

DIGIART studio

21 tekstów z bloga



Spis treści.

Okiem marketera	3	Marketing napędza piranie	49
Pułapki employer branding	11	Biedronka... czyli zwichrowany pomysł na Świeżaki	52
El pueblo donde nunca pasa nada...	13	Sztuka marketingu a sztuka wojny?	56
Marketing a prawa ewolucji	15	Marketing metamorfoz.	60
Probably... the best marketing in the world.	26	3, 2, 1... Augmented Reality!	65
Pokemon Go. Know-how, jak potrząsnąć światem	29	Wspaniała Siódemka	67
Mucha ugryzła Polskę	32	Marketing z kalendarza	71
Marketing Facts & Figures	35	Celebrity Marketing	81
Uglyland – Wonderland, czyli 2 strony lustra.	39	Marketing zintegrowany – w praktyce . . .	86
And the Oscar goes to...Jeep!.	42	Marketingowa bariera dźwięku	89
Marketing międzynarodowy – studia przypadku	45	Zapraszamy do współpracy.	99

Okiem marketera.



Dzisiejszym wpisem chcę rozpocząć serię krótkich analiz działań marketingowo-PR-owych firm działających na polskim rynku w różnych branżach, interesujących z punktu widzenia zarówno klientów końcowych, jak i klientów biznesowych. Syntezy te mają w zamierzeniu przybliżyć kluczowe cechy działań komunikacyjnych opisywanych przedsiębiorstw, jak i zaprezentować ramowe „mapy ocen”, które stosujemy w działaniach consultingowych i doradczych agencji Digi-Art Studio. Takie raporty są bardzo często nieocenionym i pożytecznym źródłem informacji zarówno dla marketerów, jak i w wielu przypadkach, dla zarządów organizacji. Z punktu widzenia pragmatyki biznesowej nowoczesnych przedsiębiorstw, zewnętrzny audyt aktywności, na które przeznaczają się kilka procent rocznych obrotów firm (w przypadku nawet średnich firm mówimy o kwotach kilku lub kilkunastu milionów złotych!) może stać się inwestycją wyjątkowo opłacalną i przynoszącą najszybszy zwrot zainwestowanych środków. Dzięki zewnętrznej i obiektywnej mapie ocen, profesjonalny audyt marketingowy przynosi korzyści, które pozwalają zarówno ocenić jakość i skuteczność aktualnej komunikacji zewnętrznej, dodatkowo oferując rekomendacje i opcje działań do ulepszenia tych aktywności oraz optymalizacji budżetów kierowanych na marketing i PR.



Wspomniany cykl tekstów rozpoczynam dzisiaj od krótkich i bardzo ramowych refleksji odnoszących się do jednej z najbardziej istotnych dla branży reklamowej gałęzi przemysłu, tj. **sektora samochodowego**. Opierając się na statystykach sprzedaży, przytoczyliśmy poniżej 10 najbardziej popularnych marek motoryzacyjnych w Polsce (ranking odnosi się do ilości sprzedanych nowych samochodów w 2015 r.). W następnym kroku przygotujemy tabelę ocen dla działań marketingowych tych marek, w oparciu o strony internetowe, oceniając opisaną na nich akcje/kampanie marketingowe, działania zintegrowane oraz analizując dynamikę i kreatywność komunikacji. Dla porządku oceny przyjęliśmy „szkolną” skalę od 1 do 6 dla każdej z tych kategorii oraz oceny zbiorczej. Zapraszam do lektury!

Statystyki sprzedaży nowych samochodów w Polsce – 2015 r.

- | | |
|-----------|-------------|
| 1. Skoda | 6. Renault |
| 2. VW | 7. Fiat |
| 3. Toyota | 8. Kia |
| 4. Opel | 9. Hyundai |
| 5. Ford | 10. Peugeot |

1. Skoda – www.skoda.pl



Lider polskiego rynku sprzedaży samochodów pozytywnie punktuje we wszystkich wspomnianych obszarach. Zdecydowanie przemawia do nas spójny z wizerunkiem marki, logicznie uporządkowany i przyjazny dla użytkownika interfejs strony internetowej. Pozytywnie oceniamy jakość aktualizacji informacji na stronie www. Działania PR są poprawnie włączone w linie aktywności marketingowych. Akcje i kampanie marketingowe realizowane poprawnie w kilku kanałach komunikacji. Dynamika komunikacji – duży „+” za akcję „Najmłodszy testują nowe pokolenie Skody”. Ponadto, Skoda promuje także jeden z najlepszych blogów motoryzacyjnych na rynku dedykowany jednej marce. Brawo!

Ogólna ocena: **6 (celujący)**.

2. Volkswagen – www.vw.pl



Wicelider naszego rankingu sprzedaży traci niestety na przejrzystości strony www, która nie jest wzorem przyjazności dla klienta zainteresowanego produktami tej marki. Ze zdziwieniem odnotowaliśmy też mechanizmy inboundowe, włączające się w kilka sekund po wejściu na stronę (zdecydowanie powinny one być kwalifikowane po dłuższym czasie). W komunikacji brakuje nowości, informacji o kampaniach i dynamiki modelowej (najnowszy model Volkswagena, Tiguan, został „ukryty” wśród innych ikon na dole strony). Sytuację ratuje tu z pewnością rozwinięta aktywność GDN, lecz strona pozostawia duży niedosyt. Daleko za Skodą pozostaje centrum prasowe Volkswagena – w publikacjach o aktualnościach widnieją teksty sprzed 2 miesięcy! Brakuje też jaskrawo strategicznej myśli przewodniej w marketingu marki – co chcemy osiągnąć, czym chcemy zdobyć klienta? Być może Volkswagen przyzwyczał się do stale wysokich wskaźników percepcji marki i lojalności klientów na polskim rynku, jednak jest to okoliczność zewnętrzna i jako taka nie może wpłynąć na naszą ocenę.

Ogólna ocena: **3 (dostateczny)**.

3. Toyota – www.toyota.pl



Już od dłuższego czasu Toyota pracuje na swój wizerunek lidera marketingu zasięgowego w Polsce i nasza analiza potwierdza to przekonanie. Znakomicie przemyślana i zorganizowana strona internetowa, wyraźna koncentracja (ukłon w stronę klientów!) na rynku polskim. Dobrze zorganizowane kampanie modelowe (modele RAV 4 Hybrid i Hilux), efektywnie zorganizowane działania sponsoringowe. Jedyne niedosyt pozostawia dział PR Toyoty – informacje o aktualnościach mogłyby być zredagowane lepiej i są pozbawione czytelnego kalendarza. Brakuje mi też działań PR zintegrowanych z marketingiem, obecnie dział PR pełni funkcję biura prasowego. To można zrobić lepiej.

Ogólna ocena: **5 (bardzo dobra).**

4. Opel – www.opel.pl



Od pierwszej chwili na stronie www otacza nas atmosfera piłkarskiego święta, co oznacza, że marka sprawnie wykorzystwała aktualny kalendarz – zdecydowany „+” dla Opla. Strona www jest zorganizowana poprawnie, chociaż brakuje jej komponentu aktualności, zwłaszcza w kontekście polskiego rynku. Flagowy program Akademii Jazdy Opel został ukryty w którymś z sub-menu i jak wydaje się, nie ma wiele entuzjazmu do jego promowania (a szkoda). Brakuje także nowych kampanii i inicjatyw. Pozostaje wizerunek marki poprawnej, lecz nieporywającej, bardziej pasywnej niż chcącej podbić rynek. Jest jeszcze wiele do zrobienia dla Opla!

Ogólna ocena: **3 (dostateczna).**

5. Ford – www.ford.pl



Ford stawia w swojej ofercie modelowej na nowości techniczne i jego strona powtarza ten zabieg, zawierając interesujące animacje i efekty kreatywne. Nie można nic zarzucić też logice i uporządkowaniu strony – jedynym szczegółem, który wzbudził nasze duże zdziwienie był formularz zatytułowany „Informuj o nowościach” – nie brzmi to zresztą w języku polskim. Ford prawidłowo konstruuje działania skierowane do klientów indywidualnych i biznesowych. Odnotowujemy wysoką aktywność na mediach społecznościowych (FB), lecz dlaczego brakuje np. PR-owego rozwinięcia tak interesującego tematu jak udział firmy w Rajdzie Polski? Ford ma zdecydowanie duży potencjał do dalszego wykorzystania na naszym rynku.

Ogólna ocena: **4 (dobra).**

6. Renault – www.renault.pl



Widoczny na stronie internetowej wizerunek firmy budzi jednoznacznie pozytywne skojarzenia. Renault postawił na dynamiczną interakcję z użytkownikami i jest to znaczącą wartością dodaną marketingu marki. Wysoko oceniamy schematy menu i znaczącą ilość assetów ATL, promujących nowości firmy. Z uznaniem odnotowujemy działania zintegrowane realizowane w Polsce i prawidłowo realizowany w tym obszarze komponent PR. Nie mamy zastrzeżeń do wyboru kanałów komunikacji, pozytywnie oceniamy wykorzystanie ambasadorów brandu i działania CSR. Plus sprawnie działający marketing szeptany. Gdyby nie brak mechanizmów inboundowych, Renault uzyskałoby ocenę najwyższą.

Ogólna ocena: **5 (bardzo dobra).**

7. Fiat – www.fiat.pl



Fiat, znany z gigantycznego sukcesu (marketingu i sprzedaży) modelu „500” i jego mutacji udowadnia, że samochody tańszego segmentu mogą mieć kreatywny i dobrze zorganizowany marketing (w przeciwieństwie np. do bardzo słabo funkcjonującej pod tym względem Dacii). Strona jednoznacznie udowadnia, że mamy do czynienia z producentem aktywnie aspirującym do liderkiej pozycji na rynku. Właściwie wskazane nowości, bardzo skuteczny inbound, skutecznie prowadzony PR zintegrowany i fakt, że w działaniach społecznościowych pracują bez wątpienia fani marki – te elementy składają się na naszą pozytywną ocenę dla Fiata. Tym bardziej należy docenić niełatwe dla marketingu wyzwanie promocji produktów w segmencie, w którym trudno jest wzbudzić emocje klientów. I brak tych emocji, wraz z podeszłym wiekiem modelu „500”, stanowią jedyną poważniejszą słabość w tej komunikacji...

Ogólna ocena: **4 (dobra)**.

8. Kia – www.kia.pl



Kia kontynuuje dobrą passę zarówno sukcesów sprzedażowych, jak i komunikacji marketingowej na polskim rynku. Czytelna i profesjonalna strona internetowa promuje aktualne nowości firmy, pozytywnie aktywizując jej społeczność („Świat Kia”). Pozytywnie oceniamy liczbę inicjatyw skupionych wokół marki, łącznie z tak interesującym pomysłem jak członkostwo w klubie survivalowym dla klientów modeli SUV! Przy dość statycznym i nieprzesadnie aktywnym PR-rze, wysoko oceniamy udane pozycjonowanie marki wobec bliźniaczego, a wyżej pozycjonowanego Hyundaia. O tym, że sztuka ta nie musi się udawać, świadczy chociaż nietrafiona naszym zdaniem strategia Forda wobec submarki Vignale. Duży plus dla Kia.

Ogólna ocena: **4 (dobra)**.

9. Hyundai –www.hyundai.pl



Jak wspomniałem w powyższym punkcie, Hyundai i Kia są przykładem wzorcowego niemal spozycjonowania dwóch bliźniaczych marek, które nie kanibalizują rynku, lecz poszerzają go w swoich kategoriach! O tym, że Hyundai to także wyższa marketingowo liga niż nieco „uboższy” koreański kuzyn, świadczy też strona internetowa i komunikacja zewnętrzna marki. W każdym obszarze i elemencie jesteśmy tutaj „o oczko” wyżej niż w Kii, a wdrożone mechanizmy działają niemal perfekcyjnie. Hyundai bardzo dobrze poradził sobie z komunikacyjnym lewarowaniem Euro 2016 (będąc oficjalnym partnerem tego wydarzenia) i aktywnie działa w obszarze sponsoringu sportu na polskim rynku (Tour de Pologne), co należy ocenić jednoznacznie pozytywnie. Wysoko oceniamy jakość i responsywność komunikacji w mediach społecznościowych oraz działania PR. Jedynym mankamentem, który naruszył nieco idealny obraz marketingu Hyundai, był...nie działający link do zapisu do newslettera – to warto poprawić!

Ogólna ocena: **5 (bardzo dobra)**.

10. Peugeot –www.peugeot.pl



Zapoznając się z komunikacyjnym obliczem marki Peugeot, miałem ambiwalentne odczucia, które nazwałbym wrażeniem „straconych szans”. Porządnie zrobiona i prezentująca nowoczesne assety strona internetowa ginie wśród pasywnego marketingu, w którym nie widać nie tylko wizji, ale i wiary w sukces w tę markę. Zupełnie niewidoczny jest PR (a jak można przypuszczać, Peugeot Polska dysponuje tu stosownymi zasobami!) – najnowsze komunikaty w aktualnościach dotyczą informacji sprzed 3 miesięcy. Peugeot ma z pewnością kilka interesujących modeli i oryginalne akcje, jak wycenianie napraw serwisowych bezpośrednio ze strony www! Jednak ogólne wrażenie jest bardzo zbliżone jak w marce Opel – brakuje pomysłu, wizji, charyzmy; dynamiki, aby wprowadzić marketing marki na „szybszą ścieżkę rozwoju”. Aktualnie jest to podejście traconej szansy i zostało to odzwierciedlone w naszej ocenie.

Ogólna ocena: **3 (dostateczna)**.

Podsumowanie

Pozycja na rynku polskim – sprzedane samochody w 2015 r	Siła marketingu marki (ocena 1-6)	
1. Skoda	1. Skoda	
2. Volkswagen	2. Toyota	
3. Toyota	3. Renault	
4 Opel	4. Hyundai	
5. Ford	5. Ford	
6. Renault	6. Fiat	
7. Fiat	7. Kia	
8. Kia	8. Volkswagen	
9. Hyundai	9. Opel	
10. Peugeot	10. Peugeot	

Krótką analizę 10 najpopularniejszych firm samochodowych w Polsce pod względem liczby sprzedaży nowych egzemplarzy, przyniosła kilka interesujących, kluczowych wniosków. Po pierwsze, nigdzie nie spotkaliśmy niestandardowo lub rażąco niskiej jakości komunikacji. Nawet w przypadku najgorzej performujących pod tym względem ocenianych firm (Opel, Volkswagen i Peugeot), centrale utrzymują w korporacyjnych „ryzach” dostateczne reżimy i standardy aktywności tych marek. Także średnia ocena z całości analizy – 4,2, wskazuje, że mamy do czynienia z rzetelną, sprawdzoną komunikacją, nad którą (przynajmniej na poziomie centralnym) pracują profesjonaliści. Największą niespodzianką analizy była firma Volkswagen, po której spodziewaliśmy się efektu „wow”, zważywszy na pozycję wicelidera sprzedaży polskiego rynku i tradycyjnie wysokiej opinii polskich klientów o tej marce. Na podium znalazły się znakomite działania marketingowe Toyoty, Renault i Hyundai, a bezsprzecznym liderem rankingu zostaje Skoda, z jedyną oceną „6” z całej dziesiątki. Przytaczam obok tabelę uzupełnioną o te oceny. Nazwy marek oznaczyliśmy dodatkowo kolorami – w sytuacji, jeśli oceny w obu kolumnach pokrywają się – kolorem niebieskim; jeśli marketing został oceniony wyżej niż miejsce w rankingu sprzedaży, kolorem zielonym; jeśli niżej – czerwonym. Pozostaje nam teraz czekać, aby marki pozycjonowane marketingowo wyżej niż ich aktualna sprzedaż, przesuwały się w górę także w tej kategorii, zgodnie z ich ocenionym potencjałem.

Pułapki employer branding.



Obszar employer branding (kształtowania wizerunku firm jako pracodawców) jest kluczowy z punktu widzenia firm. Każdej organizacji zależy bowiem, aby przyciągnąć do siebie najlepszych kandydatów i sprawić, by praca w niej kojarzyła się z jak najwyższą wartością także dla pracowników. Jeśli standardowe korzyści związane z wykonywaną pracą (jak struktura organizacji, system wynagrodzeń, premiowania itp..) uda się uzupełnić takimi dodatkowymi elementami jak poczucie prestiżu, wyjątkowości, afirmacji lub realizacji misji, wypełni to cele, jakie dbające o reputację firmy zwyczajowo stawiają przed zespołami employer branding.

W tym kontekście chciałem przytoczyć, jak sądzę, znany wszystkim przykład najskuteczniejszej w sztuce przedmiotu kampanii, jaką było ogłoszenie 7 lat temu przez australijski stan Queensland rekrutacji do „najlepszej pracy na świecie”. Półroczny kontakt obejmował zasadniczo... jak najprzyjemniejsze spędzanie czasu na wyspie Hamilton, leżącej nad Wielką Rafą Koralową i możliwie atrakcyjne dokumentowanie napotykanym miejsc i cudów natury w mediach elektronicznych. Na przyjętego kandydata czekało też wynagrodzenie w wysokości 150 000 dolarów australijskich! Ogłoszenie, będące w istocie niezwykle inteligentną i sprawnie przeprowadzoną akcją marketingową, przyciągnęło do rekrutacji 35 tys. kandydatów z całego świata, a sama kampania wzbudziła szerokie zainteresowanie mediów na całym świecie. W efekcie, kosztem 1,7 mln dolarów australijskich, osiągnięto ponad 40 razy wyższy ekwiwalent reklamowy w globalnych mediach (70 mln AUD), co oznaczało ROI o fantastycznym poziomie ponad 4000%! Kampania „najlepszej pracy świata” potwierdziła tezę o bardzo wysokiej skuteczności PR w działaniach zintegrowanych (a jest to element często w kampaniach marketingowych niewykorzystywany lub wykorzystywany niesprawnie).

Wybrany szczęśliwcem został Brytyjczyk, Ben Southall. Kampanię przeprowadził australijski oddział agencji SapientNitro, co, jak pokazały rezultaty, okazało się najtrafniejszym wyborem dla stanu Queensland.





Wychodząc jednak naprzeciw tytułowi niniejszego tekstu, chciałem przytoczyć, przy zachowaniu proporcji, przykład działania, które wskazuje, że reputacja marki może dostać się w mało profesjonalne ręce, przynosząc rezultaty z pewnością mniej imponujące, niż te zakładane.

Skromniejszych wymiarów antytezą „Najlepszej pracy świata” jest w tym kontekście ogłoszenie rekrutacyjne firmy „Rynek Pierwotny – Portal Nowych Nieruchomości” – <http://www.pracuj.pl/praca/dyrektor-ds-marketingu-i-pr-warszawa,oferta,4668041>, gdzie popełniono właściwie wszystkie najważniejsze błędy marketingowe, narażając na szkodę zarówno wizerunek pracodawcy, jak i skuteczność samego procesu rekrutacyjnego.

Sytuacja, w której profesjonalny portal branżowy, zajmujący pozycję lidera w wysoko specjalizowanym sektorze usług (jak wyszukiwanie nieruchomości - mieszkań i domów), decyduje się na wprowadzanie oderwanej od swojego branding, dziecięcej linii kreatywnej, nie może zostać oceniony pozytywnie przez osoby zajmujące się profesjonalnie marketingiem. Linia kreatywna zawiera ponadto całkowicie egzotyczne dla komunikacji oferenta elementy (rysunkowy obóz indiański), co mogłoby mieć jeszcze sens w przypadku rekrutacji do zbliżonego tematyką parku rozrywki, natomiast w przypadku branży, o której piszemy powyżej, ma wszelkie cechy negacji wobec własnego wizerunku. Odnotowując, że ogłoszenie zawiera w widocznym miejscu błąd językowy („plemie Apaczy”, zamiast „plemię Apaczy”), otrzymamy produkt, który dla dobra projektu nie powinien opuścić nigdy głowy pracownika agencji współpracującej z RynkiemPierwotnym.pl lub działu marketingu tej firmy. Nieprawidłowe działanie w obszarze employer branding przynosi efekt, w którym proces rekrutacji odstraszy wartościowych kandydatów, narazi na ryzyko wizerunek firmy, dodatkowo zdradzając brak zrozumienia dla jej działań.

Rekapitulując, wybierajmy w podobnych działaniach dobre praktyki i działajmy zgodnie ze sztuką, a każdy eksperyment i brandingowe „nowe otwarcie” co najmniej przedyskutujmy z profesjonalistami.

