyodrębniliśmy cztery podstawowe cele, których osiągnięcie może być dla Ciebie ważne.

Możliwość poznania osób, które stoją za marką lub firmą

Nie jest tajemnicą, że najchętniej sięgamy po znane marki oraz produkty, z którymi mieliśmy wcześniej styczność. Jednym z głównych czynników, jakim kierujemy się przy wyborze agencji lub marki, jest ich bliższe poznanie. Zupełni inaczej patrzymy na te firmy, których przedstawicieli znamy, lubimy, niż na te, które nie dały możliwości na bliższe poznanie.

Wykorzystaj tę możliwość i daj się poznać! Pokaż ekspertów swojej firmy, pochwal się, z jakimi specjalistami pracujesz na co dzień i kto obsługuje Twoich Klientów. Dostrzeżenie prawdziwych ludzi stojących za projektami skraca dystans między Twoją marką a jej odbiorcami.

Zaprezentowanie swojej marki jaki eksperta w branży

Jedną z ważniejszych funkcji webinarów i szkoleń jest pokazanie się odbiorcom w roli eksperta. Nie ma tu znaczenia, czy masz firmę produkcyjną, czy agencję marketingową. Przed webinarem powinieneś zastanowić się, co jest mocną stroną Twojej marki i w jaki sposób chcesz to przekazać odbiorcom. Dzielenie się wiedzą procentuje. Warto przekazywać wartościowe dla uczestników webinaru treści, nie zdradzając przy tym swojego know-how.

Zachęcenie Klientów do rozpoczęcia lub kontynuacji współpracy

Gdy przyszli Klienci poznają nas z jak najlepszej strony, zobaczą w nas ekspertów, wybierając agencję lub firmę do współpracy, będą do nas przychylniej nastawieni. Na własnej skórze przekonali się bowiem, że osoby prowadzące webinar posiadają wiedzę, mają doświadczenie, umiejętności i przede wszystkim odpowiednie narzędzia do wykonywania swojej pracy na najwyższym poziomie.. Taki webinar może więc stać się swoistym elementem w portfolio, na które przyszły Klient trafi szybciej, niż np. na Twoją stronę internetową.

Sprzedaż produktów lub usług

Zaufanie Klienta, które narodziło się względem konkretnej firmy, może w przyszłości zaprocentować sprzedażą oferowanych produktów lub usług. Dalej liczy się otwartość na potrzeby Klientów i być może przygotowanie nowych webinarów, tym razem pod szyldem Klienta, który zdecydował się na współpracę z nami.

Jak przygotować dobry webinar?

Dobry webinar powinien uwzględnić przede wszystkim potrzeby grupy docelowej. Po pierwsze, osoby czy firmy przygotowujące spotkanie powinny znaleźć taki temat lub niszę tematyczną, która trafiłaby idealnie w zapytanie odbiorców.

Następnym krokiem jest oszacowanie liczby potencjalnych zainteresowanych oraz wybór odpowiedniej platformy, która obsłuży spotkanie. Wśród platform do webinarów masz do wyboru takie narzędzia jak Click Meeting, GetResponse, Livestorm, WebinarJam, GoToWebinar. Każde z nich ma inną funkcjonalność, będziesz więc mógł wybrać taką, która najlepiej odpowiada na Twoje zapotrzebowania.

Dobry webinar powinien być również odpowiednio przygotowany pod względem technicznym. Zwróć uwagę na jakość obrazu i dźwięku, by zapewnić uczestnikom najlepsze doświadczenie. W tym celu przyda Ci się odpowiedni sprzęt, dzięki któremu zachowanie tego kryterium będzie możliwe.

