

JAK TURBODOŁADOWAĆ MARKE SPOŻYWCZĄ?



PARTNERZY MEDIALNI:

portalspozywczy.pl

NowyMarketing



WSTĘP



DLA KOGO JEST TA PUBLIKACJA?

DLA MARKETERÓW

WŁAŚCICIELI FIRM Z BRANŻY FMCG

I DLA WSZYSTKICH TYCH,

KTÓRYCH TRAPI MARKETINGOWY BÓL GŁOWY



CZEGO SIĘ Z NIEJ DOWIESZ?

Nie będziemy czarować!
Jeśli oczekujesz prostych
rozwiązań i recept w stylu
„10 kroków do uzyskania
lepszego sprzedaży”, to
najprawdopodobniej się
rozczarujesz.
To nie jest kolejna
publikacja szarlatana, który
odkrył złoty środek i w 10
minut przekaże Ci super
tajemną wiedzę.



Nasza publikacja to tak naprawdę szereg przemyśleń i przykładów tego, co w marketingu działa, a co nie.

Jeśli szukasz inspiracji, rad i wskazówek wynikających z praktycznego doświadczenia, to dobrze trafiłeś. Z naszej publikacji dowiesz się jakie narzędzia, jakie pomysły i jakie realizacje najbardziej wpłyną na rozwój marki z branży FMCG, a w dalszej perspektywie na sprzedaż.

PYTANIA, NA KTÓRE ODPOWIADAMY W TEJ PUBLIKACJI:

- Jak najrozsądniej rozdysponować budżet przeznaczony na marketing?
- Które działania naprawdę mają sens?
- Które w konsekwencji przełożą się na sprzedaż produktów?

KIM JESTEŚMY?

Każde słowo w tej publikacji jest poparte naszym doświadczeniem. Nazywamy się **Pitted Cherries** i jesteśmy agencją specjalizującą się w marketingowym turbodoładowaniu.



Czym jest marketingowe turbodoładowanie?

W jednym zdaniu:

To kampania, która przenosi markę na nowy poziom.

Brzmi fajnie? Ale co to oznacza w praktyce?

Wiele firm zgłasza się do nas i w ten oto sposób definiuje swoje problemy:

Konsumenci nie słyszeli o naszych produktach.

Konkurencja od lat inwestuje w marketing, wyprzedzili nas w sprzedaży.

Chcemy, aby klienci dowiedzieli się, że podnieśliśmy jakość naszych produktów, itp.

Naszym zadaniem zawsze jest jak najmocniejsze wpłynięcie na rozwój marki w określonym budżecie i czasie.

Wśród usług, którymi się zajmujemy, znajdują się m.in.:

- prowadzenie profili marek w mediach społecznościowych,
- generowanie wirusowego contentu,
- współpraca z liderami opinii,
- marketing w wyszukiwarkach,
- kampanie PR-owe.

Nie narzędzia są jednak najważniejsze. Nie są one celem samym w sobie, lecz pomagają nam w osiągnięciu wcześniej obranych celów.

Tworzymy strategię i wdrażamy je w życie.

Mamy blisko 10 lat doświadczenia w pracy z dużymi i mniejszymi markami z branży spożywczej.

W publikacji, którą właśnie zacząłeś czytać, będziemy podpierali się naszymi realizacjami.

Z oczywistych względów jednak nie będziemy podawali nazw firm, dla których pracowaliśmy.



PARTNERZY MEDIALNI:

portalspozywczy.pl

NowyMarketing

SPIS TREŚCI

Rozdział 1

W co zainwestować, żeby nie żałować?

Rozdział 2

Fanpage na Facebooku – Twoje „must have”.

Rozdział 3

Reklama Facebook ADS – a komu to potrzebne?

Rozdział 4

Działania PR-owe – skuteczne budowanie wizerunku marki z branży spożywczej.

Rozdział 5

Treści obrazem silne – tajemnica angażującego video-contentu.

Rozdział 6

Liderzy opinii, blogerzy, influencerzy – jak wykorzystać ich potencjał?

Rozdział 7

Okiełznać Googla – magia pierwszej strony.

Rozdział 8

Niestandardowe realizacje – czy bycie odważnym popłaca?

Rozdział 9

Jak badać skuteczność działań marketingowych?

Zakończenie

Jak pozbyć się marketingowego bólu głowy?

ROZDZIAŁ 1



W CO ZAINWESTOWAĆ, ŻEBY NIE ŻAŁOWAĆ?



CYTAT PRZEWODNI:

**„Jeśli uznasz, że zaangażujesz się tylko w to,
co na pewno wypali, to stracisz sporo możliwości”**

– JEFF BEZOS



Każda kampania marketingowa rządzi się swoimi prawami, a jej powodzenie zależy od wielu czynników. Procesy, które na to wpływają mogą przyprawić o przysłowiowy ból głowy.

Jak się w tym wszystkim połąpać i jak najefektywniej prowadzić działania marketingowe?



PRZYKŁAD

Jeden z klientów, z którym mieliśmy okazję pracować, od bardzo dawna kroczył utartymi ścieżkami.

Te same działania marketingowe rok po roku. Przeznaczał określoną część budżetu na telewizję, część na kampanię w prasie i w Internecie. Całkowita asekuracja i pełne bezpieczeństwo.

Efektem tego było to, że sprzedaż jego produktów utrzymywała się na tym samym, niezmiennym poziomie.

Czy robił dobrze czy źle?

Nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Wszystko zależy od wcześniej zdefiniowanego celu.