El pueblo donde nunca pasa nada...



Przetłumaczony na język polski, tytuł dzisiejszego wpisu brzmi „**Miejsce, w którym nigdy się nic nie dzieje**” i dla osób zajmujących się zawodowo marketingiem stanowi przykład wzorcowo zorganizowanej kampanii wypromowania jako atrakcji turystycznej miejsca, które... nigdy atrakcją turystyczną nie było. Jak to się stało, i w jaki sposób osiąga się takie sukcesy?

Miejscowość, o której mówimy, to mikroskopijnej wielkości Miravete de la Sierra. Położone w prowincji Teruel, w Aragonii, liczy obecnie niewiele ponad 40 mieszkańców. Do 2008 r. było to jedno z kilku tysięcy pustoszejących, kamiennych hiszpańskich miasteczek, których rodowód sięgał wczesnego średniowiecza, i które stawały się wraz z upływem czasu „historycznymi relikdami”, zamieszkałymi przez stale zmniejszające się i starzejące społeczności.

W 2008 wydarzyło się jednak coś, dzięki czemu obecnie po wpisaniu w wyszukiwarkę Google nazwy miasteczka, pojawia się 352 000 wyników (dla porównania, Madryt ma tych wyników niewiele ponad 0,5 miliona, a słynąca z turystycznej atrakcyjności na całym świecie Barcelona – 497 000).

Miravete de la Sierra stanęło tym samym w elitarnym gronie najczęściej wyszukiwanych atrakcji Hiszpanii!

Co stanowiło klucz do tego frapującego sukcesu?

Okazało się, że właściwość miasteczka, będąca wcześniej jego słabością („miejsce, w którym się nic nie dzieje”), została przekształcona i wypromowana jako jego największa atrakcja. Jak się wydaje, ogromna większość z nas zna przykłady miejsc, w których niewiele się zdarza. W przypadku jednak, kiedy wiele osób zaczęłoby o tych miejscach mówić – czy nie stanowiłoby to dla nas powodu do zainteresowania się nimi i ich odwiedzenia? Firstly make people talk about it – jak mówi cenna zasada marketingu, a grupka podeszłych wiekiem mieszkańców Miravete de la Sierra (12 osób!) wykorzystało tę zasadę z fantastycznymi wynikami.

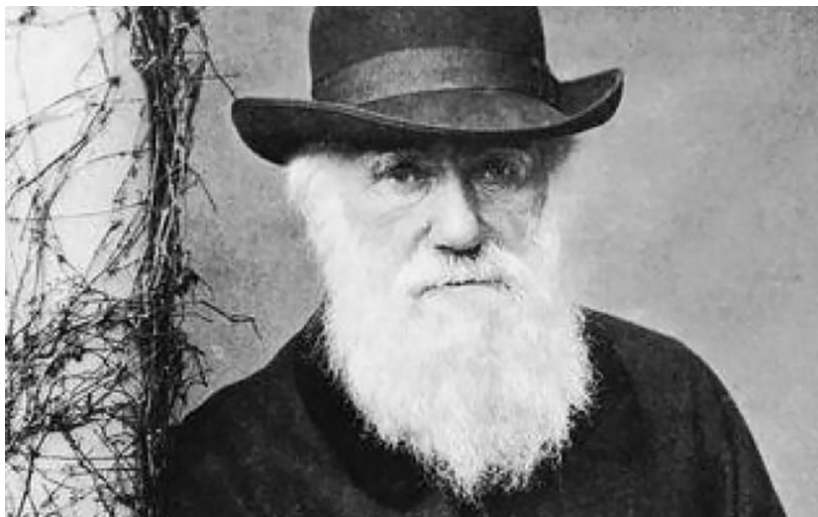
Kampanię zaprojektował i zrealizował Argentyńczyk, Pablo Alzugaray, kierujący aktualnie Shackleton, najlepiej ocenianą agencją reklamową w Hiszpanii. W ramach działań promocyjnych dla Miejsca, w Którym się Nic nie Dzieje, zrealizowano następujące komponenty:

- wdrożenie nowoczesnej, interaktywnej strony internetowej,
- 4 promocyjne filmy, w których wystąpiło 12 mieszkańców Miravete de la Sierra,
- wdrożenie podstrony z rezerwacją miejsc noclegowych,
- wprowadzenie kampanii zasięgowej w mediach społecznościowych.

Atrakcyjność contentu zwiększono dodatkowo....przekształcając w assety reklamowe samych mieszkańców (podobizny i figurki, które można było kupić bezpośrednio na stronie). Po 4 miesiącach prac, błyskotliwie zaprojektowana kampania przyniosła niesamowite efekty – w ciągu 3 dni strona internetowa odnotowała ponad 50 tys. wejść, a miasteczko odnotowało prawdziwą inwazję zainteresowanych turystów i mediów z całego kraju. Tym samym z wysoką skutecznością zrealizowano działanie, które w naszej Agencji określamy formułą „Quick Win” – błyskawicznych, targetowanych akcji marketingowych, przynoszących naszym klientom w krótkim czasie pozytywne efekty promocyjne i biznesowe.

Przypominając wyrazisty sukces z gorącej Hiszpanii, w kolejnym odcinku bloga przyjrzymy się polskim rodzimym atrakcjom. Chciałbym przybliżyć kilka przykładów zarówno szeroko znanych miejscowości turystycznych, jak i wyszukać kilka miejsc, których obecnie się nie promuje (być może są także całkowicie nieznane), a które z całą pewnością mogłyby powtórzyć sukces Miravete de la Sierra.

Marketing a prawa ewolucji



Zięby, żyjące na wyspie Galapagos, zapewne nigdy nie przypuszczały, że znajdą się w centrum światowej historii, gdyby wyspy tej nie odwiedził w 1835 roku Karol Darwin, angielski podróżnik i geograf. Jak z pewnością wszyscy z Was wiedzą, stało się to kanwą do powstania historiozoficznej teorii, stanowiącej istotny przewrót w interpretacji procesów natury i wzrostu organizmów żywych. Teoria Darwina przyniosła następnie wiele rozwinięć w świecie także pozanaukowym. Jedną z nich, już współcześnie, stały się nagrody imienia słynnego Anglika, utożsamiane z zachowaniami lub pomysłami, eliminującymi ich autorów z procesu ewolucji (to znaczy w efekcie zabójczymi dla tych autorów).

Przykładając stosowną miarę do świata marketingu, chciałem przypomnieć kilka niezbyt chlubnych przykładów akcji lub kampanii, które przyniosły groźne lub nawet śmiertelne konsekwencje dla promowanych firm lub marek. Dla czytelności komunikacji, każdą tę akcję oznaczmy prowizorycznym symbolem nagrody Darwina – figurkami małp (od 1 do 5), co stworzy swoisty antyranking działań, których w marketingu zdecydowanie lepiej jest nie powtarzać.

1. Akcja społecznościowa Żytnia – po imprezie



Nasze niechlubne zestawienie zaczynamy od mocnego uderzenia, i jednocześnie producenta mocnych alkoholi, Polmosu Bielsko Biała. W 2015 roku na fanpage'u produkowanej przezeń wódki Żytniej ukazała się post o treści: "Gdy wieczór kawalerski wymknie się spod kontroli. Wina Żytniej?". Na załączonym zdjęciu przedstawiono śmiertelnie postrzelonego w stanie wojennym mężczyznę, Michała Adamowicza, elektryka z Zakładów Górniczych w Lubinie, członka „Solidarności”, który zmarł w wyniku ran postrzałowych głowy, odniesionych podczas tłumienia przez milicję demonstracji 31 sierpnia 1982 r. w Lubinie. Na zdjęciu umieszczono napis: "KacVegas? Scenariusz pisany przez Żytnią".

Przedstawiony post nie tylko skompromitował markę Żytnią w mediach społecznościowych, ale sprowokował szeroką refleksję nad edukacją i wiedzą osób, zaangażowanych w działania komunikacyjne marki oraz poziomu pracowników obsługujących tę firmę agencji. Jak widać, brak elementarnej wiedzy z historii połączony ze swoistą „beztroską” w doborze contentu i zaledwie minimalnymi środkami marketingowymi, pomógł przynieść firmie drastyczne straty wizerunkowe.

Ocena: **4 mały**

2. Kampania EB

Wzorcowy przykład marketingowego darwinizmu, który pomógł zniszczyć jedną z najlepiej performujących marek piwnych na polskim rynku. Mowa oczywiście o Elbląg Breweries, znanej pod skrótem EB, będącej jednym z najczęściej wybieranych przez Polaków piw w latach 90. Trudno obecnie orzec, czy przyczyną katastrofy był swoisty pęd do samozniszczenia, który zaistniał wewnątrz firmy, czy też agencję reklamową podsunęli EB wyrachowani konkurenci. Faktem jest, że w 2. połowie lat 90 statek z flagą „EB” zatopiły dwie straszliwe reklamy, przedstawiające kolejno pijanych radzieckich generałów oraz grupę ludzi realizujących potrzebę fizjologiczną (w domyśle – piwem EB), widocznym strumieniem, na śniegu.



A jak można to zrobić o niebo lepiej, korzystając z podobnych warunków pogodowych i mimo wszystko ryzykownej alegorii, pokazuje amerykańska reklama piwa Miller Lite.



Bezdyskusyjna nagroda Darwina dla firmy i agencji reklamowej:
pełne 5 małąp

3. Wedel – ponure potwory z kosmosu



W niedawnym tekście na blogu odnosiłem się już do linii kreatywnych, zrywających ze standardem brandów. Takie działania nie są łatwe i wymagają dużej wiedzy i wyczucia grup targetowych, dlatego muszą być wykonywane z profesjonalizmem i starannością. Udany przykładem tego podejścia jest chociażby kampania banku PKO BP z Szymonem Majewskim – swoisty majstersztyk, który z sukcesem przemienił wizerunek fatalnego w odbiorze klientów banku-molocha w bank świeży, nowoczesny i przyjazny.

Ponieważ jednak poruszam w niniejszym odcinku kandydatów do nagrody o znacząco innym charakterze, kieruję wzrok ku marce Wedel i fatalnie przyjętej przez rynek reklamie nowego wizerunku jednej z najbardziej tradycyjnych i rodzinnych marek w Polsce.

W szeroko zasięgowej, ogólnopolskiej kampanii reklamowej w 2015 roku, twarzą marki stał się rogaty potwór, Wargorr, którego widok, jak sądzę, mógł przerazić nie tylko dzieci, ale i bardziej wrażliwych dorosłych. Twórcą tego marketingowego „arcydzieła” był niejaki Jacek Wlazło z agencji Grandes Kochonos i w tym miejscu otwarcie zaapeluję: trzymajcie się jak najdalej od przytoczonej agencji, jeśli nie chcecie w bardzo szybkim tempie zamykać Waszego biznesu na rynku.

Jacek Wlazło za swój kreatywny udział w nadgryzieniu marki Wedel, otrzymuje dumne : **4 małpy**

4. Bałwan w Citroenie



źródło: <http://polnocna.tv>

Zapewne wielu z nas marzy o chwili orzeźwiającej bryzy podczas jazdy samochodem w upalny dzień. Z podobnego założenia wyszli marketingowcy marki Citroen, konstruując reklamę wykazującą wysoką jakość stosowanych w tych samochodach klimatyzatorów. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie uczynili pomysłem kreatywnym zamkniętych w małym Citroenie... dwóch bałwanów. Koncepcja wydawała się logiczna i racjonalna – zamknięte śnieżne postaci, w samochodzie ze skuteczną klimatyzacją, z pewnością nie stopią się. Jednak... czy ktokolwiek z nas, decydując się na zakup Citroena, chciałby być kojarzony z bohaterem tej darwinowskiej reklamy? Ręka w górę?

Citroen otrzymuje solidne:
3 mały

5. Ducati jako kopia Harleya



źródło: <http://polnocna.tv>

Świat marketingu dzieli się w generalnym ujęciu w trendsetterów i naśladowców. Najtrudniej z pewnością przeciera się szlaki; podążanie utartym szlakiem wydaje się już łatwiejsze. Czasami szlaki te zamieniają się w szerokie arterie kreacji – bo czym przełomowym marketingowcy Coca-Coli mogą zaskoczyć klientów w kolejne święta Bożego Narodzenia? Zdarzają się

jednak przykłady naśladownictwa, które gubią gdzieś szlachetny charakter podążania za trendem, a stają się naśladownictwem nieudanym, i jako takie wykazują wszelkie słabości podróbki. Tą niechlubną drogą podążył włoski producent motocykli, Ducati, startując z reklamą nowych modeli Scrambler. O tym, jak wygląda kopia (Ducati) i oryginał (Harley-Davidson) możecie Państwo przekonać się na poniższych filmach:

Wynik:
2 mały.

Kopia:



Oryginał:



6. Dama z nagrobkiem.



Pamiętam, jak jadąc jedną z warszawskich ulic, natknąłem się na tę reklamę, którą w pierwszym odruchu zakwalifikowałem jako czyjś dziwny eksperyment lub czarny żart, celowe działanie konkurencji lub psychofanów marki Adrian. Dla wyjaśnienia dodam, że nie chodziło o reklamę domu pogrzebowego (skądinąd także wtedy mówilibyśmy o wszelkich cechach reklamy kontrowersyjnej). Lecz nie. Firma Adrian wytwarza produkty dla konsumentów (konsumentek) żyjących, i są to tak codzienne produkty, jak rajstopy.

Reklama tych rajstop przedstawia modelkę, ubraną jakby w żałobną bieliznę, która leży na ziemi, opierając się o czarny nagrobek. Scena ma miejsce na cmentarzu. Do obrazu dodano fragment wiersza księdza Twardowskiego pt. „Śpieszmy się”. Ten znany fragment brzmi: „Śpieszmy się kochać ludzi, tak szybko odchodzą”

97-300 Piotrków Trybunalski | Słowackiego 77 | biuro@digi-artstudio.com | +48 510 218 688
.01-494 Warszawa | Obrońców Tobruku 32/2 | rafal.kirzynski@digi-artstudio.com | +48 600 234 777

www.digi-artstudio.com

Trudno jest odnieść się merytorycznie do tej reklamy, ponieważ wymyka się ona wszelkim granicom ocen. Można zastanowić się, co było przyczyną jej powstania? Można zadać pytanie, dlaczego nikt nie powstrzymał gorących głów i dlaczego doszło do sytuacji, w której było już za późno na jakąkolwiek reakcję? Aby dokonać jakiegokolwiek analogii w komentarzu do tej sytuacji, należałoby wcielić się w Jeremy'ego Clarksona testującego w latach 80. samochód FSO Polonez – polecam



Jednym słowem: koszmarna kreacja (czy Państwa klientki powinny czuć się wdowami?) i nie tyle błędna, co fatalna decyzja marketingowa dla firmy Adrian. Ku przestrodze dla wszystkich!

Ocena:

jednoznacznie mały 5

7. Avanti - brodata Gioconda.



Kontynuując passę reklam polskich, krajowych firm, można obronić pogląd, że rynek marketingowy w naszym kraju jest w bardzo wielu przypadkach nie tyle ruletką, co wolną amerykanką i w celu wzbudzenia (spodziewanego) odzewu na klientach, nawet duże krajowe firmy uciekają się do korzystania z niezwykle niskich i prymitywnych środków komunikacji. Pytanie, dlaczego tak się dzieje? Czy wynika to z jakości osób zarządzających tymi firmami, czy jest to zgodne z ocenami gustów konsumentów? W każdym takim przypadku, wiele przedsiębiorstw marnotrawi na nietrafione, nieprzemyślane i źle zaplanowane działania ogromne środki, rezygnując na własne życzenie (i własną szkodę) ze wsparcia i pracy profesjonalistów. Konsekwencje tego bywają opłakane, a jedynym wyróżniającym efektem tych reklam jest fakt, że mogą zaistnieć w takich rankingach jak niniejszy. W tym punkcie chciałem szczególnie wyróżnić reklamę metali kolorowych firmy Avanti, mocnego kandydata do zwycięstwa w każdym zestawieniu najbardziej szkodliwych kreacji reklamowych.

Zestawienie prętów, rur i brodatej Mony Lizy o cechach mężczyzny zasługuje na kompletną ocenę:

Małp 5

8. Branża usług technicznych - rozebrany marketing.



Jesteśmy Polakami i naszą komunikację kierujemy do polskich klientów. To pewne. Pewne jest także, że rynek reklamowy w Polsce przeszedł długą drogę (jakże inaczej, ewolucji) przez ostatnie 20 lat i obecnie można bez kompleksów zestawiać go z innymi rozwiniętymi rynkami zachodnioeuropejskimi. Dotyczy to przede wszystkim firm z kapitałem zagranicznym, które zasadniczo wdrażają wypracowane w swoich centralach standardy i reżimy brandingów (pamiętacie odcinek o mocy marketingu marek samochodowych? – jeśli jeszcze nie czytaliście, polecam [Okiem marketera blog marketingowy](#)).

Jest jednak pewien obszar rynku, który uparcie wymyka się globalnym strukturom komunikacyjnym, będąc jednocześnie obszarem bliskim wielomilionowej grupie zwłaszcza męskich klientów. To obszar związany z szeroko pojętym obszarem usług technicznych, mechanicznych, prac budowlanych, narzędzi, itp. Jeśli interesujecie się historią, doskonale pamiętacie cywilizacyjną rolę rzeki Łaby w kształtowaniu dwóch centrów rozwoju kontynentu europejskiego – części wschodniej i zachodniej, których granicą była ta rzeka. Także w kontekście o którym piszę wyżej, istnieje pewna granica mentalna, nazwijmy ją umownie środkowo/wschodnioeuropejską, w kształtowaniu komunikacji kierowanej do tych grup. Być może adekwatne byłoby nazwanie tego trendu „marketingiem erotycznym”, być może „rozebrany marketing”.

W każdym przypadku w milionach sztuk hulają w Polsce reklamy i przekazy marketingowe, które na rynku amerykańskim na przykład kosztowałyby ich promotorów procesy głośne na cały kontent. U nas to się sprzedaje, i właściwie trudno firmom znaleźć inny środek przekazu na kolejny kalendarz z systemami bram i ogrodzeń lub plakat z narzędziami – groziłoby to na rynku co najmniej rewolucją.

Styl i pomysłowość – ogółem:
Ogółem małą 3

9. Honda CR-V – kręcimy się w kółko?

Kolejna reklama w naszym zestawieniu jest pewnym zaskoczeniem, ponieważ dotyczy bardzo dobrze wypozycjonowanej, globalnej marki, dysponującej zarówno w praktyce nieograniczonymi wydatkami na działania marketingowe, jak i rzeczywiście solidną, profesjonalną komunikacją. Mowa o Hondzie, jednym ze światowych liderów rynku automotive, 5. pod względem wartości motoryzacyjną firmą świata i 36. najwartościowszą globalną firmą w ogóle.

Główne hasło reklamowe Hondy brzmi „**The Power of Dreams**” – „Potęga marzeń” i marka w centrum swojej komunikacji umiejscawia emocje związane z oferowanymi przez siebie produktami. To jest bezdyskusyjnie słuszne podejście w tym obszarze rynkowym, i są dwa kluczowe wyróżniki jego efektywności: silna identyfikacja użytkowników z poszczególnymi modelami marki (budowa marketingu wokół produktów) oraz silna asocjacja i lojalizacja klientów wobec marki (jak fankluby i wysoka skłonność ponownego zakupu). Honda prowadzi te działania prawidłowo i skutecznie, czasami tylko marginalizując komunikacyjnie rynki nieistotne z punktu widzenia swoich interesów globalnych (jak Europa Środkowo-Wschodnia itp..).

Biorąc to pod uwagę, reklamę, którą za chwilę przybliżę, można traktować jako wypadek przy pracy i dowód na to, że nawet najlepsi marketerzy miewają słabsze momenty....

Reklama prezentuje model Hondy CR-V, kompaktowego rozmiarów SUV-a, który, zważywszy na zasadniczą komunikację producenta oraz charakter pojazdu, ma wysoki potencjał do rozwinięcia kreacji odnoszącej się do pozytywnych emocji, aktywnego stylu życia, dynamiki i bezpieczeństwa w trudniejszych warunkach drogowych.