Z badań ClickMeeting wynika, że szepty i hałasy w tle rozpraszają aż 63% badanych. Natomiast mikrofony włączone u osób nieuczestniczących w dyskusji stanowią problem dla 53% respondentów. Należy więc zadbać o komfortowy odbiór prezentacji, wyłączając dźwięki i kamery u osób

będących odbiorcami i udostępniając im taką możliwość w momencie zadawania pytań. Chociaż i tu, mniej chaotycznym rozwiązaniem wydaje się zaproponowanie czatu, na którym uczestnik webinaru może zadać swoje pytanie w czasie trwania webinaru.

Sprawą najistotniejszą jest wybór osób prowadzących webinar. To od nich będzie zależał sukces całego przedsięwzięcia. Nie wystarczy, że będzie to specjalista w swojej branży. Powinna cechować go charyzma, umiejętność doskonałego przekazywania informacji i łatwość w dzieleniu się swoją wiedzą z innymi. Nie mniej ważna jest odpowiednia postawa i umiejętność zachowania się przed kamerą. Podczas spotkań online powinna być punktem skupienia spojrzenia prowadzącego.

Zadbaj o odpowiednie przygotowanie merytoryczne. Zaplanuj czas potrzebny na zaprezentowanie tematu oraz sesję Q&A. Pamiętaj o przygotowaniu dodatkowych materiałów dla uczestników webinaru. Sprawdzą się tu doskonale check listy, które uczestnicy webinaru będą mogli natychmiast po zakończeniu spotkania zastosować u siebie. Przedłuży to pozytywne doświadczenie związanie z Twoją marką oraz zbuduje pozycję eksperta w branży. Wywierając pierwsze dobre wrażenie na uczestnikach webinaru, możesz przedłużyć to działanie poprzez zjawisko nazywane w psychologii efektem halo lub efektem aureoli. Polega on na przypisywaniu pozytywnych lub negatywnych cech na podstawie pierwszego wrażenia. Uczestnik, który wyrobi dobre zdanie o Twoim produkcie czy usłudze, chętniej sięgnie po inne produkty czy usługi, które oferujesz.

Zainspiruj się webinarami poniższych marek, które robią to dobrze

Akademia Marketingu

Zakres tematyczny webinarów oferowany przez Akademię Marketingu jest niezwykle szeroki, trafiając do wielu grup docelowych. Są to szkolenia skierowane zarówno do agencji marketingowych, jak i klientów agencyjnych. Tematy z kolei dobierane są w ten sposób, aby stanowiły content typu evergreen, ciągle aktualny dla użytkowników.

Warto zwrócić uwagę, że agencja ContentHouse, która odpowiada za Akademię Marketingu, dużą wagę przykłada do doboru specjalistów znanych i cenionych w swoich branżach.

Enova

To przykład trudnej branży finansowej, która znalazła swoją niszę tematyczną. Tematy webinarów dobierane są w ten sposób, że każdy, bez względu na swoją pracę, może być zainteresowany w uzyskaniu wiedzy z obszaru zaproponowanego przez Enovę. Przepisy dotyczące księgowości i finansów zmieniają się często, warto więc trzymać rękę na pulsie, by wiedzieć, w jaki sposób odbije się to na naszych kieszeniach.

Deloitte

Firma Deloitte postawiła na budowanie swojej pozycji eksperta za pośrednictwem webinarów. Zapisując się na webinar, dostajesz szansę na konsultację z ekspertami pracującymi w firmie, jak również na to, aby podszkolić się w trudnych tematach takich jak: VAT czy HR.

Zastanów się, w jakiej branży czujesz się jak ryba w wodzie i jaką wiedzą możesz podzielić się z innymi z korzyścią dla obu stron. Przekazując wiedzę podczas webinarów, upowszechniasz dobre praktyki i pomagasz swoim odbiorcom rozwiązywać problemy. Z drugiej zaś strony, nawiązujesz relację z przyszłymi Klientami, budujesz swoją pozycję eksperta oraz zachęcasz szerokie grono odbiorców do skorzystania w przyszłości z Twoich produktów i usług.

Co zrobić po zakończeniu szkolenia?