Ku naszemu zdziwieniu, Honda poszła tutaj zupełnie przeciwną drogą. W rezultacie otrzymaliśmy kręcący się w koło, jadący po tej samej drodze, jakby zabawkowy samochodzik, a przytoczona reklama pod nazwą „Endless road” („Niekończąca się droga”) – mając w zamierzeniu być synonimem stałej perfekcji technologicznej japońskiego producenta – zgubiła gdzieś po drodze (nomen omen) kluczowe wartości marki i marketingowy potencjał modelu CR-V.



Ocena:
Mały 3

10. O sile mediów społecznościowych...à rebours.

Poniższy przykład jest w pewnym sensie szczególny w niniejszym zestawieniu i dotyczy istotnego obszaru komunikacji, jakim są media społecznościowe. W tym przypadku mamy do czynienia z modelową sytuacją drastycznego rozdźwięku lub „pęknięcia” komunikacji pomiędzy oficjalnym wizerunkiem marki (brandu) i akcją społeczną spowodowaną przez pracowników firmy, wraz z mało skuteczną próbą zapobieżenia tej akcji ze strony tej firmy. Zaczniemy jednak po kolei.

Firma to Krowarzywa, sieć lokali typu fast-food, oferująca wegetariańskie hamburgery. Krowarzywa stała się szybko ulubieńcem zwolenników ekologii i bezmięsnego stylu życia, zajmując poczesne miejsce na hipsterskiej mapie Warszawy (niedawno do 3 warszawskich dołączył jeden nowy lokal „Krowy żywej” w Krakowie). Oficjalna komunikacja marki skutecznie współgrała z wizerunkiem ekologicznych hamburgerów postrzeganych ze strony klientów. Krowarzywa była modna, promowała zrównoważony rozwój, nowoczesny styl życia. Nowy przebojowy trend na kulinarnym rynku wielkomiejskiej Polski stał się faktem.

Tym większe zaskoczenie (i komunikacyjny szok) przyniosła akcja ogłoszona przez pracowników firmy na Facebooku, a dotycząca nagminnie łamanych praw tych pracowników, oskarżeń o mobbing, brak wypłacanych wynagrodzeń, wielogodzinnej ciężkiej pracy za minimalne stawki itd. Jednym słowem – komunikacja, którą kojarzyłaby się naturalnie z podrzędną, zarządzaną przez sadystę, smażalnią ryb nad Bałtykiem niż z ekologiczną gwiazdą ogólnopolskich mediów. O tym, jak żywy oddźwięk wywołała akcja pracowników „Krowy żywej” świadczył fakt, że otrzymali oni masowe wyrazy poparcia na profilu facebookowym, a klienci decydowali się na pikiety pod lokalami firmy.



Dodatkowo wizerunek ich pracodawcy nadszarpnęła po amatorsku prowadzona komunikacja kryzysowa w odpowiedzi na akcję protestu. Potwierdza to tezę, że warto zainwestować nie tylko w sprawny PR, lecz kontrolować z tego punktu widzenia operacyjne podstawy działalności firmy, co pozwoli zarówno wyprzedzić spodziewane wypadki (nie oznacza to w żaden sposób usprawiedliwiania takich jak opisywane działań wobec pracowników – jako takie w prawidłowo zarządzanym biznesie nie powinny mieć miejsca), jak i efektywnie rozładowywać napięcia i kryzysy wizerunkowe przez sprawną komunikację kryzysową. Sprawdza się tu kolejny raz zasada, że relatywnie niewielkie oszczędności z zaniechania działań w tym obszarze mogą przynieść istotne straty i wizerunkowe, i sprzedażowe.

Odbudowanie nadszarpniętej lub zniszczonej marki jest o wiele bardziej długotrwałe i kosztowne.

Ocena:
Mały 3

Probably... the best marketing in the world

Przypuszczam, że wielu z nas – pasjonatów marketingu przecież! - zastanawiało się, jak najpełniej określić cechy dobrego marketingu. Zastanawialiśmy się także, jakie kryteria odpowiadają pojęciu marketingu bardzo dobrego. Niniejszy odcinek poświęcimy natomiast marketingowi znakomitemu. Można powiedzieć – marketingowi mistrzowskiemu. To jest taki rodzaj komunikacji, przy którym klienci tracą swoje racjonalne odruchy, stają się głusi na ostrożnościowe argumenty, górę biorą emocje i marzenia, a kwota zakupu produktu przestaje mieć jakikolwiek znaczenie, kiedy pozwala spełnić stare lub wzbudzone pragnienie realizacji „marzenia swojego życia”...

Wygląda to niesamowicie, nieprawdaż?

Zastanówmy się teraz – w ramach wizualizacji tego zjawiska - nad kilkoma praktycznymi sytuacjami, i wyobraźcie sobie, jak byście się w nich odnaleźli.

1. **Jest wiosna roku 2016.** W salonie FSO w Warszawie zostaje zaprezentowany nowy model samochodu Polonez. Silnik o pojemności 1600 centymetrów sześciennych, którego konstrukcja pamięta lata 50. minionego wieku, został wzmocniony do mocy 90 koni mechanicznych.

Hamulce pochodzą od renomowanego włoskiego producenta, Brembo. Samochód ma też delikatnie zmienioną deskę rozdzielczą (nowe dźwigi kierunkowskazów i zegary) oraz nowy sprzęt grający z 6 stereofonicznymi głośnikami. Wycieraczki nie wydają tak jak dotychczas metalicznego odgłosu, lecz zostały zastąpione przez cicho pracujące wycieraczki gumowe.

I największa rewelacja modelu 2016! – samochód nie ma już starych resorów piórowych, lecz po 30 latach zostały one zastąpione przez zawieszenie oparte na belce skrętnej. Dodano jednocześnie 3 nowe kolory – pomarańczowy, krwisty czerwony i czarny denim. Wyjściowa cena tego specjalnego modelu, opracowanego na 38. lecie jego edycji, wynosi 120 000 zł, a jest to dopiero początek – FSO przygotowało dla swoich klientów obszerny 300-stronicowy katalog akcesoriów i części do tuningu. Czy wiecie, że ten silnik można dzięki temu wzmocnić do 100 koni i dołożyć chromowane lusterka, wewnętrzne lusterko w kształcie trapezu, a dźwięk wydechu może osiągnąć głośność 120 decybeli?

Już pierwszego dnia po prezentacji nowego Poloneza złożono na niego w całym kraju 5000 zamówień. Okres oczekiwania wynosi 6 miesięcy. W salonie FSO na Pomorzu odnotowano też przypadek bójki pomiędzy klientami o kolejność zgłoszeń na liście zamówień u dealera!

2. **W salonie tatuażu na festiwalu Woodstock** stoi gigantyczna kolejka. Tłum długowłosych postaci cierpliwie czeka na prosty zabieg – nie jest trudno wytatuować na plecach i ręce nazwę miejscowości „Kostrzyn nad Odrą”, natomiast jest bardzo wielu chętnych i oczekiwanie się przedłuża. Szczęśliwcy, którzy mają już kultowy napis na ciele, udają się do własnej strefy na festiwalu, otwartej tylko dla nich, prawdziwych Kostrzynowców. Te tatuaże i identyfikacja z nimi traktowane są jako oznaka pełnej, solidarnej wspólnoty, a ich posiadacze tytułują się nawzajem „braćmi”.

3. **Długo czekałeś na tę chwilę**, kiedy obejrzałeś w internecie wymarzone mieszkanie dla siebie i Twojej rodziny, zwłaszcza, że spodziewacie się wraz z żoną Waszego pierwszego dziecka! Załatwienie formalności kredytowych zajęło kilka miesięcy, ponadto należało zorganizować wiele prac związanych z urządzeniem nowego miejsca oraz konieczną logistykę przeprowadzki. Wszystko już było gotowe i czekaliście na informację od ekipy remontowej, kiedy Wasze wymarzone mieszkanie będzie gotowe.

I wtedy... przechodząc niedaleko stacji metra, zobaczyłeś przypadkiem, że w witrynie sklepu stoi on... Coś niesamowitego, co odebrało Ci oddech i przywołało najpiękniejsze wspomnienia Twojej młodości. Tamten był podobny, tylko mniejszy, brzydszy i nie tak kolorowy, jednak dał Ci tak wiele niepowtarzalnych emocji, które powróciły teraz szeroką falą. Błękitny, gumowy, niezatapialny kajak, z systemem wentylacji i elektromasażu. Arcydzieło ewolucji w porównaniu do tego skromnego, starego kajaka, którym kiedyś pływałeś przez dwa tygodnie na koloniach, jako szesnastolatek! Cena, która stanowiła niemal cały koszt urządzenia Twojego mieszkania, nie stanowiła dla Ciebie w tym momencie żadnej przeszkody. Po prostu musiałeś do tego sklepu wejść. Dotknąć elastycznej gumy, poczuć zapach metalu i na pewno (a skąd się on wziął) zapach jezior i rzek, po których będziecie pływać. Ty i Twój nowy super-kajak. Odtąd wszystkie wodne drogi staną się waszą przygodą. Nie zastanawiając się nad niczym innym, jeszcze tej samej godziny podpisałeś zamówienie i wpłaciłeś zaliczkę, a na relingu kajaka zawisła karteczka z napisem „Zarezerwowany”. Zarezerwowany dla Ciebie, pomyślałeś, a wzruszenie ścisnęło Ci gardło.

Z głową sięgającą niemal chmur, dziwnie lekki, wyszedłeś ze sklepu na ulicę. Pomyślałeś, że raz się żyje, a pieniądze na zapłacenie ekipie wydobędziesz choćby spod powierzchni ziemi i jesteś w stanie pracować na to po 16 godzin na dobę. Życie znowu posłało Ci szeroki uśmiech i odzyskało swój potężny sens!

Drogi Czytelniku.

Zapewne lekko uśmiechnąłeś się, czytając powyższe przykłady. Pomyślałeś, że obrazują one postawy ludzkie, które można określić jako nieracjonalne i niepraktyczne. Ja powiem Ci, że na świecie naprawdę istnieją setki tysięcy ludzi, którzy właśnie tak zachowują się, dokonując decyzji zakupowych! Na pewno zastanawiasz się, jakimi środkami należy dysponować i jak oddziaływać na ludzkie umysły i emocje, aby osiągać takie efekty. Zdumiewające, nieprawdaż? A jednak. Potęga marketingu działa.



Istnieje na świecie jedna marka, która z sukcesem osiąga takie wyniki. Marka ta sprzedaje ciężkie, technicznie mało nowoczesne motocykle, które stanowią przedmiot marzeń klientów z całego świata. Marka posiada kilkanaście tysięcy klubów fanów, organizujących swoje spotkania i zloty na całym świecie. Jest to praktycznie jedyna marka na świecie, której nazwę posiadacze jej produktów tatuują sobie na ciele. Marka ta, jako jedyna, opatentowała dźwięk wydobywający się z wydechów swoich motocykli. Sprzedaje z sukcesem swoje mało praktyczne, często ulegające usterkom i niezwykle drogie w serwisowaniu maszyny, w gigantycznej jak na jednoślady cenie, odpowiadającej wartości nowoczesnego, technologicznie zaawansowanego samochodu wyższej klasy. Co więcej, głosi, że motocykle te dostajesz za darmo, a płacisz za legendę, która jest bezcenna i nabycie jej części dostajesz właściwie za te śmieszne w stosunku do jej wartości, pieniądze.

Czy domyślacie się już, jaka jest to marka?

Tak, tą marką jest Harley-Davidson. I jest to firma, która w mojej ocenie, ma najlepszy i najbardziej skuteczny marketing na świecie.

Pokemon Go. Know-how, jak potrząsnąć światem



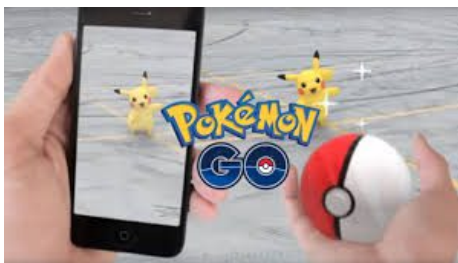
6 lipca 2016 r. to data, która już zapisała się w historii światowego marketingu. Z pewnością wiecie, co się wtedy wydarzyło. Jeśli nie pamiętacie, przypomnę: japońska firma Nintendo zainaugurowała nową edycję swojej gry na konsole – **Pokemon Go**. Tym razem jednak, zamiast klasycznego launchu produktu, mieliśmy do czynienia z masowym zjawiskiem Pokemonomanii, która w ciągu kilkunastu dni opanowała cały świat, ściągnęła ją kilkadziesiąt milionów osób, przeciążone gigantyczną ilością zgłoszeń serwery dostępne przestały działać, a akcje firmy wzrosły w tak krótkim czasie o **ponad 120%**.

Tyle w największym skrócie. Warto zapytać, w jaki sposób można wywołać tak niesamowite efekty dobrze zaplanowaną kampanią promocji produktu globalnego?

Możecie z pewnością zapytać, czym różni się rewolucyjna edycja Pokemonów i na czym polega fenomen tych wirtualnych stworzeń?

W 1996 roku na rynek wyszła pierwsza gra z serii Pokemon (nazwa powstała od połączeń dwóch słów: „Pocket” i „Monsters”). Działała ona na prostej zasadzie: gracz musi zbierać małe, kolorowe stwory, a następnie wystawiać je do walki z innymi pokemonami. Ta nieskomplikowana w działaniu gra okazała się światowym sukcesem. Przez kolejną dekadę Nintendo wydawało jej kolejne serie, łącznie sprzedając 200 mln egzemplarzy. Japońskie potwory wystąpiły w serialu animowanym i pełnometrażowym filmie, który stał się kasowym hitem i zarobił ponad 160 mln dolarów! Mimo wcześniejszych sukcesów, w ostatnich latach Nintendo przechodziło trudniejsze lata, dystansowane przez takich konkurentów, jak Sony (konsola PlayStation) i Microsoft (konsola Xbox). Nowa ofensywa na rynku gier stała się dla firmy biznesowym „być albo nie być”. Nintendo wyszło z tej próby w niezwykle inteligentny i skuteczny sposób.

Koncepcja tego podejścia okazała się tyle rewolucyjna, co prosta. Po pierwsze, postawiono na sprawdzony hit rynku gier, uzyskując przewagę wyjściową do kampanii w postaci znanej i dobrze spozycjonowanej kategorii. Po drugie, wprowadzono do produktu przełomowy komponent przewagi technologicznej. Polegał on na zastosowaniu rzeczywistości rozszerzonej. To w ogóle bardzo efektywny i efektowny sposób działań eventowych i w ambience na wysokorozwiniętych rynkach (zwłaszcza w USA). Tutaj stał się podstawową funkcjonalnością i zarazem wyróżnikiem nowej edycji Pokemonów. Dzięki rzeczywistości rozszerzonej – gracze mogli odkrywać i grać wybranymi stworami w swojej okolicy, identyfikując je dzięki nadajnikom GPS. Czy samo to jest receptą na sukces? Trudno wyobrazić nam sobie ludzi stojących w kolejce w supermarkecie szukających wśród półek Pokemona. Zapytaj Twoich sąsiadów, czy wybrali Pikachu lub Vaporeona? Zapytaj też Twoich rodziców lub dziadków. Możemy założyć, że pozytywne odpowiedzi na te pytania będą bliskie zeru.



Jak osiągnąć więc efekt masowości bez totalności i efekt powszechności bez całościowości?

Kluczem do tego jest wielka, zasięgowa grupa odbiorców, która zapewnia obniżoną barierę wejścia. To znaczy: prezentujemy produkt, który jest znany i kojarzony dobrze w ramach tej grupy. Twoja 85-letnia babcia z pewnością nie wyjdzie z mieszkania, poszukując Pokemona na patio. Zobaczysz za to z łatwością kilkunastoletnich fanów gier z pobliskiego osiedla przeczesujących Twoją ulicę w poszukiwaniu zielonego lub różowego potwora. To dwie, impregnowane na siebie grupy i wiesz najlepiej, do której należało kierować komunikację, o której mówimy.

Drugim czynnikiem sukcesu była akcja obliczona na „klęskę urodzaju”. Nowa gra została udostępniona do pobrania za darmo na największe systemy komunikacyjne iOS i Androida. Z tego powodu kilkanaście godzin po inauguracji gry, serwery odmówiły możliwości ściągania plików, a przeciążone sieci operatorów nie nadążały z transmisją danych rozgrywek na smartphonach graczy. Wszystko to spowodowało lawinową ilość zapytań wpisywanych w Google, pozycjonowanie Pokemonów wystrzeliło w górę, a zainteresowanie wirtualną rzeczywistością gry okazało się na tyle duże, że zaczęto mówić o „Pokemonowym szaleństwie”.

Do tego dołączyły flash moby. Inspirowane sytuacje, w których użytkownicy gry poszukiwali w wielkich masach wybranych bohaterów Swojej Gry. Jak to działa (i jakie efekty tworzy potęga tłumu który marketingowo kontrolujesz!) zobaczycie na poniższym filmie. Nowy Jork, piątek 15 lipca, wieczorem, Central Park. Fale ludzkie przeszukują park w poszukiwaniu Vaporeona. Jeśli nie czytaliście klasycznej monografii Le Bona „Psychologia tłumu”, zapraszam i do lektury, i do obejrzenia poniższego filmu na Youtube. Zwróćcie uwagę na liczbę pobrań. To miało miejsce 15 lipca 2016 r.



...w tej sytuacji doszedł do głosu kluczowy czynnik sukcesu w marketingu zintegrowanym. Potężna machina e-PR-owa i PR-owa, tworząca strategiczny dla produktu moment w mediach elektronicznych i mediach tradycyjnych. Działanie to polega na zjawisku „kuli śnieżnej”. Kulę śnieżną nowoczesnego PR-u najbardziej efektywnie „toczy się” mixem działań mediów społecznościowych i elektronicznych/tradycyjnych. Czy wiecie, że w Polsce liczba publikacji o Pokemon Go przekroczyła ilość publikacji o czerwcowym szczycie NATO w Warszawie? Ogólny ekwiwalent reklamowy i zysk promocyjny dla Nintendo przekroczył na całym świecie kilkadziesiąt milionów dolarów...

Kiedy kolejnym razem zobaczycie ludzi przebranych za Zombie, Gigantów, kilkadziesiąt druidów palących dziwne światła lub Ubranych na Niebiesko i jednocześnie poruszających się na Szczudłach, nie ulegnijcie iluzji spiesznej wyobraźni. Weźcie chłodny oddech i zastanówcie się, widzem i częścią jakiego marketingowego scenariusza właśnie staliście się.

Mucha ugryzła Polskę



Inspiracją do tego odcinka naszego bloga jest kilka sławnych zdań. I początków.

Przestańmy na dwóch z nich.

Po pierwsze.

„Wiele lat później, stojąc naprzeciw plutonu egzekucyjnego, pułkownik Aureliano Buendia miał przypomnieć sobie to dalekie popołudnie, kiedy ojciec zabrał go z sobą do obozu Cyganów, żeby mu pokazać lód.”
Pamiętacie z pewnością, chodzi tu o początek „Stu lat samotności” Gabriela Garcii Marqueza.

Po drugie.

„W białym płaszczu z podbiciem koloru krwawnika, posuwistym krokiem kawalerzysty, wczesnym rankiem czternastego dnia wiosennego miesiąca nisan pod krytą kolumnadę łączącą oba skrzydła pałacu Heroda Wielkiego wyszedł procurator Judei Poncjusz Piłat.”
To z kolei, wielu z Was słusznie stwierdzi, zdanie otwierające 2. rozdział „Mistrza i Małgorzaty” Michaiła Bułhakowa.

W pracy marketingowej nie posiłkujemy się na co dzień pracą literatury. To jest bardziej zadanie obszaru Public Relations, i style i kanony z poczytnych książek są w nim często wykorzystywane. Czy tylko w dziedzinie kultury? Niekoniecznie. Rosnącą gwiazdą PR-u jest e-PR, a najmocniejszym narzędziem e-PR-owym stały się media społecznościowe. Pamiętajcie opowieść o bohaterach gry Pokolenie Go. Przyjrzyjmy się teraz przypadkowi, w którym banalna z powodu sytuacja stała się

- istotnym faktem medialnym;
- faktem medialnym, który przekształcił się w fakt PR-owy, to znaczy nabrał cech i dynamiki zdolnej kształtować treściowo rzeczywistość medialną;
- faktem PR-owym, który przekształcił się w fakt marketingowy. To znaczy fakt, który wpłynął na brand image (wizerunek). Wizerunek produktu o rozmiarach kraju. Polski.

Widzimy więc, że mało istotne i ograniczone lokalne wydarzenia, dzięki potężnej nośności mediów, mogą rosnąć do granic wpływających na duże procesy (marketingowe 'wielkie struktury'). Ten mechanizm sprawdza oczywiście się w zaplanowanych kampaniach zintegrowanych. Pokazuje także swą wysoką skuteczność w sytuacjach jednostkowych, często takich, w których nikt sobie tego nie wyobrażał (lub nie życzył). Znamy przypadki, gdy jednostkowe wpisy na Facebooku lub Twitterze wyrządzają strategiczne szkody wizerunkowi globalnych firm. Dlatego kluczowym działaniem każdej profesjonalnej organizacji, posiadającej istotną relacyjność z otwartym rynkiem powinien być efektywny monitoring jej zewnętrznego środowiska komunikacji.

Wracamy jednak do rzeczy. I proponujemy zdanie, które pomożemy uporządkować scenę, o której mówimy.

„Nie wiemy o czym myślał Dariusz P., średniego wzrostu nieszczypty brunet, pracownik zakładu służby więziennej w Gorzowie, kiedy usiadł przy stoliku małej restauracji w Rovinju. Być może kontemplował bezkresny błękit nieba, które przetykały małe obłoki. Być może błękit fal, jeśli fale tam były. Było ciepło. Popołudnie, godzina 15.30. W Chorwacji, przy regularnej lipcowej pogodzie to upał. Pot sływa ze spracowanego czoła, opada na powieki. Chce się pić i zjeść coś zimnego.

Na przykład puchar lodów. Zimne-Cokolwiek. Cokolwiek. Co zechcesz. Za darmo. Całkowicie-bez-zapłacenia-nawet-eurocenta-właśnie”

Równo o godzinie 15:28, 9 lipca, Dariusz P. wyuczonym ruchem uczynił gest, który uczynił go bohaterem polskich mediów, synonimem obciachu i biczem na wizerunek pół miliona polskich turystów spędzających swoje urlopy w Chorwacji. Dariusz P. błyskawicznym ruchem położył na restauracyjnym talerzu (kilka?) tytułarnych owadów. Zadowolony nacisnął nos. Zmarszczył czoło. Należy bez wątpienia uhonorować Czoło, które wymyśliło tak prosty mechanizm bezkosztowego jedzenia w nietanim kraju, przy stale spadającym kursie złotówki. Dariusz P. położeniem owada przechytrył kryzys Brexitu, wahania kursowe, europejską recesję i szczupłość budżetu polskiego turysty.

Kiedy zobaczycie dynamikę pałkowatych nóg Dariusza P., wzywającego - pańskim gestem przedwojennego ordynata - młodego chorwackiego kelnera, zobaczycie oburzony palec, którym wskazuje na talerz, zobaczycie pantomimę, której nie powstydziliby się wybitny aktor, zrozumiecie, że chorwacki tytuł nadany temu filmowi brzmi „Sramotan potez poljske obitelji u Rovinju”.

To dobry tytuł. Celnie oddaje interaktywne dzieło Dariusza P. na kanale Youtube, które zebrało już niemal 1 mln wyświetleń. Obejrzyjcie je poniżej. Kulminacyjna scena tej drzazgi pod paznokiec wizerunku Polaków nad Adriatykiem ma miejsce w sekundzie 39. Uważajcie, to był szybki ruch



Co ma wspólnego scena, nawet tak karczemna, z wielkim wydarzeniem medialnym, pomyślicie. I jak ma się rzecz ze „sprawą wizerunkową”?

Dzisiejsze media karmią się podobnymi przypadkami i takie elementy są napędem mediów. Replikowanie treści społecznościowych przez media tradycyjne powoduje geometryczny wzrost ich siły oddziaływania. Pamiętajcie tutaj o słynnej zasadzie marketingu: oddziaływanie komunikacji jest iloczynem jej siły i szybkości (dynamiki). Działania e-PR-owe są nieodłączną częścią tego procesu. Moment komunikacyjny wzbudzony przez Dariusza P. stał się samorodną, bezwładną kampanią PR-ową o wartości ok. 500 000 złotych. Te pół miliona złotych wygenerował jeden 2-sekundowy gest. Wyobraźcie sobie, co można kupić (i co wypromować) za podobną kwotę? Powiemy, że naprawdę wiele. Dariusz P., bez drgnięcia powieką, przeznaczył pół miliona złotych na czarny PR przeciwko wizerunkowi Polski w Chorwacji. I mam dla Was na koniec pytanie. Czy zgadniecie, w jakiej kwocie i w jakim czasie działań można zlikwidować ten efekt? Taka odpowiedź z pewnością mogłaby Was zafrapować....!

Marketing Facts & Figures



Drodzy Czytelnicy.

Dzisiejszy tekst ma dwojakie znaczenie.

Po pierwsze, wynika z chęci, aby kalendarzowy dla wielu z nas czas wakacji wypełnić punktową treścią, która może stanowić inspirację do „marketingowych” przemyśleń podczas tygodni wypoczynku.

Po drugie, kompozycja poniższej piramidy została ułożona w sposób łączący z sobą różne przestrzenie i obszary naszej działalności. Ma to na celu znajdowanie – na różnych jej poziomach - elementów wspólnych i łącznych, wskazujących na różnorodność i wielopłaszczyznowość marketingowego świata. Dla czytelności przekazu ułożyliśmy wartości w porządku od największej do najmniejszej. Czerwoną czcionką są zaznaczone także autorskie komentarze przy wybranych pozycjach.

Przytoczone dane dotyczą ogólnych statystyk globalnych lub, tam - gdzie jest to wskazane - rynków lokalnych.

Zapraszam Was do lektury.

200

mln blogów istnieje na całym świecie.

100

mln filmów na Youtube oglądanych jest każdego dnia.

Po Google jest to druga największa wyszukiwarka świata.

97

procent ludzi spędza ponad połowę życia w odległości nie większej niż 15 km od miejsca, w którym mieszkają.

Zwróćcie uwagę na siłę komunikacji geotargetowanej.

94

o tyle procent więcej odsłon uzyska umieszczony w sieci artykuł ze zdjęciami,

91

procent dorosłych użytkowników internetu regularnie korzystających z Social Media,

91

procent stron internetowych odnotowuje wzrost ruchu po wdrożeniu działań społecznościowych,

86

o tyle procent więcej konwersji uzyska dedykowana strona www z materiałami video,

79

procent firm korzysta z mediów społecznościowych,

Trzy mocne argumenty za rozwojem strategii SM, do czego Was zachęcam – służymy najlepszą ofertą.

78

procent konsumentów ufa opiniom o produktach w sieci,

77

procent – oto odsetek leadów B2B generowanych w działaniach on-line przez blogi (filmy – 70%, infografiki 30%),

Jeśli nie macie jeszcze Waszego firmowego bloga, najwyższy czas go założyć. Agencja Digi-Art Studio oferuje te usługi w najlepszych parametrach na rynku – zapraszam do zapoznania się z naszą ofertą.

74

procent użytkowników smartfonów używa ich do zakupów w sieci (rynek US),

71

procent firm planuje w najbliższych latach zwiększenie wydatków na e-marketing,

70

procent ludzi wydaje ponad połowę budżetu na codzienne zakupy w odległości do 7,5 kilometrów od domu,

70

procent mocy Twojej oceny contentu marketingowego zawarte jest w oczach (reszta w zmysłach słuchu i węchu),

63

procent marketerów uznaje ruch na stronie www jako kluczowy wskaźnik oceny efektywności content marketingu,

54

procent - o tyle więcej leadów generuje inbound marketing w porównaniu z tradycyjnymi działaniami marketingowymi,

[Zapraszamy do odwiedzenia naszej oferty związanej z obszarem działania agencji webowej – uzyskacie bardzo skuteczne narzędzia generujące sprzedaż już od pierwszego dnia wspólnej pracy.](#)

47

procent - tylu menedżerów marketingu uznaje Facebook za przereklamowane narzędzie reklamy,

[Ciekawy tu jestem Waszych doświadczeń i opinii.](#)

40

procent firm w US korzysta z firmowych blogów w celach marketingowych,

34

procent blogerów zamieszcza opinie o konkretnych produktach i markach,

20

minut – tyle trwa średnia wizyta użytkownika na Facebooku,

18

(dokładnie: 18,2) procent - o tyle wzrósł wolumen reklam w internecie na rynku północnoamerykańskim w 2015 r.,

18

procent reklam TV generuje dodatnie ROI,

[Szybki komentarz: porównajcie tę wartość ze statystykami inbound i e-marketingu!](#)

14

procent klientów ufa reklamom,

Jest to jedna z najbardziej kluczowych wartości, którą należy uwzględnić w pracach nad strategiami zintegrowanymi. Zdecydowanie temat do rozwinięcia przy okazji kolejnych tekstów na naszym blogu.

13

najlepsza godzina do wysyłki marketingowych mailingów,
10 mld USD – tyle wyniosły zyski Google z reklam na rynku USA w 2015 r.,

5

tylu osobom zarekomenduje Twoją firmę Twój zadowolony klient. Jeśli jest niezadowolony, opowie o swoich negatywnych doświadczeniach 25 osobom,

Widzicie teraz, jakiego znaczenia nabierają sprawne działania SM i komunikacja kryzysowa.

3

o tyle razy (300%) jest skuteczniejszy inbound marketing niż jego outboundowe odpowiedniki,

Czy wiecie też, że kosztuje średnio 60% mniej?

0,01

sekundy – w takim czasie człowiek jest w stanie ocenić kontekst widzianego obrazu.

Marketing ma więc swoje cechy randki w ciemno. Doświadczenie podpowiada, że warto profesjonalnie programować takie interakcje.

Zachęcam Was do dalszej refleksji nad tymi informacjami.

Uglyland – Wonderland, czyli 2 strony lustra

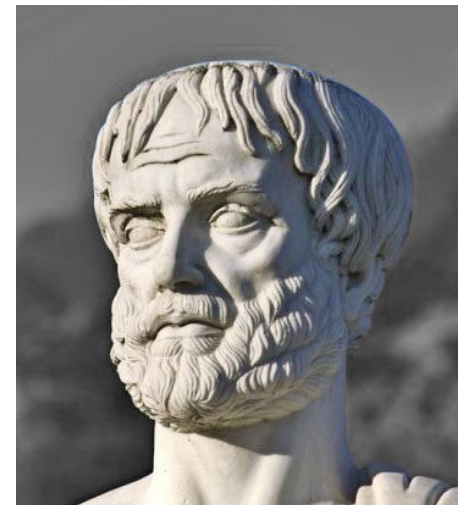


Zastanówmy się nad kanonami piękna i postrzegania rzeczy widzialnych. Istnieje potwierdzona praktyka, że

Pewne rzeczy wyglądają tak, a nie inaczej.

Istnieje pewna ustanowiona harmonia rzeczy, to znaczy rzeczy wydają się piękne jako takie, kiedy są zorganizowane jako rzeczy piękne.

Że sytuacja ta jest odwrótne, w przypadku braku uporządkowania i przypadkowości, potwierdza to doświadczenie. Powstaje prosta zależność przeciwieństw. Piękno – brzydota, harmonia – dysharmonia, porządek – chaos, symetria czasu – nieprzewidywalność.



A teraz zobaczymy, jak to wprowadzenie o pewnych cechach filozofii, przekłada się na praktyczny świat marketingu. Przytoczymy kilka przykładów, w których zestawimy hasła i odpowiadające im obrazy w sekwencji postrzegania „świata cudownego” i „świata szpetnego”, zgodnie także z tytułem dzisiejszego tekstu.

1. Chorwacja

Kiedy projektujemy w wyobraźni termin „Chorwacji”, widzimy wypełniony słońcem śródziemnomorski kurort położony w najbliższej do Polski odległości, jaką w miarę komfortowo można pokonać samochodem. Obraz ten zilustrujemy następującymi grafikami:



Chorwacja jest czysta, bezpieczna, słoneczna i gościnna. Jedzie się wygodną autostradą. Chorwaci są mili i życzliwi, mówią językiem słowiańskim i przy pewnym wysiłku w pewnych kwestiach można się z nimi porozumieć mówiąc po polsku. Chorwacja ma potężne grupy fanów w Polsce i aktywne fora promujące wypoczynek w tym kraju. Jednym słowem – zapytajcie 10 Polaków o skojarzenie z Chorwacją i w 9 lub 10 przypadkach będzie to skojarzenie pozytywne.

Usłyszeliście, że ktoś z Waszych znajomych spędził urlop w Chorwacji? Pomyślicie „super sprawa”. I twarda wymowa faktów: do Chorwacji jeździ każdego roku ponad 500 000 turystów z Polski.

To najpopularniejsza zagraniczna destynacja Polaków i 10% wszystkich zagranicznych wyjazdów z naszego kraju na wakacje.

I teraz: Zerknijmy na drugą stronę lustra...

Wyobraźcie sobie odwrotną perspektywę. Dowolnego, ubogiego i brzydkiego postkomunistycznego kraju, przestrzeni byłej strefy poradzieckiej, Jugosławii. Kraju nadal biednego, o przestarzałej strukturze gospodarki, porównywalnej z najbiedniejszymi terenami Polski. Chorwacja to także bardzo tragiczna historia krwawych walk i konfliktów, w szczególności z czasów II wojny światowej. To także bolesna rana wojny domowej po rozpadzie Jugosławii na przełomie lat 80-tych i 90-tych XX w. Wyobraźmy sobie teraz takie kraje jak Bośnia i Hercegowina, Serbia i Macedonia.

Czy nie wydaje się Wam, że można przytoczyć do nich powyższy opis? Czy teraz widzicie, jak Chorwacja niezwykle sprawnie wymknęła się temu schematowi?

Kluczem do sukcesów obecnego postrzegania tego kraju – oczywiście poza pozytywnymi doświadczeniami z wyjazdów urlopowych – były lata 90. I perspektywiczna decyzja o doniosłych efektach w skali, nazwijmy ją, strategicznej. Rząd Chorwacji wynajął do promocji swoich interesów wpływową nowojorską agencję PR, Rudor Finn.

Skutecznie zaplanowana i zrealizowana globalna kampania PR wpłynęła na jednoznacznie pozytywny wizerunek Chorwacji na świecie, „oczyszczając” w praktyce ten kraj z wszelkich naleciałości bałkańskiego Uglylandu – przypadek będący całkowitym zaprzeczeniem na przykład Serbii. Nowy wizerunek Chorwacji przełożył się na skuteczność kolejnego kroku w jej komunikacji – zasięgowych kampanii reklamowych, kierowanych do poszczególnych krajów europejskich. O praktycznych efektach tych kilkunastu lat tego zręcznego mixu działań PR i marketingowych napisaliśmy na początku niniejszego tekstu.

W tej sytuacji, wyobraźmy sobie pod wieloma względami podobny kraj do Chorwacji. Położony także nad ciepłym morzem, z szerokimi plażami, gdzie można w podobnym standardzie dotrzeć na wakacje samochodem. Kraj z jeszcze niższymi cenami niż Chorwacja, z gościnnymi mieszkańcami i tak naprawdę stale polepszającą się infrastrukturą.

Obecnie jednak udaje się tam 10-krotnie mniej Polaków, a wizerunek kraju kojarzy się bardziej z obrazami, które poniżej przytoczę.



Takim krajem, który nie umiał przemienić się w Wonderland, jest Bułgaria. I teraz pytanie: w jaki sposób, w jakim czasie i przy jakich budżetach moglibyśmy wypozycjonować Bułgarię na powiedzmy 2. miejsce w wyborach wakacyjnych Polaków? I dlaczego bułgarski rząd o tym nie pomyślał?

And the Oscar goes to...Jeep!



Posłuchajcie tej historii.

18 lutego 1941 r. rodzi się medialnie nowa epoka motoryzacyjna, epoka samochodu terenowego. Tego dnia wyprodukowany przez firmę Willis prototypowy model dla amerykańskiej armii nazwany „Jeep” (od angielskich słów General Purpose – „pojazd ogólnego przeznaczenia”) wjeżdża w świetle fleszy i kamer na schody waszyngtońskiego Kapitolu. Wyobraźcie sobie tę scenę – profesjonalny pokaz prasowy na początku lat 40. XX wieku! Prototyp zostaje zaakceptowany przez wojskowy urząd zamówień, do końca wojny powstaje ponad 600 tys. tych pojazdów, rozslawiając na świecie nazwę „Jeep” i na stałe wiążąc ją z określeniem samochodów z napędem na 4 koła.

Jest rok 2016.

Firma Jeep, stanowiąca część koncernu Fiat Chrysler Automobiles, stała się najszybciej rozwijającą się marką samochodową w Europie. Jeep, jako jedyna amerykańska marka na tym kontynencie odnotowuje wzrosty sprzedaży przez 5. rok z rzędu, a sprzedaż w I kwartale 2016 r. porównaniu do poprzedniego roku wzrosła o ponad 20%.

W 2015 roku w Europie Amerykanie sprzedali 88 200 samochodów. Wynik ten oznacza wzrost aż o 113% w porównaniu z rokiem 2014. W tym samym okresie przychody firmy zwiększyły się o 132,2%. Jak duży skok wykonała marka najlepiej pokazuje sytuacja na Wyspach Brytyjskich - tam w 2015 roku Jeep sprzedał więcej aut niż przez poprzednie cztery lata łącznie (2011-2014). Inny wielki europejski rynek, Francja, może pochwalić się wzrostem w 2015 roku w wysokości 208,5% w porównaniu do 2014 r.

To był dobry kontekst do świętowania także - w 2016 roku - 75. lecia powstania marki.

W tym miejscu możecie zapytać **o przyczynę** tego sukcesu.

I z pewnością nie zaskoczy Was odpowiedź, że za wszystkim stoi fenomenalnie przygotowany marketing. A wydarzenie z 18 lutego 1941 r. było zacznem procesu, który stworzył legendę. Historię przez duże „H”. „Historię, która opowie mi Twoja marka”. Oto najtrudniejsza rzecz do osiągnięcia w marketingu i takie jest credo najwybitniejszych brandów na świecie.



źródło: http://www.jeep.pl/75th_anniversary/index.html

Kiedy wejdziecie na stronę internetową [jeep.pl](http://www.jeep.pl), aby zapoznać się z kampanią reklamową modeli Jeepa opracowanych na 75. lecie firmy, widoczną na najbardziej poczytnych portalach w Polsce (http://www.jeep.pl/75th_anniversary/index.html) odkryjecie, że jest ona promowana zasięgową kampanią zintegrowaną, ze strategicznym naciskiem położonym na content i PR. Uświadomicie sobie, że tym podejściem Jeep wyprzedził o kilka długości całą konkurencję. Każdemu fanowi marketingu może zakręcić się łąza radości nad taką wirtuozerią komunikacji. Można to porównać ze wzruszeniem melomana przeżywającego sonatę Bacha odgrywaną w Operze Wiedeńskiej. Jednocześnie można tylko zapłakać z żalu nad innymi markami, które – dysponując tak samo znaczącymi środkami – tracą potencjał, sprzedaż i dziesiątki tysięcy potencjalnych klientów na źle zaplanowane, przemyślane i czasami całkowicie bezsensowne kampanie marketingowe.

Do przykładów takich kampanii motoryzacyjnych wrócimy jeszcze w kolejnych odcinkach naszego bloga.

W kolejnym kroku chciałbym przybliżyć Wam dwie rewelacyjne reklamy Jeepa, które w moim odczuciu należałoby uhonorować dowolnym najwyższym odznaczeniem naszej branży.

1. „Lion’s Back” – prezentacja modeli Jeep na górze Moab w amerykańskim stanie Utah:



2. „Renegades” – film tworzący kategorię dla nowego modelu marki, Jeepa Renegade:



Takie działania pozostają nie tylko w pamięci klientów i historii, ale decydują o nowym życiu marek. Kto nie rozumie potencjału i mocy marketingu, ten pogrzebał już swoje szanse w nowoczesnej gospodarce rynkowej. Pokażcie przykład tego tekstu wszystkim prezesom firm, którzy twierdzą, że „samochody sprzedają się same”. Jesteśmy w stanie wymienić 10 firm, które kierując się tą zasadą straciły swoje miejsce na rynku. A Wam polecam cieszyć się kampanią Jeepa i jeśli planujecie zakup samochodu terenowego lub SUV-a, sprawdzić, co kryje się za 75 latami istnienia tej amerykańskiej legendy.