Czy po wyjściu z webinaru możesz uznać spotkanie za zakończone? Nie, to czas, by wyciągnąć wnioski z wykonanej pracy i zaangażować uczestników do podzielenia się z Tobą opiniami na temat webinaru.

Jednym z najważniejszych elementów jest feedback. W jaki sposób go zdobyć? Możesz przygotować ankietę dotyczącą webinaru, którą wyślesz do każdego uczestnika tuż po zakończeniu spotkania. Zapytaj w niej o odczucia odbiorców, oraz to, co podobało im się najbardziej, a co najmniej, czego zabrakło, a co uważają za największy atut prezentacji. To ostatnie pytanie może posłużyć Ci jako inspiracja do tematu na kolejny webinar,

Zdobyty feedback pomoże Ci poprawić niedociągnięcia i udoskonalić szkolenie tak, aby jak najlepiej odpowiadało na potrzeby uczestników. Należy również zadbać o to, aby zapewnić uczestnikom dostęp do prezentacji, nagrań oraz materiałów szkoleniowych zaraz po ukończonym webinarze. Dzięki temu będą oni mogli wrócić do ponownego odsłuchania fragmentów lub obejrzeć po raz pierwszy, jeśli ktoś nie mógł wziąć udziału w ustalonym terminie. Dostarczając materiały dodatkowe, zbudujesz pozytywne wrażenie i zachęcisz uczestników do zapisów na kolejne tworzone przez Twoją firmę wydarzenia, szkolenia czy webinary.

7 ważnych porad związanych z przeprowadzeniem webinarów od DevaGroup

W DevaGroup razem z zespołem Marketingu odpowiadam za przygotowanie webinarów zarówno od strony technicznej, jak i merytorycznej. Dbam o dopięcie agend, zaproszenie prelegentów oraz przeprowadzenie całości wydarzenia na zaprzyjaźnionym narzędziu. Aby zorganizować ciekawy webinar, musicie:

1. Posiadać narzędzie, gdzie przeprowadzicie spotkanie online (w naszym przypadku jest to Clickmeeting).
2. Ustalić datę, godzinę (u nas zawsze jest to godzina 12:00), prelegentów (2 lub 3 maksymalnie), agendę (jest kluczowa, ponieważ uczestnicy często przychodzą tylko na 1 wystąpienie) i przygotować pokój w wybranym narzędziu.
3. Rozpocząć promocję wydarzenia płatnymi kampaniami w Google lub FB Ads (minimum 2 tygodnie przed rozpoczęciem wydarzenia).
4. Skontaktować się ze wszystkimi prelegentami, ustalić tematy, opisy wystąpień, przygotować Landing Page i rozpocząć promocję wydarzenia w social mediach.
5. Przeprowadzić testy z prelegentami odpowiednio wcześniej, aby mogli w razie czego wymienić sprzęt (słuchawki i prezentacje w formacie .pdf są obowiązkowe!).
6. W dniu webinaru przetestować jeszcze raz prelegentów przed pojawieniem się live i sprawdzić, czy nie ma żadnych problemów z łącznością / łączem internetowym.
7. Więcej podpowiedzi znajdziecie na naszej aktualnej stronie z webinarami. Zapraszamy do zapisu!

Kamil Leśniak
Marketing Manager w DevaGroup

Jak zadbać o aspekty techniczne webinaru / szkolenia w formie online? Co należy uwzględnić?

Choć może się wydawać, że prowadzenie webinaru wymaga sporych nakładów finansowych i specjalistycznego sprzętu, w rzeczywistości jest to zdecydowanie prostsze. Wszystko, co niezbędne, uda się znaleźć w większości domów czy biur. Oczywiście podstawą jest odpowiednia platforma do webinarów, która pozwoli na stworzenie wydarzenia w wybranym formacie. Jakie urządzenia będą potrzebne?