Marketing międzynarodowy – studia przypadku



W dzisiejszym tekście chciałem zaproponować wam podróż po przypadkach istotnej dziedziny marketingu, jaką jest komunikacja międzynarodowa. Jest to zjawisko niemal nie występujące w polskiej, lokalnej „praktyce przedmiotu” (polskie firmy, które prowadzą profesjonalny marketing na co najmniej kilku rynkach zagranicznych, można policzyć na palcach jednej ręki). Nie oznacza to jednak, że taka działalność nie istnieje – sami z sukcesem wypromowaliśmy na przykład markę Paczkomatów na dwóch dużych rynkach UE – we Włoszech i Francji).

Marketing międzynarodowy pozostaje więc domeną firm zagranicznych, ze szczególnym uwzględnieniem uprzywilejowanej pod tym względem pozycji firm z USA. Amerykanie posiadają najdłuższą i najgłębszą tradycję budowy przedsiębiorstw międzynarodowych i uzyskiwania przewagi na rynkach globalnych. Także praktyka poniższych przykładów, jak zauważycie, w istotnej części tyczy się firm z tego kraju.

Marketing międzynarodowy jest oczywiście pochodną międzynarodowego biznesu. Jednym z kluczowym wskaźników efektywności ekonomicznej państw jest bowiem ilość przedsiębiorstw z danego kraju, które udanie ekspandują za granicę. Czy wiecie, ile polskich firm znajduje się w sporządzanym przez Forbesa wykazie 500 największych

firm świata? Niestety żadna. A jesteśmy 6. największym krajem Unii Europejskiej, o liczbie ludności plasującej nas na 33 miejscu na świecie.

Powstaje więc pytanie, dlaczego dotąd, po niemal 30 latach gospodarki wolnorynkowej, nie powstała w Polsce firma formatu Nokii lub Apple, znana i jednoznacznie kojarzona za granicą z Polską?

To z pewnością interesujący temat badawczy, mogący sprowokować wiele kompleksowych ocen i refleksji.

Niezależnie, przejdźmy do meritum niniejszego tekstu i zaprezentujemy wybrane przekłady „DOs” i „DON'Ts” w komunikacji marketingowej firm na rynkach międzynarodowych.

Japonia jest znakomitym przykładem, że oferując produkty na rynku międzynarodowym należy być świadomym tego, że coś tak niewinnego jak liczba produktów zastosowana w kampanii promocyjnej utrudni osiągnięcie marketingowych celów. Pewien producent piłeczek golfowych przywykł pakować piłeczki w paczce po 4 co zniechęciło japońskich klientów, ze względu na fakt, iż liczba 4 jest tradycyjnie utożsamiana w Japonii ze śmiercią (wymowa znaków oznaczających te dwa terminy jest identyczna i brzmi „shi”). Analogicznie dzieje się we Włoszech - tutaj „pechową” liczbą jest 17. Zapisana w formacie rzymskim, XVII, po zamianie znaków liczbowych, układa się w łacińskie słowo „VIXI” („żyłem”, a więc „nie żyję”).

Nie trzeba przy tym przekonywać, że także kolory wywołują w różnych kulturach różny efekt interpretacyjny. Dla przykładu w Japonii i Chinach biel jest kolorem żałoby, w Malezji zieleń oznacza niepowodzenie oraz chorobę, w wielu krajach Ameryki Łacińskiej purpura kojarzona jest ze śmiercią. Także w krajach islamskich w marketingu nie wykorzystuje się koloru zielonego, tradycyjnie kojarzonego jako święty kolor islamu.

Wraz z granicami mogą zmieniać się także wymagania co do znaków i nazw towarowych. Szwedzka wódka Absolut, wprowadzona na rynek amerykański, musiała zmienić oryginalną nazwę Absolute Pure Vodka na Absolut Vodka, gdyż według amerykańskiego prawa przymiotnik nie może być znakiem towarowym i dodatkowo samo słowo pure (czysta), również napotkało problemy ze względu na swoje znaczenie. Przykład ten pokazuje, że każda strategia marketingowa zanim zostanie wcielona w życie, musi być zweryfikowana także pod kątem formalno-prawnym oraz stosowanych standardów rynkowych w danym kraju.

Bardzo ważny element komunikacji stanowi oczywiście język. Znaczna część nieporozumień kulturowych w komunikacji reklamowej wynika z błędów lokalizacyjnych (dostosowania języka do danego rynku). Oprócz niezręczności wynikających z dosłownego tłumaczenia

sloganów i innych tekstów contentowych, problem tkwi w znaczeniach słów, które w różnych językach mogą mieć inne, czasami nieodpowiednie i niestosowne skojarzenia. Producent samochodów Ford poniósł porażkę, wprowadzając w Hiszpanii model o nazwie Fierra, gdzie fierra w języku hiszpańskim oznacza brzydką, starą kobietę. Z kolei japońska firma Mitsubishi musiała wycofać z hiszpańskiego rynku nazwę Pajero, która ma w języku hiszpańskim zdecydowanie autoerotyczną konotację. W wyniku błędów hasło reklamowe Pepsi-Coli „Ożyj z Pepsi” przetłumaczone na język niemiecki przybrało formę „Powstań z grobu wraz z Pepsi”. Firma General Motors wprowadzając na rynek japoński samochód Opel Astra zdecydowała się na zmianę nazwy tego modelu, ponieważ Astra to popularna w Japonii margaryna. Legenda brytyjskiej motoryzacji – Rolls-Royce próbował promować na rynku niemieckim model luksusowego samochodu o nazwie Mist. W języku angielskim słowo to oznacza mgłę, w niemieckim jednak znaczy gnój. Amerykańska marka Chevrolet Nova nieświadomie informowała w ten sposób hiszpańskojęzycznych nabywców, że.... samochód ten właściwie nie działa (no va – po hiszpańsku znaczy „nie jedzie”).

Także „normy obyczajowe” są specyficznym czynnikiem, które są słabo mierzalne. Jednak znajomość tych norm może być inspirująca dla kreatywnej strategii promocyjno-reklamowej, wspomaga decyzje w zakresie produktu i chroni przed błędami komunikacyjnymi. Na przykład Colgate-Palmolive odniosło porażkę lansując pastę do zębów w Południowej Azji, wykorzystując slogan "Zdziwisz się gdzie podział się żółty kolor". W latach 70's Procter & Gamble postanowił wypromować jednorazowe pieluszki na rynek japoński. Jednak ich produkt nie usatysfakcjonował japońskich mam. Okazało się, że Japonki zmieniają pieluszki swym maluchom 2 razy częściej niż Amerykanki i nie oczekują grubych superchłonnych pieluch, ale cienkich, miękkich i wygodnych. Kiedy firma dostosowała produkt do wymagań rynku zmniejszając parametry grubości pieluch udało się im zdobyć 20% rynku.

Badania agencji Hite & Frase wskazują, że na szczęście tylko 9% firm działających międzynarodowo stosuje podejście czysto standardyzujące, 37% - czysto lokalizujące, zaś większość – 54% firm stosuje podejście mieszane, tzn. stara się uzupełniać stały przekaz lokalnie dostosowanymi elementami.

Wnioski, który płyną z tego badania uświadamiają, że uwzględnienie różnic kulturowych w marketingu pozwala na uniknięcie negatywnych efektów komunikacji, a każda firma, poważnie traktująca swoją reputację i efektywność, powinna przeprowadzić na każdym rynku szczegółowe badania, uwzględniające różnice kulturowe.

Współczesny świat dzięki postępującej globalizacji, umożliwia coraz łatwiejszą, szybszą i bardziej efektywną działalność biznesową. Jednak mimo uniformizacji gospodarek nie można mówić o homogenizacji kultur, które stanowią nadal w dużej części odrębne, autonomiczne całości. Świadomość różnic kulturowych oraz ich poszanowanie i uwzględnianie w działalności biznesowej stanowi konieczny warunek osiągnięcia sukcesów rynkowych i efektywnego dotarcia do lokalnych klientów.

Każdy marketingowy zespół dedykowany do działań zagranicznych musi posiadać wysokie kompetencje międzykulturowe. Nie tylko strzegą one firmę przed błędami i nieadekwatnością kulturową jej działalności, ale zbudują dodatkową wartość i konkurencyjność w skali międzynarodowej.

Zapraszam Was do oczywistej refleksji nad tymi przykładami.

Marketing napędza piranie



Rynek stacji benzynowych jest niezwykle konkurencyjny. Na mapie naszego kraju znajdziemy ponad 6600 punktów, w których można zatankować paliwo. Rynek ten dzieli się z grubsza na 2 grupy: stacje działające w ramach pięciu wielkich sieci (Orlen, BP, Shell, Lotos, Statoil), obejmujące nieco ponad 50% rynku, i drugą mniej więcej połowę rynku rozproszoną pomiędzy mniejszych operatorów sieciowych, prywatnych przedsiębiorców, agentów, pojedyncze stacje prywatne itp.

W związku ze specyfiką tego podziału, siłą rzeczy gros wydatków marketingowych i komunikacyjnych, przypada na „dużych graczy”. Zarówno w przypadku firm polskich (jak Orlen czy Lotos), czy firm z udziałem kapitału zagranicznego, mówimy o wielomilionowych budżetach, pozwalających tworzyć masowe kampanie zasięgowe, zdobywać nowych klientów i zwiększać wartości CX i lojalności klientów obecnych.

Jednocześnie...

mówimy o ogromnych zyskach. Przeciętny polski kierowca wydaje miesięcznie na benzynę ok. 300 zł. W Polsce zarejestrowanych jest ponad 18 mln samochodów, a sektor paliw jest jednym z największych płatników netto do budżetu państwa odpowiadając za 10% jego

wpływów. Wynika z tego jasno, z jakim gigantycznym sektorem gospodarki mamy tu do czynienia i jak dochodowy jest to rynek dla sieci stacji benzynowych. Wystarczy wspomnieć, że samo BP wydaje rocznie na rozwój sieci ponad 100 mln złotych, a łączne budżety marketingowe „wielkiej piątki” znacznie przekraczają tę kwotę.

Doskonale także wiadomo, że kluczowym czynnikiem sukcesu danej sieci, oprócz ilości stacji terenowych, jest umiejętność zdobycia i utrzymania klientów. Dlaczego, jadąc Autostradą Wolności z, dajmy na to, Poznania do Warszawy, chcecie zatrzymać się na stacji BP, a nie na Shellu? Dlaczego dla wielu klientów flotowych naturalnym wyborem jest Orlen, a niektórzy (zwłaszcza podróżujący z małymi dziećmi) mogą omijać te stacje z daleka? Jak w końcu „opakować” tak standaryzowany i przedmiotowo „obiektywny” produkt jak paliwo? Benzyna i olej napędowy spełniają (lub powinny spełniać) takie same normy i reżimy technologiczne na każdej stacji w Polsce.

W tej sytuacji – co można było słusznie założyć! – wkracza do akcji marketing. Za pomocą mixu działań trade’owych, zasięgowych i ambientowych tworzy się atrakcyjność i wyjątkowość brandów w fizycznych punktach tych brandów. W praktyce perspektywy ze strony klienta, każda stacja jest odrębnym mikrokosmosem, w którym albo czujemy się dobrze i otrzymujemy wymierną lub niewymierną

motywację, aby je ponownie odwiedzić, albo wybieramy dla tego celu konkurencję. Umówmy się – marketing sieci stacji benzynowych nie jest najbardziej „sexy” marketingiem na świecie. Są jednak od tego wyjątki, w związku z czym zabieram Was do najnowszej kampanii...

W której głównej rolę odgrywają piranie!

„W jaki sposób krwiożercze ryby mogą stać się symbolem kampanii paliwa”? – można zadać takie pytanie. I rzeczywiście – pomysł kreatywny tej kampanii jest daleki od sztampy. Symbol piranii funkcjonuje tutaj równolegle z wymyślonym bohaterem kampanii zwanym „Orby”. To sympatyczna postać mająca kształt kuli, będąca niejako doradcą klientów chcących tankować dobre paliwo. A jest to paliwo nie byle jakie! Uruchomiona w kwietniu tego roku kampania promuje innowacyjne paliwo Active, które pozwala zarówno na przejechanie na jednym baku kilkudziesięciu kilometrów więcej (BP przytacza - przykład dobrego PR! - precyzyjne wartości - odpowiednio dla benzyny i diesla – 44 i 56 kilometrów). Jednocześnie paliwa Active są reklamowane jako posiadające kolejną innowacyjną właściwość – stosowane, czyszczą silnik ze wszelkich nalotów, osadów i nagarów.

Niczym setki głodnych piranii.

Jak to się dzieje?

Zobaczcie poniżej film reklamowy tej akcji:



I teraz jedna frapująca uwaga. Kiedy zainspirowani efektami kampanii, przekonani do właściwości nowego paliwa BP, sięgający po nie na stacji benzynowej (zrobił to nawet niżej podpisany), zagłębimy się w opinie konsumentów, zauważymy, że owszem, paliwo może dodać kilkanaście kilometrów do naszych przebiegów na jednym baku paliwa, lecz kosztuje ponad 10% drożej niż na tańszych stacjach. Jego zdolności czyszczące są dyskusyjne, ponieważ posiada takie właściwości jak każde inne paliwo. A najciekawsze? Najciekawsze jest to, że BP kupuje na polskim rynku paliwo... w rafineriach Orlenu i Lotosu.

I jak tu nie wierzyć w siłę marketingu i efekty znakomicie zaplanowanej kampanii? Wielkie brawa dla marketerów BP i agencji Ogilvy & Mother za pomysł i kreację tego projektu. Czekamy na podsumowanie sprzedaży paliw Active i efekty akcji reklamowej „Głodnych Piranii” na polskim rynku.

Biedronka... czyli zwichrowany pomysł na Świeżaki



Kilka ostatnich tekstów poświęciliśmy przykładom dobrze zaplanowanych i wykonanych kampanii marketingowych, potwierdzających zasadę, że dobry marketing 1) kreuje, 2) edukuje 3) angażuje 4) lojalizuje targetowane grupy klientów 5) budzi więcej pozytywnych skojarzeń niż negatywnych kontrowersji. Dzisiaj tymczasem chciałbym przedstawić kampanię, która w naszej ocenie jest przykładem, jak

można nie wykorzystać potencjału wyjściowo interesującego pomysłu, skądinąd z bardzo oryginalnymi bohaterami. W dodatku w tle rozwija się zarzut o naśladowanie bliskiej konkurencji... Spójmy na to po kolei.

Antek, Bartek, Sabina, Patryk, Gosia, Tosia, Marysia, Piotrek – czytajcie teraz te imiona jako jabłko, brokuł, śliwka, pomidor, gruszka, truskawka, marchew, pieczarka. Te pluszowe zabawki, stanowią „Gang Świeżaków”, komplet maskotek, jakie można wygrać w promocyjnej akcji Biedronki. Akcja trwa 4 miesiące, od 29 sierpnia do 20 listopada tego roku. Mechanizm promocji jest standardowy. Za zakupy w określonej kwocie klienci otrzymują punkty, przeliczone na nalepki. Odpowiednia ilość punktów (nalepek) przekłada się na nagrody. W zależności od przekroczonych progów punktowych, można otrzymać wybranego Świeżaka za a) darmo b) 60% ceny. Dodatkowe punkty są dodawane (co zrozumiałe) za zakup owoców i warzyw. Niezależnie, w dowolnej chwili Świeżaki można kupić, płacąc za nie 100% ceny wyjściowej.

Wyjściowa koncepcja akcji jest kreatywna, interesująca i ma potencjał zasięgowy. Takie działania przekładają się zarówno na aktywizację postaw zakupowych (warto kupić więcej, aby otrzymać dodatkowy bonus), jak i postaw prozdrowotnych (kupujemy więcej warzyw i owoców – szybciej uzyskamy Świeżaka). Jest to więc dobry pomysł, który... został nieoptymalnie wykorzystany. Dlaczego? Spójrzmy po kolei na analizę elementów kluczowych.



1. Bariera wejścia

Ten element stanowi największą słabość kampanii. Minimalny próg zakupów kwalifikujący do uzyskania punktów określono na 40 złotych. Ta kwota przekłada się na zaledwie 1 punkt. Dodatkowy 1 punkt otrzymuje się, korzystając z przygotowanej na potrzeby kampanii karty „Moja Biedronka”. Ponadto uzyskanie 1 punktu, kupując jeden z wąskiego asortymentu produktów oznaczonych jako „produkty specjalne”. Ogółem, przy maksymalnym wykorzystaniu progu jednorazowych zakupów, klient otrzymuje 4 punkty. Tutaj dochodzimy do kolejnego punktu analizy.

2. Ilość punktowa

Z pewnością Was to zdziwi, ale próg punktów wymaganych do otrzymania Świeżaka, został określony na 60. Aż na 60! To oznacza 15 zakupów „pełnopunktowych”. I tu dotykamy do sedna słabości koncepcji Biedronki. Klienci odwiedzający sklepy częściej, z reguły robią zakupy o niższej wartości. Z kolei zakupy większe są rzadsze. Nawet przy 2-krotnych zakupach powyżej 40 zł (a od nadwyżki nie przysługuje więcej punktów niż 1), w trakcie kampanii można zgromadzić 64 (8 x 4) punkty. To wystarczy na 1 nagrodę. Pluszaka.

PRZEDSTAWICIELE GANGÓW



Dalej:

3. Koszt

Autonomiczny koszt zabawki-nagrody to oszałamiające 49,99 zł! Rozumiemy oczywiście intencje organizatorów promocji – chodzi o to, by „napompować” wartość nagród podwyższając tym samym ich atrakcyjność i poczucie satysfakcji z ich uzyskania. Przy 30 punktach, cena ta spada do bardziej przyziemnych 19,99 zł. Co jedna z sytuacją, w której za rękę ciągnie Was płaczące dziecko, nie chcące oddać tulonego pluszowego brokuła lub jabłka, a na Waszej karcie brakuje jeszcze kilkanaście punktów? Wydaje się, że Biedronka nie przemyślała takich niuansów, doprowadzając próg uzyskania owocowej - warzywnej nagrody –w najgorszym dla klientów wariancie – do kwoty 2400 zł!

Negatywna ocena wybranych elementów akcji będzie jeszcze niepełna bez kontekstu o bardziej strategicznym charakterze. Jak donoszą media, Biedronka, wprowadzając promocję Świeżaków, skopiowała wcześniejszą kampanię sieci Lidl z rynku portugalskiego.

REKLAMA



WARTOŚĆ NAKLEJEK



*ok. 43,5 zł



O szczegółach tej sprawy możecie przeczytać w poniższym artykule na Wirtualnej Polsce:

[Gang-Swiezakow-czy-dos-Frescos-Lidl-i-Biedronki-poklocily-sie-o-maskotki](#)

Jednym słowem: marketing Biedronki może spotkać się z zarzutem, że nie tylko naśladuje inne pomysły, lecz także nieudolnie je wdraża. Zdecydowanie za dużo tu błędów, obciążających efektywność działań marketingowych i wizerunek kreatywnej marki spożywczej. Jeronimo Martins Polska – tym razem zdecydowanie do poprawy!

NAGRODY



źródło: materiały reklamowe

marsit infografika.wp.pl

Sztuka marketingu a sztuka wojny?



Niniejszy tekst chcemy poświęcić pewnej nowatorskiej tezie. Jak zapewne doskonale wiecie, przebieg planowania wielkich struktur marketingowych ma wszelkie cechy planowania strategicznego. Przyjmuje to postać triady. Najwyższą formą planowania działań stanowią strategie. Te następnie obejmują działania operacyjne (kampanie) i taktyczne (akcje). Odpowiednio złożone elementy w tej standardowej, 3-stopniowej „piramidzie” świadczą o jakości, efektywności i szansach powodzenia zakładanych przez marketerów celów i działań. W podejściu zintegrowanym, działania marketingowe są obudowywane aktywnością Public Relations. Przypomina to system naczyń połączonych (a nawet nakładających się na siebie dwóch piramid), gdzie właściwie zaprogramowana struktura zapewnia na każdym etapie przydatną synergię.

Jednocześnie...

czy znacie nazwisko Carla von Clausewitza? Ten żyjący na pograniczu XVIII i XIX stulecia (1780 – 1831) Niemiec, wojskowy i myśliciel, jest autorem klasycznego i doskonale znanego współcześnie dzieła zatytułowanego „O wojnie” (dla wielbicieli języka Goethego tytuł oryginału brzmi: „Vom Kriege”).

Czym wyróżniało się dzieło Clausewitza? Przede wszystkim było znakomitą kompilacją i analizą przeszłych i aktualnych dla czasów autora wydarzeń wojennych. Stanowiło pogłębioną faktograficznie próbę odpowiedzi na pytanie, czym jest zjawisko wojny i w jakie prawa można je wpisać. Clausewitz, na przykładzie wielu historycznych epizodów i zdarzeń, wyciągnął wielopłaszczyznowe, oryginalne i zaskakujące do dzisiaj aktualnością wnioski. Stworzył prawa rządzące sztuką strategii, planowania, prowadzenia i rozwijania działań oraz system zmiennych i okoliczności, jakie należy uwzględnić w prowadzeniu sztuki wojennej.

Co jednak ma wspólnego to opracowanie z praktyką i planowaniem działań marketingowych?

Przede wszystkim – co wydaje się na pierwszy rzut oka zaskakujące – istnieje wiele zbieżności między tezami Clausewitza a teorią planowania strategii marketingowych. Przyjrzyjmy się teraz kilku wybranym zagadnieniom traktatu „O wojnie” i sprawdźmy, jak te analogie mogą wyglądać.

1. Wojna nie składa się z jednego tylko krótkotrwałego uderzenia

Istotą efektywnej działalności marketingowej jest jej spójność, całościowość, synergia i planowanie. Istnieją niezliczone przykłady działań marketingowych, stanowiących pojedyncze akcje, nie koordynowane i nie wiązane z sobą w szersze działania. Powszechnym błędem są działania niesymetryczne, prowadzone na różnych płaszczyznach (np. dyskontynuowana kampania zasięgowa, po której bez żadnego sensu pojawia się seria eventów, a następnie mini-akcja PR, w dodatku dla różnych kategorii produktowych). Takie przykłady można mnożyć w nieskończoność, ku zgrozie płatników budżetów na marketing i PR. W naszej ofercie odpowiedzieliśmy na to wyzwanie, oferując firmom kompleksową obsługę w obszarze planowania i prowadzenia działań zintegrowanych. I wiecie, co? To znakomicie działa, a nasi klienci chwalą sobie praktyczne, konkretne korzyści takiego działania. Zainteresowanych [zapraszam do kontaktu na bezpośredni adres mailowy](#).

2. Elementy strategii: odwaga, zaskoczenie, przewaga liczebna, skupienie sił w przestrzeni i w czasie

W tym punkcie mamy do czynienia z klasycznymi czynnikami sukcesu i przewagi konkurencyjnej na „rynku” działań marketingowych. Przenalizujmy kolejno te czynniki. Po pierwsze – odważna, śmiała wizja otwiera przed komunikacją nowe horyzonty i dynamizuje wizerunek firmy. Kojarżono nas zawsze z siermiężną stroną internetową, na której głównym bohaterem był biały blaszak? Nic bardziej mylnego! Zobaczcie na własne oczy interaktywną odsłonę firmy z filmami 3D i nowoczesnymi aplikacjami. Marki, które stoją w miejscu, umierają. Marki, które idą odważnie do przodu, zdobywają świat. I nie jest to truizm, lecz praktyka. Oraz stracone lub zarobione miliardy dolarów.

Równie istotne dla strategii marketingowych jest skupienie sił w przestrzeni i czasie. To słynne „budowanie momentu” dla komunikacji marek. Faza budowy napięcia, apogeum działań i ich efektywnego „wygaszania”, pozwalającego zachować manewrowość do dalszych rozwinięć kampanii. Jeśli jesteście zainteresowani tym podejściem, zapewnimy Wam najlepszy know-how, do którego zapraszam w dziale Strategii.

3. Istota natarcia strategicznego

Istotną natarcia strategicznego jest zwycięstwo w kampanii i przesądzenie wyniku wojny na własną korzyść. Tak pisze Clausewitz. My, marketerzy, rozumiemy to jako realizację celów strategicznych kampanii. Chcemy wypromować nowy brand na rynku? Repozycjonować linię produktów? Zrealizować efektywną kampanię zintegrowaną? W każdym miejscu pamiętajmy o celu, i takiej organizacji działań, aby najważniejsze cele osiągnąć.

4. Słabnąca siła natarcia – punkt kulminacyjny natarcia

Oto kolejna istotna i jakże częsta sytuacja w strategii. Co robić, kiedy kampanie nie dają oczekiwanych wyników? Kiedy nie zgadzają się wskaźniki KPI, a ROI jest głęboko „pod kreską”? Dobry marketing to także sztuka przewidywania i elastycznego reagowania na zmienne okoliczności. Jak przerzucić ciężar kampanii i jak ocenić jej elementy szczytowe? Jeśli jesteście zainteresowani, zapraszam do kontaktu z nami.

Wielkie dzieło Carla von Clausewitza zawiera około 100 kluczowych wskazówek dla prowadzenia skutecznych działań w księdze tej określonych. W niniejszym tekście, zważywszy na formułę bloga, odniosłem się do zaledwie kilku z nich. Na pewno umiejętność budowy strategii przesądza o sukcesie lub porażce na rynku. Czy wiecie, że ponad 60% polskich firm nie ma efektywnych strategii marketingowych? Czy wiecie, że każdego roku na źle zaplanowany marketing wydawane jest na naszym rynku kilka miliardów złotych?

Naprawdę warto rozwinąć ten temat w Waszych przedsiębiorstwach, a my będziemy cyklicznie wracać do niego w kolejnych odcinkach naszego bloga.

Marketing metamorfoz



Wiele osób uczących się w szkolnych latach łaciny (proszę, zwłaszcza mających na tym tle złe wspomnienia - nie obrażajcie się na mnie za ten wstęp!) pamięta zapewne pierwsze zdanie poematu rzymskiego poety okresu klasycznego, Owidiusza. Dzieło to nosiło tytuł „Metamorfozy”, a jego początek brzmi następująco (cytuję za Owidiuszem):

*In nova fert animus mutatas dicere formas
corpora, di coeptis (nam vos mutastis et illas)
adspirate meis primum ab origine mundi
ad mea perpetuum deducite tempora carmen.*

Co można przetłumaczyć na język polski jako:

*Chcę opisywać ciała zmienione w nowe kształty,
Bogowie, (którzy tych zmian dokonaliście) wspierajcie
moje zamiary i prowadźcie wieczną pieśń
od początku świata aż do moich czasów.*

Co jednak wspólnego ma żyjący niemal 2000 lat temu rzymski poeta ze współczesnym marketingiem? Otóż niniejszy tekst chcemy poświęcić marketingowym metamorfozom. Czyli istotnym przekształceniom form i struktur w przestrzeni i czasie. Zostawmy jednak teorię i wstąpmy – co z pewnością zainteresuje o wiele bardziej znakomitą większość Czytelników – na poziom praktyki. Zobaczmy 3 przykłady znakomicie zrealizowanych procesów gruntownej odnowy marek. Marek, których wizerunek - mówiąc kolokwialnie - „leżał na dnie” i stanowiły one przykłady rynkowego anty-benchmarku. Na kanwie każdego przykładu przeanalizujemy, jakie działania przyniosły pożądane, odnawiające skutki.

1. CPN – ORLEN

Biorąc pod uwagę średnią wieku osób czytających naszego bloga, zakładam, że niewielu z Was pamięta klasyczny wygląd stacji CPN. CPN – Centrala Produktów Naftowych – sprawowała w epoce Polski Ludowej monopol na obrót, sprzedaż i dystrybucję paliw płynnych. Monopol ten, potęgowany przez prymitywne warunki gospodarki realnego socjalizmu, stworzył ze stacji CPN synonim brudu, bałaganu i standardów obsługi klienta rodem z trzeciego świata. Jeśli czytaliście kiedyś opowieści kierowców z dowolnego rozwiniętego kraju Europy Zachodniej, odwiedzających Polskę, zauważyliście, jakim kulturowo-cywilizacyjnym szokiem była dla nich pierwsza wizyta na lokalnej stacji benzynowej. Klimat, który teraz pewnie moglibyście poczuć zatrzymując się gdzieś na prerii lub afrykańskiej sawannie. Jednym słowem – desygnat zamierchłej epoki, widoczny na poniższym obrazie.



Z tym większym uznaniem należy ocenić metamorfozę CPN dokonaną w ramach projektu „Orlen”. Strategia ta obejmowała nie tylko fizyczne przekształcenie punktów kontaktu z klientem (stacji benzynowych). Słusznie włączono do niej (udane) odcięcie się od poprzedniej epoki, z nowym, zgrabnym nazewnictwem. Podążył za tym kompleksowy proces rebrandingu, od loga poczynając, na komunikacji korporacyjnej i trade marketingu kończąc. Co więcej, strategia cenowa Orlenu nawet nieco „przeszarżowała”, pozycjonując markę na poziomach kojarzonych z segmentem subpremium i premium. Bez uszczerbku dla tego punktu, metamorfoza przyniosła wielki sukces, którego przykład zobaczycie poniżej:



2. PROVIDENT

Provident. Frapujący koraż skojarzeń. Czy pamiętacie tragiczne doniesienia prasowe o zabójstwach przedstawicielek tej firmy, odwiedzających dla odzyskania należności, zadłużonych klientów w najbardziej mrocznych dzielnicach w Polsce? Czy kojarzycie terminy „lichwa”, „ściąganie długów”, „niewypłacalność” i „chwilówki”? Czy widzieliście brzydkie płachty i ordynarne w wymowie, klejone reklamy, krzyczące o kilkusetzłotowych pożyczkach? Rzućcie okiem na sekwencję 2 obrazów obok.

Provident zyskał na tyle złą sławę także w employer branding, że firma miała strategiczny problem z doborom jakichkolwiek wartościowych kandydatów na oferowane (i dobrze płatne) menedżerskie stanowiska pracy. Uprawomocnione będzie stwierdzenie, że jeszcze kilka lat temu praca w Providencie miała prestiż pracy na najniższych poziomach korporacyjnego rynku.



Tym bardziej należy docenić fakt, że zarząd Providenta podjął doniosłą decyzję o całkowitym przeprojektowaniu wizerunku i komunikacji firmy. Zaprzęgnięto do tego bardzo skuteczny i wymagający wysokich umiejętności środek – strategię zintegrowaną. „Wyczyszczono” grunt pod to działanie, likwidując dotychczasowe błędy i wdrażając sekwencję całkowicie nowych, nowoczesnych, zasięgowych kampanii marketingowych i PR. Zrekrutowano nawet jedną z najlepszych w Polsce agencji PR, Fleischman-Hillard, co w krótkim czasie przyniosło zdecydowanie pozytywne efekty nie tylko dla odświeżenia, ale i repozycjonowania wizerunku marki. Provident na wakacje? Provident inteligentnym doradcą dla młodych ludzi? Provident zaangażowany w działania CSR? W naszym prywatnym rankingu, w ciągu roku firma awansowała z 98 na 12 miejsce w bezpośrednim otoczeniu konkurencyjnym. Ta udana metamorfoza przekłada się na poniższą sekwencję obrazów. Czy widzicie różnicę?

Provident Pożyczka Dopasowana Pożyczka dla Firm Premia Plus Kontakt [Zaloguj się](#) 600 400 300

Weź Pożyczkę Dopasowaną
z tygodniową ratą
i ciesz się **Gwarancją**
Najniższej Raty!
Gotówka do domu w 24h!

ZŁÓŻ WNIOSEK

GWARANCJA
NAJNIŻSZEJ
RATY

Dość tanich wymówek
Weź tanią pożyczkę
ONLINE i realizuj
swoje plany!

RRSO 132,64%

CO
Z TYM
HAJSEM
.PL

Blog o młodych finansach.

Provident

3. Last but not least...

To, że marketingowe metamorfozy nie muszą dotyczyć tylko dużych i bogatych firm, zobaczcie na poniższym przykładzie. W tym przypadku do podobnych wniosków doszedł nowy właściciel małej sieci pralni w zachodniej Polsce. Po przejęciu funkcjonującej firmy – pralni Pralex, nowy management podjął decyzję o wdrożeniu nowoczesnej strategii marketingowej w obszarze 360 stopni! Marce nadano nową nazwę, ProfiWash. Siermiężną, pamiętającą lata 90. XX wieku stronę internetową zastąpiła najlepsza na polskim rynku pralniczym strona www z pełnym systemem inbound marketingu. Stworzono od podstaw profesjonalny „sales kit”, z broszurami z systemem Call to Action, linkującym bezpośrednio do strony. Zadbano o synergiczny branding touchpointów (samochody firmowe), tworząc w ten sposób jedną z najciekawszych linii kreatywnych w tym segmencie rynku. Kiedy otworzycie stronę www.profiwash.pl, zobaczycie w delikatnym szumie baniek mydlanych, że także ambitne polskie rodzinne firmy chcą i umieją się zmieniać i tworzyć nowe trendy na rynku.



3, 2, 1... Augmented Reality!



Jeśli zastanawialibyśmy się nad najbardziej wpływowymi trendami w marketingu 2.0, czyli w szerszym kontekście –w technikach budzenia zaangażowania i aktywnych interakcji z klientem – jednym z tak określonych trendów byłaby bezsprzecznie rzeczywistość rozszerzona. Termin ten, funkcjonujący w obiegu w oryginalnej, angielskiej wersji jako Augmented Reality (AR), jest także jednym z najważniejszych punktów wyjścia do przyszłości marketingu w ogóle.

Popatrzmy teraz na fakty w ramach tego zjawiska po kolei.

Pytanie pierwsze: czy widzicie obok Piankowego Marynarza, i co Wam mówi ten obraz? Piankowy Marynarz jest alegorią dzisiejszego tematu i z pewnością wielu z Was pamięta tę gigantyczną, białą postać, demolującą z marsową miną Manhattan w II części kinowego hitu z lat 80. pod tytułem „Ghostbusters” („Łowcy Duchów”). Wyobrażenie sceny, w której miasto opanowują setki widmowych postaci, nie tylko strasząc mieszkańców, lec z także czyniących dolegliwe szkody (z przewracaniem budynków i samochodów włącznie) będzie punktem wyjścia do rozważania jak można przekształcić rzeczywistość, wprowadzając do niej elementy nierzeczywiste, i na tej podstawie tworząc frapujący kolaż. W marketingu jest oczywiście inaczej. Działania są racjonalne i zaplanowane. Na pierwszym miejscu myślimy o celach biznesowych i zasięgowych. Nasze „hologramy” wcielają się w konstruktywne elementy przestrzeni, wpływając na content (zawartość komunikacji) i atrakcyjność komunikacji. Przyciągają, komunikują, angażują. Tworzą wyróżnik marek i produktów.

Dlaczego rzeczywistość rozszerzona jest przyszłościowym kierunkiem tworzenia kampanii?

1. Ponieważ jest elastyczna. Można ją stosować do wszelkich działań eventowych, tradycyjnych, działań wsparcia sprzedaży skierowanych do klienta końcowego.
2. Ponieważ jest modularna. Komunikację AR kształtuje się dowolnie do pożądaných produktów/usług i grup docelowych. Wyobrażacie sobie deweloperów oferujących tę usługę potencjalnym klientom? Dzięki temu można zobaczyć wymarzony blok i mieszkanie na etapie „dziury w ziemi”. Wyobrażacie sobie dedykowany pokaz „światło i dźwięk” Waszej oferty dla zaproszonych na specjalny seans Waszych klientów kluczowych?
3. Jest wspierająca dla ofert i produktów. Zapoznajcie się z filmem, na którym zobaczycie, jak skutecznie można zasymulować ekspozycję produktów na ekspozycji sklepu wielkopowierzchniowego:



4. Jest progresywna i w bardzo efektywny sposób wspiera tradycyjną komunikację zasięgową. Pamiętajcie frapujące zjawisko „Pokemon Go” i szaleństwo, jakie opanowało miliony ludzi na całym świecie, poszukujących ukryte Pokemony? Dla przypomnienia [zapraszam do lektury wcześniejszego odcinka bloga poświęconego tej sprawie](#).
5. Tworzy światy niezwykle, wykraczające poza standardową percepcję. Jeśli zastanawialiście się, czy Waszą komunikację można podnieść na nowy poziom, zaproponować rozwiązania, które zaskoczą rynek, wprowadzić nowe elementy oferty – nic nie zwiększy atrakcyjności tych działań niż innowacyjna forma komunikacji. Zapamiętajcie zdanie „Nowa komunikacja dla nowych produktów” i sprawdźcie na własnym przykładzie jej niezwykle wysoką skuteczność.

Czym jednak byłyby te rozważania bez praktycznego przełożenia języka AR na świat marketingu. W tym celu proponujemy Wam rozwiązania, które w najbardziej efektywny sposób przełożą się na Wasze sukcesy na rynku. Wprowadziliśmy zintegrowaną ofertę Digi Art. Studio w obszarze rzeczywistości rozszerzonej i bardzo szybko rośniemy w tym obszarze. Zapraszam do osobistego [kontaktu](#) w celu omówienia szczegółów.

Naszą misją jest praca dla wspólnej lepszej rzeczywistości i tak rozumiemy tę misję!

Wspaniała Siódemka



Skoro trafiliście na dzisiejszy tekst naszego bloga, oznaczony wielką, czerwoną cyfrą „7”, przypuszczalnie zastanawialiście się, co chcieliśmy przez to powiedzieć. Tajemnica jest bramą zainteresowania? Kluczowe do identyfikacji „zmiennych” zainteresowania jest określenie ele-

mentów, które zainteresowanie to sprowokują. Jeśli trafiliście na ten tekst po zapoznaniu się z naszym mailingiem zawierającym plakat z filmu „Siedmiu Wspaniałych”, tym lepiej. To działający w praktyce content marketing. Chcemy nawiązać w ten sposób do rozmowy o siedmiu istotnych trendach marketingu, jakie przedkładamy do Waszej uwagi w kontekście planowania aktualnych aktywności i szerszych planów na 2017 rok.



Lista ta wynika z naszych doświadczeń projektowych na rynku polskim i opiera się o 2 zasadnicze kryteria: efektywność i przydatność w praktyce do programowania prac na wielkich strukturach.

Zapraszam do lektury!

1. Wdrożenie efektywnego modelu Customer Experience



Działania CX stają się naturalną częścią cyklu sprzedaży i nieodłączną częścią obszaru obsługi klienta. Marketerzy wyposażeni w narzędzia badań CX mogą na bieżąco agregować opinie użytkowników - klientów, analizować ich zachowania zakupowe, mierzyć odczucia i lojalność względem brandów i poszczególnych kategorii ofert. Szczególna troska o wskaźnik CX staje się cennym wyróżnikiem na tle nasyconego (często przesyconego) informacjami i komunikacją rynku.

2. Rzeczywistość rozszerzona (AR)



Wyobraźcie sobie Niezwykłą Rzeczywistość, w której na pierwszym miejscu będziecie Wy.... [Pisałem o tych kwestiach w ostatnim odcinku naszego bloga](#). Rzeczywistość rozszerzona staje się priorytetem dla innowacji i świeżości marek, wprowadzając technologię z etapu pilotaży do wysokich standardów rynkowych. To także najlepszy i najbardziej efektywny sposób promocji produktów w nowoczesnych kampaniach marketingowych.

3. Social Media

Obszar mediów społecznościowych staje się – i popieramy ten pogląd – działaniem kierunkowym, tracąc charakter autonomicznej strategii. Media społecznościowe będą ewoluować w kierunku działań wspierających i pomocniczych, zachowując swoje istotne umocowanie w contencie i jego rozwijaniu w kanałach komunikacji do klientów końcowych (B2C). Nie mówiąc oczywiście o e-PR, gdzie Social Media stanowią obecnie najważniejszą platformę do działań zasięgowych przekraczających ramy lokalnych struktur i rynków.



4. Videoshopping

Korzystanie z interaktywnych form komunikacji marketingowych zwiększa atrakcyjność naszego contentu o ponad 80%. Filmy video stają się koniecznością dla efektywnej komunikacji MarCom, także w kontekście de facto zastępowania odbiorców audiowizualnych przez kanały i telewizję internetową. W centrum zainteresowania videoshoppingu są młodszy i zaangażowani konsumenci, jak również specyficzne grupy docelowe, dla których wzmocnienie atrakcyjności contentu znacząco obniża bariery wejścia.