- Słuchawki z mikrofonem: w zupełności wystarczy zestaw, który zwykle wykorzystujemy, chociażby podczas rozmów telefonicznych. Zapewni zdecydowanie lepszą jakość dźwięku niż mikrofon wbudowany w laptopie. Pozwoli także wyeliminować wiele dźwięków dobiegających z tła.
- Wbudowana kamera lub zwykła kamera internetowa: niemal każdy laptop jest wyposażony w kamerę, z której korzystamy np. w trakcie spotkań online. Sprawdzi się doskonale także podczas webinaru. Alternatywą pozostaje kamera internetowa, którą można kupić w niemal każdym sklepie komputerowym czy supermarkecie.

Na początku webinarowej drogi zdecydowanie ważniejsze od samego sprzętu będzie to, w jaki sposób z niego korzystamy. Największym sprzymierzeńcem każdego prezentera jest światło. Aby zapewnić odpowiedni efekt, należy usiąść naprzeciwko okna lub innego źródła światła. Przed rozpoczęciem wydarzenia warto także skorzystać z testera audio i video – w przypadku ClickMeeting wyświetla się automatycznie podczas dołączania do webinaru lub spotkania – dzięki temu można błyskawicznie ocenić, czy sprzęt działa, jak należy.

Dominik Balicki
Senior video producer w ClickMeeting

W jaki sposób merytorycznie przygotować się do webinaru?

Przetestowany sprzęt, rozgrzewka na dykcję, oddychanie oraz szklanka wody w zasięgu ręki – to „techniczne" podstawy, których spełnienie niesie ze sobą mniejsze ryzyko wpadki, a więc i komfort psychiczny dla prelegenta. O wiele wcześniej jednak należy pomyśleć (i skutecznie zadziałać) w dwóch kluczowych obszarach, wpływających na merytoryczne przygotowanie do webinaru.

Po pierwsze – cel. Bez jasno nazwanego celu spotkania i prezentacji, spokojnie możemy zapomnieć o wszelkich innych krokach wiodących do końcowych – szczerych, bo zasłużonych – braw. Musimy sobie jasno (a czasami też SMART-nie) określić, z jakim wynikiem chcemy zakończyć nasze wystąpienie. Jeśli to ma być przekazanie wiedzy, to przetestujmy na końcu uczestników. Jeśli sprzedaż własnego wizerunku, to spróbujmy i do tego przyporządkować jakieś reakcje odbiorców (np. liczba osób, które dodadzą nas do kontaktów na LinkedIn).

Druga sprawa to sprawdzanie samego siebie i ciągłe niedowierzanie temu, co wiemy. Niekiedy idziemy na skróty, szukamy „archiwalnych slajdów" czy odwołujemy się do tego, czego nauczyliśmy się lata temu. To świetna oszczędność czasu, ale naraża nas na ryzyko błędu merytorycznego. Zawsze może się okazać, że to, co „wiedzieliśmy na pewno" już od lat pewne nie jest, a nasza „ulubiona liczba" aktualnie jest nieaktualna ;)

Michał Grzebyk
Head of PR&Content Marketing, ContentHouse

SOCIALPRESS to źródło informacji na temat cyfrowego życia, pracy, komunikacji i mediów społecznościowych. Na łamach serwisu przeczytasz m.in. o najnowszych trendach na rynku, zwyczajach i preferencjach konsumentów, influencer marketingu, bezpieczeństwie w sieci, fintechach i biznesie on-line, wykorzystaniu technologii, aspektach prawnych dotyczących internetu oraz najnowszych badaniach i raportach na temat cyfrowego świata.

Skontaktuj się z nami
SOCIALPRESS

Adres:
ul. Orląt Lwowskich 8
31-518 Kraków

+48 12 222 50 14
reklama@socialpress.pl
www.socialpress.pl/reklama

SOCIALPRESS to źródło informacji na temat komunikacji, marketingu i mediów społecznościowych. Na łamach serwisu przeczytasz m.in. o najnowszych trendach, zwyczajach i preferencjach konsumentów oraz nowych technologiach.