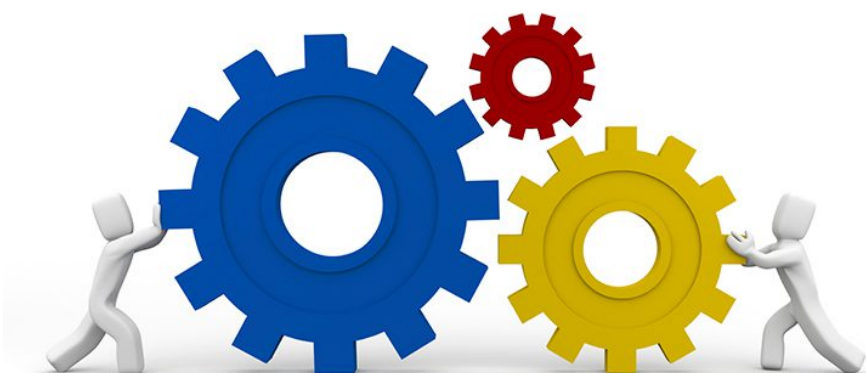
5. Content marketing

Obszar należący do najlepszej, „tradycyjnej” praktyki marketingu, ma przed sobą zdecydowanie świetlaną przyszłość. Nowoczesny content marketing skupia się na zwiększonym zaangażowaniu ambasadorów i promotorów w mediach społecznościowych. To także kreatywny storytelling i przełożenie tego trendu na techniki marketingu 3.0. Zainteresowani? Właściwy content w odpowiednio dobranych kanałach to nadal najlepszy przepis na sukces kampanii zasięgowych.



6. Integracja z obszarem sprzedaży

Integracja marketingu z działem sprzedaży brzmi jak truizm, lecz w istocie jest nadal wielką bolączką nawet wielkich, wielopoziomowych organizacji. W praktyce w większości firm dominuje sprzedaż, a marketing spełnia rolę do sprzedaży pomocniczą. Jednocześnie oba te obszary nie są skutecznie integrowane. Struktury nie tworzą synergii, a lejki sprzedaży od pewnego etapu są wzajemnie niewidoczne dla teoretycznie współdziałających ze sobą działów. To zdecydowane wyzwanie dla organizacji i czynnik sukcesu zwłaszcza dla optymalizacji kosztów marketingu.



7. Aplikacje mobilne

Last, but not least.... Aplikacje nie stanowią już jedynie rozrywki na telefony przenośne. To często autonomiczne landing page, aplikacje webowe, obejmujące zarówno pojedyncze projekty, jak wielopoziomowe zbiory projektów. Główną zaletą aplikacji są ich właściwości angażujące i zasięgowe, co czyni je efektywnym kosztowo narzędziem. To także uniwersalność – można je stosować w e-mail marketingu, mediach społecznościowych, promocjach, reklamach on-line, działaniach Customer Experience i innych.



Marketing z kalendarza

W związku z rozpoczynającymi się i – w wielu przypadkach – zaawansowanymi pracami sektora przedsiębiorstw nad planami na rok 2017 (niedawny tekst poświęcony strategiom marketingowym polecamy Waszej lekturze [tutaj](#)), dzisiejszy odcinek bloga chcemy poświęcić przykładom dobrych kampanii zbudowanych wokół wybranych punktów kalendarza. W zdecydowanej większości są nimi działania skierowane do klienta końcowego, nie brakuje jednak akcji komunikacyjnych o charakterze wykraczającym poza ścisły marketing. Wybraliśmy 9 wydarzeń, mających swoje stałe miejsce w roku kalendarzowych. Także i Wy możecie wykorzystać te daty w praktyce Waszych przedsiębiorstw, pamiętając, że każdorazowo stają się one potężnym lewarem Waszej komunikacji.

Wśród tych wydarzeń znajdują się takie, których wykorzystanie marketingowe doskonale znacie, jak i te, które mogą stanowić pewną niespodziankę.



1. Dzień Babci i Dziadka (styczeń)

Interesującym przykładem wykorzystania motywu relacji dziadków z wnukami była akcja społecznościowa firmy Johnson's Baby, zrealizowana przez tę firmę w Indiach w 2014 r. Kluczowym celem kampanii, przeznaczonych dla mam dzieci w wieku do 10 lat, było zwiększenie świadomości profilu firmy jako aktywizatora relacji pomiędzy tymi pokoleniami. Hasło kampanii „Podziękujcie Waszym dziadkom” stanowiło oczywistą wartość dodaną wobec standardowych komunikatów marketingowych firm oferujących swoje produkty dla rodzin, a formuła działań i bogaty content (filmy wideo, aktywne wykorzystanie SM) przyniosły zwiększone zainteresowanie tą formą komunikacji ze strony Johnson's Baby. Film promujący kampanię uzyskał ponad 250 tys. polubień na Facebooku w zaledwie 7 dni, co więcej, dzięki sukcesowi akcji, wyemitowała go ogólnokrajowa telewizja indyjska, NDTV. Kampanię przesłano i oceniono na Twitterze ponad 70 tys. razy, a firma zlecająca kampanię znacząco wzmocniła swój prospołeczny i prorodzinny wizerunek w zakładanej grupie docelowej.



2. Walentynki (luty)

Walentynki. To właściwie już synonim komercjalizacji i „święta laickiego”, data, która po Świętach Bożego Narodzenia jest najbardziej intensywnie wykorzystywanym marketingowo i sprzedażowo wydarzeniem w ciągu roku. Trudno także wynaleźć na Walentynki coś odkrywczego i oryginalnego, aby wyjść poza sztampę promocji, bukietów, pakietów hotelowych i restauracyjnych oraz wiele pochodnych tej sztampy.

Tymczasem oryginalnym pomysłem zabłysnął amerykański oddział firmy Ford. W walentynkowej akcji promocyjnej z 2015 r. kultowy sportowy model ten firmy, Ford Mustang, posłużył za kanwę niecodziennej „randki w ciemno”, w której przypadkowo zaproszonym mężczyznom przejażdżkę proponowała atrakcyjna blondynka. Samo to nie byłoby niczym zbyt oryginalnym, gdyby nie fakt, że była ona profesjonalnym kierowcą torowym i w pewnym momencie zaczynała korzystać z pełnych możliwości kilkuset-konnego Mustanga.... Miny jej pasażerów stawały się bezcenne – musicie to koniecznie zobaczyć na filmie, który uzyskał do tej pory na Youtube niemal 14 mln wyświetleń:



3. Dzień Kobiet (marzec)

Dzień Kobiet to w Polsce święto nadal w wielu odstonach kojarzące się z, okreśmy to jako, „minionym systemem”. Niemniej nabiera ono także na naszym rynku nowej dynamiki wizerunkowej, przekładającej się na promocje i komunikacje kierowane do „tej piękniejszej” grupy docelowej.

W dzisiejszym tekście przytaczamy Wam przykład inteligentnej, zgrabnej i bystrej akcji światowego giganta, Google. Z okazji Dnia Kobiet (2016), Google opublikował na Youtubie film, w którym kobiety i dziewczęta z całego świata kończą zdanie zaczynające się od słów: „Pewnego dnia będę....” („One day I will”). Doceniamy pomysł, profesjonalne wykonanie oraz oddźwięk, jaki akcja wywołała na całym świecie. Zapraszam Was też do obejrzenia tego filmu:



4. Prima Aprilis (kwiecień)

Następującym w kalendarzu bezpośrednio po Święcie Kobiet wydarzeniem jest 1 kwietnia, znany powszechnie jako Prima Aprilis. Dla naszej analizy jest to data ciekawa, ale i nie pozbawiona zagrożeń. Dzień żartów, ale i śmieszności. Jak w tej sytuacji zaprogramować działania marketingowe lub PR, aby podkreślić zalety naszej marki, ale i nie popaść w zagrożenie braku powagi lub wykrzywienia wizerunku? Zobaczcie, jak świetnie zrobiła to firma NIKE w 2014 roku. Z okazji 1 kwietnia NIKE ogłosiła wtedy... rozpoczęcie 5-letniej strategicznej współpracy z NASA nad przygotowywaniem ubrań kosmicznych dla astronautów udających się na załogową misję na Księżyc. Próbkę takiego stroju zobaczycie poniżej, a cała akcja zintegrowana przyniosła firmie znakomite efekty w obu kanałach komunikacji – marketingu i PR.



Przedstawiamy kolejne kampanie marketingowe i PR-owe oparte na precyzyjnych terminach kalendarza. Zobaczycie na ich przykładzie, że nawet dni kojarzone jako najbardziej „tradycyjne” i „standardowe” mogą zaowocować kreatywnymi, przełomowymi pomysłami, znacznie zwiększającymi zainteresowanie markami i ich komunikacją.

Przedstawiamy nasze typy na kolejne miesiące roku:



5. Dzień Matki (maj)

W drugą niedzielę maja w większości krajów świata obchodzony jest Dzień Matki (w Polsce przypada on na 26. dzień tego miesiąca). Aby ocenić potencjał marketingowy tego dnia, wystarczy wspomnieć, że na rynku w USA plasuje się on w kategorii wydatków tylko za Świętami Bożonarodzeniowymi i Dniem Św. Walentego. W liczbach bezwzględnych, to ponad 21 mld dolarów wydanych tego dnia przez konsumentów na wszelkie prezenty, zakupy i usługi. Bo jak niewiele jest przecież kobiet, które nie są, nie były lub nie zostaną kiedyś matkami? Błyskotliwie Dzień Matki do promocji własnych usług wykorzystwały amerykańskie linie lotnicze, JetBlue. Tego dnia, w tym roku, wszyscy pasażerowie, których małe dzieci zapłakały podczas podróży z Nowego Jorku do Kalifornii, otrzymali... 25% zniżki na kolejny lot tymi liniami.

Zobaczcie przygotowany z tej okazji film, który zebrał na YouTube 655 tys. wyświetleń w ciągu pierwszych 3 dni trwania akcji ora z dotarł do 2-milionowej grupy internautów w takim samym czasie 72 godzin:



6. Dzień Ojca (czerwiec)

Kolejnym chronologicznie ważnym dniem kalendarza, dodatkowo komplementarnym do wyżej wspomnianego, jest Dzień Ojca. Wyobraźcie sobie, że w ubiegłym roku z tej okazji Amerykanie wydali 12 miliardów dolarów, a 75% mieszkańców tego kraju stwierdziło, że w różny sposób celebryje to święto. Imponujące, prawda?

Świetnym przykładem zręcznej i inteligentnej akcji marketingowej jest tutaj reklama Dove z 2015 r., przedstawiająca 12 mężczyzn i każdorazowo chwilę, w której dowiadują się, że... zostają ojcami. Zręczne połączenie męskiej siły, wzruszenia, prawdziwych emocji i wartości dodanej, w niestandardowej interpretacji pojęcia „bycia mężczyzną”.

Naprawdę warto zobaczyć:



7. Halloween (listopad)

Dzień komercyjnej grozy, malowanych truposzy i przebrań za postaci rodem z horrorów, jest bezdyskusyjnie jednym z najbardziej wykorzystywanych komercyjnie wydarzeń w ciągu roku. Oczywiście w ryzach i limitach marek – nie chcielibyście na pewno jako, dajmy na to, producent narzędzi, wypuścić z tej okazji na rynek reklamy Jasona korzystającego z pełnych możliwości Waszej top sellingowej piły mechanicznej!

Natomiast są firmy, które potrafiły i potrafią tworzyć z tego „zgranego” nieco terminarza działania nadal zaskakujące. Przykładem amerykański oddział Forda, z akcją „Spooky Car Wash Prank” („Straszny Żart z Myjnią Samochodową”) z roku 2014 r. Film z akcji stał się przebojem wiralu i zdobył ponad 2,5 mln wyświetleń, zdobywając zaszczytny tytuł „najbardziej sharowanej reklamy na Halloween”. Popatrzcie na film i drobiazgowe wykonanie konceptu, od montażu, przez kostiumy i wreszcie... autentycznych ludzi, którzy stali się mimochodem aktorami „Straszego Żartu”:



8. Christmas!!! (grudzień)

Święta Bożego Narodzenia. Ile potężnych symboli kryje się w tym dniu-symbolu. Wielka dźwignia wydarzeń, wspomnień, najpiękniejszych obrazów dzieciństwa i historii rodzinnych. Każdy z Was może z pewnością zamknąć oczy i pomyśleć, jak i kiedy czuł się bardzo szczęśliwy w te święta. Z tej wielkiej emocjonalnej okazji (pamiętajcie, „emocje kupują”) nie mógł nie skorzystać marketing, wytwarzając wielomilionową już dotąd kaskadę komunikacji, reklam i działań contentowych skierowanych „pod-kalendarz świąteczny”. Kiedy już znudzą Was reklamy Coca-Coli ze świętym Mikołajem wjeżdżającym saniami w ogromne drzwi do fabryki wypluwającej butelki z czarnym napojem, zapraszam do obejrzenia reklamy...

Stop!

To nie jest zwyczajna reklama.

W zalewie reklam, tę komunikację niemieckiej sieci supermarketów Edeka w formie filmu o tytule „Kolęda świąteczna – przybycie do domu” należy podziwiać za jej niezwykły pomysł, sens, nienachalne piękno i prawdziwe emocje, które są emocjami autentycznymi. Wielkie wyrazy uznania - 45 milionów wyświetleń na kanale YouTube mówi samo za siebie:



Celebrity Marketing

Jeśli zauważyliście całkiem niedawno plakat Kuby Wojewódzkiego i Renaty Kaczoruk, pozujących na outdoorowych reklamach sieci Play, mogliście zinterpretować go na kilka sposobów. Być może zauważyliście wiecznego Piotrusia Pana, „piernikowego ludzika” polskiego showbiznesu, z niemal dwa razy młodszą partnerką (partnerką?) budzącą skrajne oceny widzów telewizyjnego przedstawienia pt. „Azja Express”. Być może super elokwentnego, niezwykle człowieka, nawet kogoś na wzór polskiego Woody’ego Allena, wraz z zakochaną w nim młodą muzą. Być może starego, zmęczonego kpiarza, z coraz większym wysiłkiem podnoszącego w uśmiechu brwi i czoło, wraz z nijak pasującą do niego modelką – podlotkiem. „Ilu ludzi, tyle opinii”, jak mówi znane przysłowie i być może Wy nie należeliście do żadnej z tych grup.

Pomijając personifikację tych analiz, należy zauważyć, że przedmiotowy plakat jest emanacją znaczącego i szerokiego zjawiska współczesnego marketingu (nazwijmy go także neo-marketingiem lub post-marketingiem), w którym znaczeniowego pojęcia nabierają fantomy (wyobrażenia) budowane na konkretnych ludziach. Jeśli widzicie zdjęcia Kim Kardashian, fit-gwiazd Instagrama obserwowanych przez z kilkanaście milionów ludzi, a w lokalnym wymiarze w Polsce czytaliście historię popularności Natalii Siwiec, zauważycie, że tak „napompowane” konstrukcje w pewnym momencie przestają być konkretnym, fizycznym człowiekiem. W zamian (i konsekwentnie) nabierają cech współczesnego wodewilu, opery mydlanej, w której zasadniczą rolę odgrywają mydlane kule, z zewnątrz przyciągające i pełne błysków, lecz tak naprawdę wypełnione marketingowym powietrzem lub gazem lżejszym od powietrza.

Czy mimo tego marketing więc waży? Paradoksalnie waży znacząco, i bardzo wiele. Jak widzicie z powyższego przykładu, dzięki marketingowym dźwigniom jesteśmy w stanie budować w praktyce nieskończone w zasięgu twory. Idee zamieniamy w ten sposób w idole. Współczesnego odbiorcy nie interesują tak naprawdę krawędzie znaczenia contentu. Content rozplywa się w nieoznaczoną tożsamość. Im szerszą, tym jest to lepiej odbierane przez z rynek. Jeśli dana postać jest już dostatecznie „napompowana” przez marketing, możemy z jej pomocą wyobrazić, przekształcić lub wypromować wszystko. Uniwersalizm marketingowych idoli polega na ich nieoznaczoności.

Dlatego Kuba Wojewódzki i Renata Kaczoruk stanowią bardzo dobry wybór reklamowy dla sieci Play. Odpowiednio dobrany komunikat do kluczowej grupy odbiorców. Jeśli dołoży się do tego lewar komunikacji („osoby, które budzą kontrowersje”) oraz sprowokuje kilka konfliktów relacyjnych z innymi celebrytami, marketerzy sieci Play mogą wygodnie siedząc obserwować z zadowoleniem dyskusję, która toczy się niczym kula śniegowa prze z Polskę, unosząc wciąż wyżej ich markę.

Zapraszam do obejrzenia filmu o tej aktualnie najśłynniejszej parze w naszym kraju:



Czy pamiętacie inne inteligentne działanie i reklamę tego rodzaju operatora UPC? W kampanii reklamowej sprzed 2 lat pod tytułem mniej więcej takim: „Po co chodzić do sąsiada, skoro można mieć w UPC prze z pół roku internet lub telewizję za darmo”, ubrana w czerwoną, zwiewną sukienkę aktorka Sylwia Gliwa wstępowała w krótkich filmikach w roli, nazwijmy to „znudzonej sąsiadki”, patrzącej z zainteresowaniem na „sąsiada supermana”, reklamującego zalety oferty UPC (przy tym zarówno aktorka nie popełniła nic nieobyczajnego, jak i sąsiad-superman pozostał gentlemanem!). W obecnym z kolei roku, także Sylwia Gliwa, wystąpiła w reklamie UPC, gdzie ubrana w firmowe kolory UPC odgrywała grę w ciuciubabkę, wyłapując w powietrzu moduły oferty UPC.

Zobaczcie to wszystko na filmie:

To co najlepsze w tej reklamie, nastąpiło jednak po jej emisjach i nie tylko w mojej ocenie była to znakomicie zrealizowana akcja z kategorii „celebrity marketing”, potraktowanej nieco żartobliwie, a rebours, być może z lekką domieszką moralnego niepokoju. Przez polskie media jak meteor przebiegła informacja, że...w związku z emisjami reklam, do Komisji Etyki Reklamy została złożona skarga, o nadmierne eksponowanie biustu bohaterki reklamy. Przytoczmy okoliczności tej sytuacji ślad za portalem wirtualnemedi.pl: „- Spot reklamowy przedstawia kobietę z wyeksponowanym biustem dużego rozmiaru, która z zasłoniętymi oczami wybiera promocję. Uważam, że reklama kreuje



obraźliwy wizerunek kobiety jako bezmyślnej konsumentki, która nie wie, co kupuje a jej głównym atutem jest duży biust, który ponadto w żaden sposób nie jest powiązany z reklamowanym produktem - pakietami telewizji kablowej" - napisano w złożonej do KER skardze.

Przedstawiciele UPC Polska stwierdzili w odpowiedzi na postawione zarzuty, że biorąc pod uwagę scenariusz reklamy i jej treść, dla przeciętnego konsumenta, tak płci żeńskiej jak i męskiej, reklama ta nie może zostać uznana za obraźliwą dla kobiety jako kreująca jej wizerunek bezmyślnej konsumentki, której atutem miałby być duży biust.

„Koncepcja niniejszej reklamy zakłada, że główna bohaterka bierze udział w powszechnie znanej zabawie, jaką jest ciuciubabka. Osoba odgrywająca rolę ciuciubabki z założenia ma zawiązane oczy, a jej zadaniem jest złapanie jednego z uczestników gry. Dlatego też poruszanie się po omacku i wyłapywanie osoby (a w tym wypadku jednej z opcji dostępnych w pakietach promocyjnych UPC), jest naturalnie wpisane w charakter tej zabawy. Bohaterka reklamy - w momencie zawiązywania sobie oczu przepaską - stwierdza, iż: „teraz w UPC, możesz wybierać w ciemno”. Innymi słowy, oferta spółki w momencie emitowania przedmiotowej reklamy była na tyle atrakcyjna, że wybierając pakiet telewizji, Internetu, bądź inny dowolny pakiet, nowy klient skorzysta z 50% oferty promocyjnej (o czym informuje zresztą narrator). Stąd informacją płynącą z reklamy było, iż każdy konsument, bez względu na płeć, który do końca marca 2016 r. zdecydował się skorzystać z usług UPC, wybrał ofertę wyjątkowo korzystną cenowo, be z względu na rodzaj pakietu.

Założeniem reklamy było zatem pokazanie odbiorcy, że oferta promocyjna UPC jest niezwykle opłacalna i któregokolwiek z pakietów konsument by nie wybrał - i tak na tym skorzysta” - tłumaczyło UPC.

Ponadto wyjaśniono, że koncepcja wyboru produktu „w ciemno” przez bohaterkę reklamy, nie miała na celu wykreowania negatywnego wizerunku kobiety, jako potencjalnego łatwowiernego odbiorcy oferty UPC, a jedynie zachęcenie konsumentów do skorzystania z dowolnie wybranego pakietu, gdyż każdy z nich stanowił wówczas niezwykle korzystną ofertę promocyjną.

„Natomiast jeśli chodzi o rzekomo „wyeksponowany biust dużego rozmiaru”, to warto zauważyć, że w trakcie 22-sekundowego spotu reklamowego Spółki nie ma ani jednego zbliżenia na wskazaną część ciała bohaterki reklamy. Owszem, Sylwia Gliwa jest ubrana w strój eksponujący jej sylwetkę, niemniej przyjęcie, iż jej „głównym atutem” jest duży biust, jest mocno subiektywne. Reklama nie epatuje nagością, jej bohaterka nie wykonuje żadnych wulgarnych bądź dwuznacznych ruchów, skutkiem czego konsument mógłby czuć się zdegustowany. Wręcz przeciwnie, przeciętny odbiorca przedmiotowej reklamy równie dobrze, a nawet przede wszystkim, może zwrócić uwagę na ładną twarz bądź smukłą sylwetkę aktorki, która zachwala pakiety promocyjne. UPC zaznacza, że aktorka występuje w reklamie w kostiumie, który nie eksponuje jej biustu ponad przyjęte reguły dobrych obyczajów, a zawiera jedynie dyskretne wcięcie na dekolcie w kształcie litery „V”. Nadto aktorka ma rozpuszczone włosy, które opadają na dekolt zasłaniając go częściowo” – zwrócili uwagę przedstawiciele firmy.

Komisja Etyki Reklamy uznała, że zaskarżona reklama była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami. Oddaliła zarzuty skarżącego stwierdzając, że spot ten nie zawiera elementów dyskryminujących kobiety.”

Jak więc widzicie, jedna z banalnych na pierwszy rzut oka i podobnych do tysięcy innych reklam operatorów sieci naziemnych, dzięki niezwykle sprawnemu wykorzystaniu „celebrity marketing” stała się przez kilka dni wielkim tematem mediów w całej Polsce, nie tylko gigantycznie zwiększając zasięgowość reklamy UPC, ale także windując na szczyty popularności Sylwię Gliwę, aktorkę skądinąd bardzo dobrą, lecz nie dość powszechnie znaną. Marketerzy Play i UPC przygotowali bezbłędne projekty, zaprzęgając do tego i wykorzystując zalety swoich idoli marki.

Marketing zintegrowany – w praktyce



Jak przypuszczam, niektórzy spośród Was interesują się historią. Wśród amatorów tej dziedziny wiedzy z pewnością znane jest nazwisko Bogusława Wołoszańskiego. W tej grupie przypuszczalnie wszyscy pamiętają prowadzony przez tego wybitnego dziennikarza cykliczny program pt. „Sensacje XX wieku”. Jeśli znacie ten cykl reportaży historycznych, zapewne pamiętacie historię stoczony 1 września 1939 r. bitwy pod Mokrą.

Stop!
Dlaczego zaczynam blog marketingowy od nawiązania do bitwy pod Mokrą?

W tej bitwie, stoczony pod wsią Mokra, nieopodal Kłobucka w województwie śląskim, stała się rzecz wyjątkowa w historii

nowoczesnej wojny ([odcinek naszego bloga o sztuce wojny i marketingu możecie przeczytać tutaj](#)). Polska brygada, Wołyńska Brygada Kawalerii, wygrała walkę obronną z 4 Dywizją Pancerną Wehrmachtu, dysponującą niemal 5-krotną przewagą ogniową. Czemu Polacy zawdzięczali ten niezwykły sukces? Oprócz męstwa i wyszkolenia kawalerzystów (czyli zawodowej elity przedwojennej armii), kluczowym czynnikiem zwycięstwa była znakomita organizacja obrony. Dowódca Wołyńskiej Brygady, pułkownik Julian Filipowicz, znakomicie i konsekwentnie wykorzystał wszystkie atuty pozycji, korzystając umiejętnie z odwodów i w razie potrzeby wprowadzając dodatkowe siły (jak pociąg pancerny). Można uznać, że była to jedna z najlepiej przeprowadzonych przez polskich dowódców bitew w czasie Wojny Obronnej 1939. Osiągnięto to dzięki: prawidłowemu i bezbłędnemu planowaniu, trafnym i niezwłocznym decyzjom podejmowanym w trakcie działań operacyjnych.

Czy ten opis nie brzmi dla Was znajomo?
W istocie można go użyć do opisania prawidłowo zaplanowanej i zrealizowanej kampanii marketingowej.

Przykładem, że można to zrobić w sposób budzący fachowe uznanie, w dodatku przez polską firmę (co nie jest oczywiste na naszym krajowym rynku – zapoznajcie się z tekstem [o marketingowych nagrodach Darwina](#)) jest przykład kampanii polskiego producenta

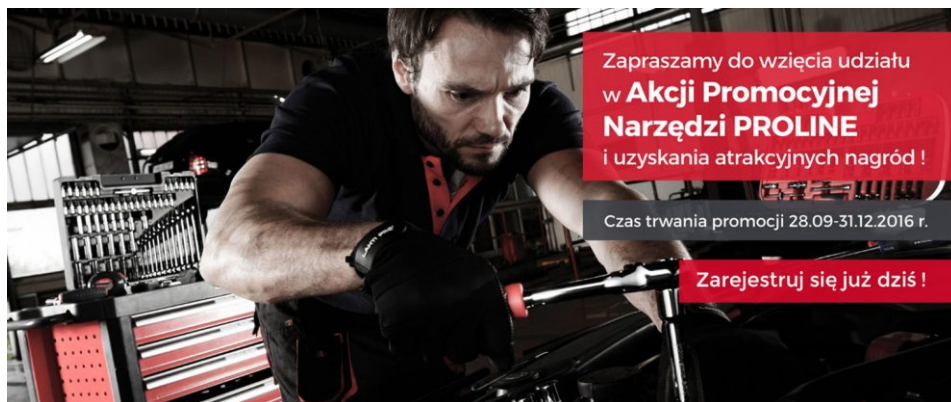
narzędzi, firmy Profix. Jedną z marek produktowych tej firmy jest marka PROLINE, obejmująca szeroki asortyment narzędzi profesjonalnych i półprofesjonalnych. Na stronę internetową PROLINE możecie wejść tutaj:

www.proline-tools.com.pl

Nasze wysokie uznanie wzbudziła aktualna akcja promocyjna narzędzi PROLINE, dostępna na stronie landingowej:

promocja.proline-tools.com.pl

Zobaczcie slajder akcji poniżej:



Kolejnym elementem kampanii, oprócz z strony landingowej, jest scrossowanie jej z główną stroną spółki-matki, www.profix.pl. Zadbane tu o spójną wizualizację i umożliwiono efektywne kanały przepływowe użytkowników między stronami. Dodajmy, że kampanię

wspierają reklamy GDN oraz remarketing, co jest słusznym i efektywnym podejściem.

Prawidłowo prowadzona kampania zintegrowana nie byłaby jednak kompletna bez dwóch dodatkowych kanałów. Po pierwsze, media społecznościowe. Stanowią one najbardziej efektywny w relacji cost/benefit oraz najszybszy i najłatwiejszy kanał kondensacji i ekspandowania komunikacji. Kampania PROLINE dysponuje aktualizowanym w czasie rzeczywistym kanałem FB, na którym dodatkowo wprowadzone zostały pilotażowe assety marki. Widzieliście ten zabawny film z prezentacją podnośników?

Zachęcam do obejrzenia poniżej:



Last, but not least, istotnym kanałem wsparcia dla contentu kampanii są działania PR. Optymalnie, gdy zajmują one ok. 30% planingu w segmencie działań B2C. I tutaj także wystawiamy firmie Profix dobrą ocenę. Obecność tekstów o kampanii w magazynach i na forach motoryzacyjnych daje pełen komplet punktów dla tej kampanii i wyrazy uznania dla marketerów firmy Profix. To kolejna w naszych zestawieniach polska firma, której nie tylko „się chce”, ale także która „umie” robić dobry marketing.

Marketingowa bariera dźwięku



Czym jest bariera dźwięku? Przeanalizujmy to zjawisko za Wikipedią: Jest to potoczne, obrazowe określenie dotyczące zjawisk, które zachodzą w zakresie prędkości lotu bliskich prędkości dźwięku.

Termin „bariera dźwięku” powstał w notatniku dziennikarza, któremu w czasie udzielania wywiadu w latach 40. XX w. brytyjski inżynier lotniczy W. F. Hilton pokazał wykres przedstawiający zdecydowany szczyt współczynnika oporu C_x , jaki napotyka samolot w zakresie prędkości w pobliżu prędkości dźwięku. Od tamtej pory, dzięki

działaniu na wyobraźnię, zwrot ten istnieje w wielu językach. Niemniej jednak, poza takim wykresem, żadna bariera, którą z hukiem można „pokonać”, fizycznie nie istnieje. Samolot F/A-18 Hornet, pokazany na tytułowym zdjęciu tego bloga, nie przekracza prędkości dźwięku, lecz leci z prędkością nieco mniejszą.

Powietrze opływające samolot ma w wielu miejscach prędkość względem samolotu większą niż prędkość tego samolotu względem powietrza niezakłóconego; następnie ta prędkość maleje. Gdy samolot zwiększa prędkość i osiąga tak zwaną krytyczną liczbę Macha, w niektórych miejscach opływu jego prędkość przekracza lokalną prędkość dźwięku. Zwiększanie prędkości opływu i zmniejszanie ciśnienia odbywa się płynnie i bez strat, natomiast zmniejszenie tej prędkości jest możliwe tylko skokowo, na powierzchni zwanej falą uderzeniową, gdzie występuje nieciągłość (spadek) prędkości, wzrost ciśnienia i temperatury. Powstanie fal uderzeniowych pociąga za sobą powstanie dodatkowego oporu falowego oraz – zakłócając opływ za falą – dodatkowego oporu profilowego.

Co bariera dźwięku ma wspólnego z marketingiem?

W dzisiejszym tekście chcę potraktować to zjawisko jako alegorię. Alegorię przekraczania granicy, która jest standardem lub zwyczajową praktyką. Zaprezentuję Wam serię reklam, które tworzą nowe trendy w marketingu, przełamując bariery i konwencje. W marketingu

zdolność do takiego podejścia jest jednym z największych atutów kreacji. Szczególnie dotyczy to marek na rynek wchodzących i marek rezykjonowanych. Natomiast pamiętajcie: akcje i działania reklamowe muszą stanowić pochodną marketingu. Istnieją przypadki dobrego marketingu i złych (nieprawidłowych) reklam. Są także przypadki złego marketingu i dobrych reklam (o wiele rzadsze). Najmniej optymalne są sytuacje zarówno złego marketingu, jak i złych reklam. Aby jednak przejść na „dobrą stronę” kreacji, zachęcamy do zapoznania się z reklamami, o których możemy powiedzieć, że „przekroczyły barierę dźwięku”.

1. Marketing ambientowy

Niezwykle inteligentna reklama zegarków IWC, jednej z najwyższej klasy marek zegarków na świecie. Reklama została wykorzystana w autobusach jeżdżących z berlińskiego lotniska do centrum stolicy Niemiec i umożliwiła „wczucie się” pasażerom w posiadanie zegarka IWC (przy okazji – to jedne z najdroższych zegarków na świecie).
Znakomite!



2. Reklama outdoorowa (billboard)

Czy nie brzmi to jak przekraczanie granic? Czy spotkaliście się kiedyś z billboardem-który-wyszedł-spoza-siebie? Ten przykład pokazuje, że teza gombrowiczowska o literaturze, która „przekracza siebie” i patrzy na siebie od wewnątrz, może mieć zastosowanie w marketingu i billboardzie, który zrywa ze sztaampą:



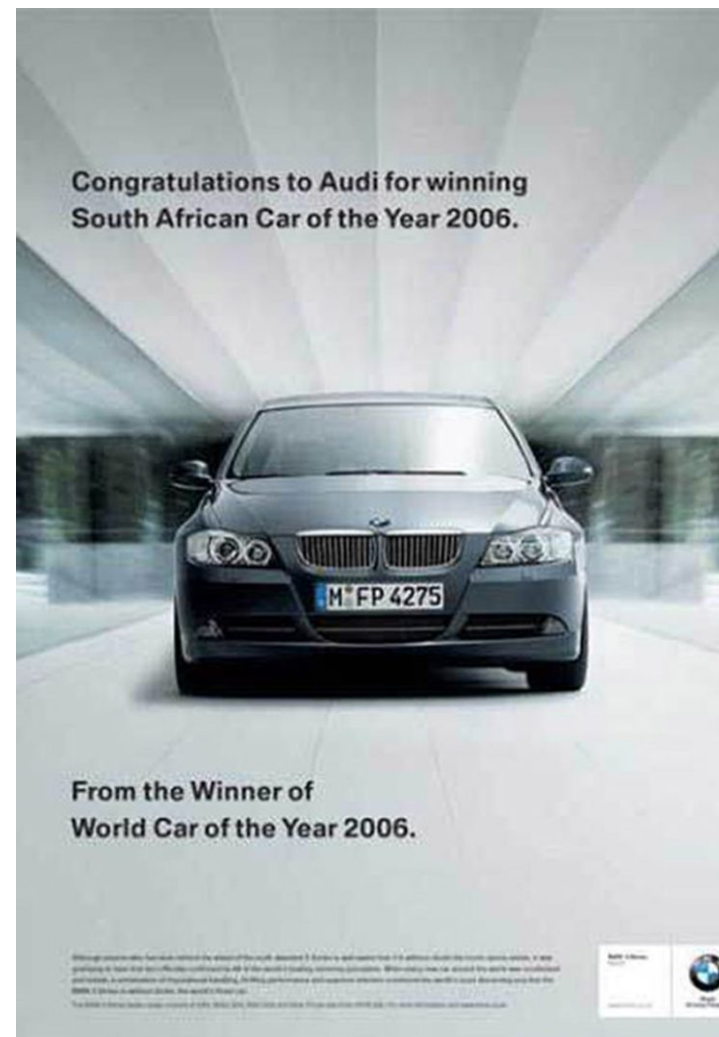
3. CSR i reklama WWF

Przykład na to, jak za pomocą sugestywnej reklamy wywołać mocną refleksję i zwrócić uwagę na znaczący problem na rynku usług turystycznych, tj. przewożenie pamiątek z egzotycznych zwierząt. Jeden intrygujący pomysł kreatywny, maksimum efektu:



5. Reklama porównawcza

To rodzaj reklamy właściwie nieistniejący na polskim rynku. A szkoda, bo w jego ramach można osiągać fantastyczne efekty marketingowe. Zobaczcie poniżej: reklama BMW z 2006 r.:



W dzisiejszym odcinku bloga chciałem przedstawić Wam drugą część zestawienia reklam, które z wielu względów uważamy za inspirujące i wzorcowe w reprezentowanych przez nie kategoriach działań marketingowych. Jak zauważycie, opierają się one na pomysłach, wykraczających poza „poziome linie” kreacji. Poziomymi liniami nazwiemy wszystkie rutynowe działania, stanowiące mniej więcej 80% aktywności działań marketingu. Tymczasem przy planowaniu działań marketingowych warto każdorazowo co najmniej spróbować rozpoznać dany projekt pod kątem przełamania takiej „bariery dźwięku”. Zaproponować rozwiązanie, które wstrząśnie i zmiesza rynek. Jak zauważycie na poniższych przykładach, nie jest to niemożliwe i w największej części przykładów o powodzeniu śmiałych akcji decydują wdrożone z konsekwencją przełomowe idee.

6. Marketing ambientowy

Mediolan, Włochy. Miasto położone wśród wzniesień Lombardii, nie mające żadnych związków z morzem, stało się sceną frapującej reklamy, której bohaterem stała się ... łódź podwodna. Zwykła łódź? Nie, z ulicy ... wyłonił się prawdziwy okręt wojenny. Działo się to 2 października 2013 roku, na ulicy Via dei Mercanti, w samym centrum historycznego Starego Miasta.

Czy była to zbiorowa halucynacja? Nic z tych rzeczy. Scena, którą widzicie poniżej i która obiegła huraganowym PR-em media na całym świecie, była kongenialną reklamą towarzystwa ubezpieczeniowego Europ Assistance IR, promującego w ten sposób kampanię ubezpieczeń na życie. Firma uzyskała w ten sposób dodatkowy efekt „publicity” w wysokości ponad miliona euro, a wynurzający się z ulicy okręt podwodny trafił, jako wzór kampanii ambientowej, do podręczników marketingu.



7. Branding samochodu

Jeśli zastanawialiście się, jak powinna wyglądać solidna dawka dobrego marketingu w tak często pomijanym obszarze jak branding samochodu, przyjrzyjcie się poniższej reklamie firmy MARS. Z pewnością wielu z Was ma dosyć mijanych łabędzi reklamujących pralnie, samochodów zalanych farbami od opon po dach, z których nie da się nic wyczytać, lub aut oznaczonych enigmatycznymi napisami, z których nie jesteście w stanie nic zapamiętać. Zobaczcie teraz poniżej wspaniały branding, gdzie wszystkie elementy marki oraz produkty zostały połączone w idealną całość. Taki branding gwarantuje, że mijany samochód z reklamą firmy pozostanie na długo w pamięci:



8. Oznakowanie – marketing signing

O tym, że system komunikacji znakowej jest niezwykle skuteczny w kanałach B2C, zwłaszcza w trade marketingu, nie trzeba nikogo przekonywać. Kwestia otwartą pozostaje, w jaki sposób można twórczo wykorzystać pewne „elementy wyjściowe”, na stałe związane z topografią lub geografią określonych miejsc i sytuacji. Poniższa reklama McDonald’s pokazuje, że właściwe połączenie stałego elementu oznakowania miejskiego i poziomej reklamy znakowej, przynosi znakomite efekty:



9. Giganci

„Mierzcie wysoko i miejcie wielkie marzenia” – zdają się mówić wielkie widowiska teatralne lub sceniczne pod gołym niebem. Czy pamiętacie otwarcie Mundialu 1998 roku we Francji i gigantyczne figury piłkarzy kroczące przez Paryż? Z naszej strony [pisaliśmy też wcześniej o potencjale i znaczeniu rzeczywistości rozszerzonej na przykładzie postaci Piankowego Marynarza](#). Tym razem prezentujemy Wam kilkusetmetrową reklamę Adidasa, zręcznie wkomponowaną w niemiecką autostradę. Czy odważylibyście się wyprodukować coś podobnego w Polsce?



10. Marketing zintegrowany

Czy pamiętacie nasz [ranking marketingu marek samochodowych w Polsce?](#) Wynikło z niego – nieco zaskakująco dla bardziej renomowanych marek – że najlepszy marketing na polskim rynku realizuje czeska Skoda. O tym, że tak samo jest na innych europejskich rynkach (i co potwierdza nasze bardzo wysokie oceny aktywności Skody), świadczy akcja zintegrowana, zorganizowana przez czeskiego producenta w Wielkiej Brytanii, przy okazji wprowadzenia na rynek pierwszego SUV-a Skody, modelu Kodiaq. Marketingowcy Skody zrobili coś absolutnie genialnego. Odnaleźli rodzinę, z „najtrudniejszą drogą dojazdu do szkoły w Wielkiej Brytanii”. Tą rodziną okazali się państwo Johnson, rolnicy z miejscowości Pontrhydfendigaid z Walii, którzy dowożą dwoje dzieci do szkoły przez kilkukilometrowe ostępy i błota.

Użyczony im przez Skodę model Kodiaq pokonał te przeszkody wzorcowo, nakręcony z tej okazji film stał się przebojem brytyjskiego kanału Skody na Youtube, a komunikacja marketingowa i PR producenta udanie zaprezentowała sekwencję: Rodzina – Dzieci – Edukacja – Pokonanie Trudności – Radość – Skoda Kodiaq. Czy możecie wskazać na którykolwiek inny samochód z napędem na 4 koła, który zaprezentował się tak samo? Skoda Kodiaq już na wejściu pojawiła się na rynku z oceną celującą z komunikacji marketingowej:



Zapraszamy do **współpracy**

www.digi-artstudio.com