Robił dobrze – jeśli jego celem była stagnacja i utrzymywanie sprzedaży na niezmiennym poziomie.

Robił źle – jeśli chciał zwiększyć sprzedaż. Asekuracyjne podejście do marketingu zazwyczaj kończy się tym, że sprzedaż naszych produktów utrzymuje się na podobnym poziomie.

W czym mamy problem?

Zdefiniowanie problemu (a właściwie wyzwania) powinno być punktem wyjścia przy planowaniu każdego działania marketingowego. Najprościej podejść do tego odpowiadając sobie na kilka kluczowych pytań.



OTO KILKA Z NICH:



- Co chcemy osiągnąć?
- Kto jest naszym potencjalnym klientem?
- Czym wyróżniają się nasze produkty i nasza marka?
- Jaki mamy budżet?

Niejednokrotnie spotykaliśmy się z sytuacjami, kiedy klienci odpowiadali na te pytania zdawkowo i jakby „na odczepnego”.

- **Co chcę osiągnąć?**
- Jak to co? Większą sprzedaż!
- **Kto jest moim potencjalnym klientem?**
- Wszyscy!
- **Czym wyróżnia się moja marka?**
- Jakością i ceną!
- **Jaki mam budżet?**
- Taki, jaki trzeba! Pokażcie mi kosztorys, to wtedy zadecyduję!

Takie podejście do niczego dobrego nie doprowadzi. Im głębiej wejdziemy w temat i im bardziej szczegółowo i szczerze odpowiemy sobie na te pytania, tym lepiej. Pozwoli nam to nie tylko na zdefiniowanie naszych wyzwań i problemów, ale też na jak najskuteczniejsze dobranie narzędzi marketingowych i zaplanowanie optymalnej kampanii.

- **A może wejdźmy na Facebooka?**
- **Ale po co?**
- **No, bo teraz wszyscy są na Facebooku!**

Powyższy dialog to przykład typowo narzędziowego podejścia do marketingu. Facebook to jedno z bardzo wielu narzędzi marketingowych. Choć głęboko wierzymy w skuteczność kampanii prowadzonych w mediach społecznościowych, to dalecy jesteśmy od twierdzenia, że kampania na Facebooku jest dobra zawsze i dla wszystkich.

Wiele firm z branży spożywczej doskonale radzi sobie na rynku i prowadzi bardzo sensowny marketing bez wchodzenia w przestrzeń społeczną.

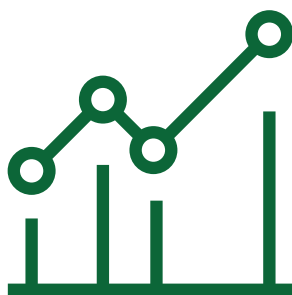
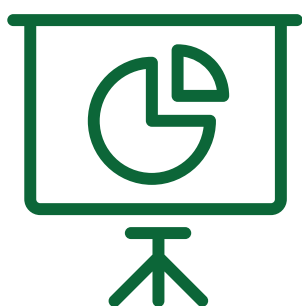
PRZYKŁAD

Wystarczy przywołać tu przykład znanej wszystkim Biedronki. Jeszcze do niedawna nieobecna w serwisie Marka Zuckerberga. Fanpage firmy funkcjonuje od marca 2017 roku.

Dlaczego firma zdecydowała się działać na Facebooku dopiero teraz?

Widocznie wcześniej nie było takiej potrzeby.

A może Biedronka bała się, że na Facebooku zaleje ją zbyt duża fala hejtu? W końcu jest to firma bardzo podatna na potencjalne kryzysy.



To w końcu jakie narzędzie marketingowe wybrać?

Agencje marketingowe i domy mediowe często potrafią świetnie doradzić klientowi jakie narzędzia wybrać. Niejednokrotnie bywa jednak i tak, że górę nad realnymi korzyściami, bierze chęć „przemielenia” budżetu.



Jak więc podjąć w pełni świadomą i odpowiedzialną decyzję?

Każdy marketer powinien przeanalizować swoje problemy, szczerze odpowiedzieć sobie na serię kluczowych pytań i dopiero wtedy zacząć myśleć o narzędziach.



Marketing to prawdziwa galaktyka możliwości. Narzędzi jest ogrom. Każde z nich ma swoje plusy i minusy.

Niektóre z nich u jednego sprawdzą się doskonale, a u drugiego będą tylko wyrzuceniem budżetu w błoto. Nie ma uniwersalnego narzędzia, które sprawdzi się u każdego.

KOMENTARZ PRAKTYKA Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ:

Myśląc o działaniach marketingowych, należy spojrzeć długofalowo i podejmować przemyślane decyzje. Do takich na pewno należą decyzje związane ze strategią marketingową, która jest istotna dla działań sprzedażowych.

Kiedy budujemy markę od zera, często mamy do czynienia z błędnym kołem.

Z jednej strony – kupiec nie chce wprowadzić naszego produktu na półki swoich sklepów, ponieważ twierdzi, że jest on nieznany i klient go nie kupi.

Z drugiej strony – jeśli zaczniemy od inwestycji w reklamę, konsumenci zaczną interesować się naszym produktem, ale nie będą mogli go nigdzie kupić. Będziemy więc mieli do czynienia z niewykorzystanym potencjałem sprzedażowym.

Błędne koło.

Z moich doświadczeń wynika, że zanim zaczniemy sprzedawać, musimy nauczyć społeczeństwo korzystać z naszego produktu – do czego lub kiedy go używać itp.

Ten problem pojawia się np. przy egzotycznych owocach, które nie są znane polskiemu konsumentowi.

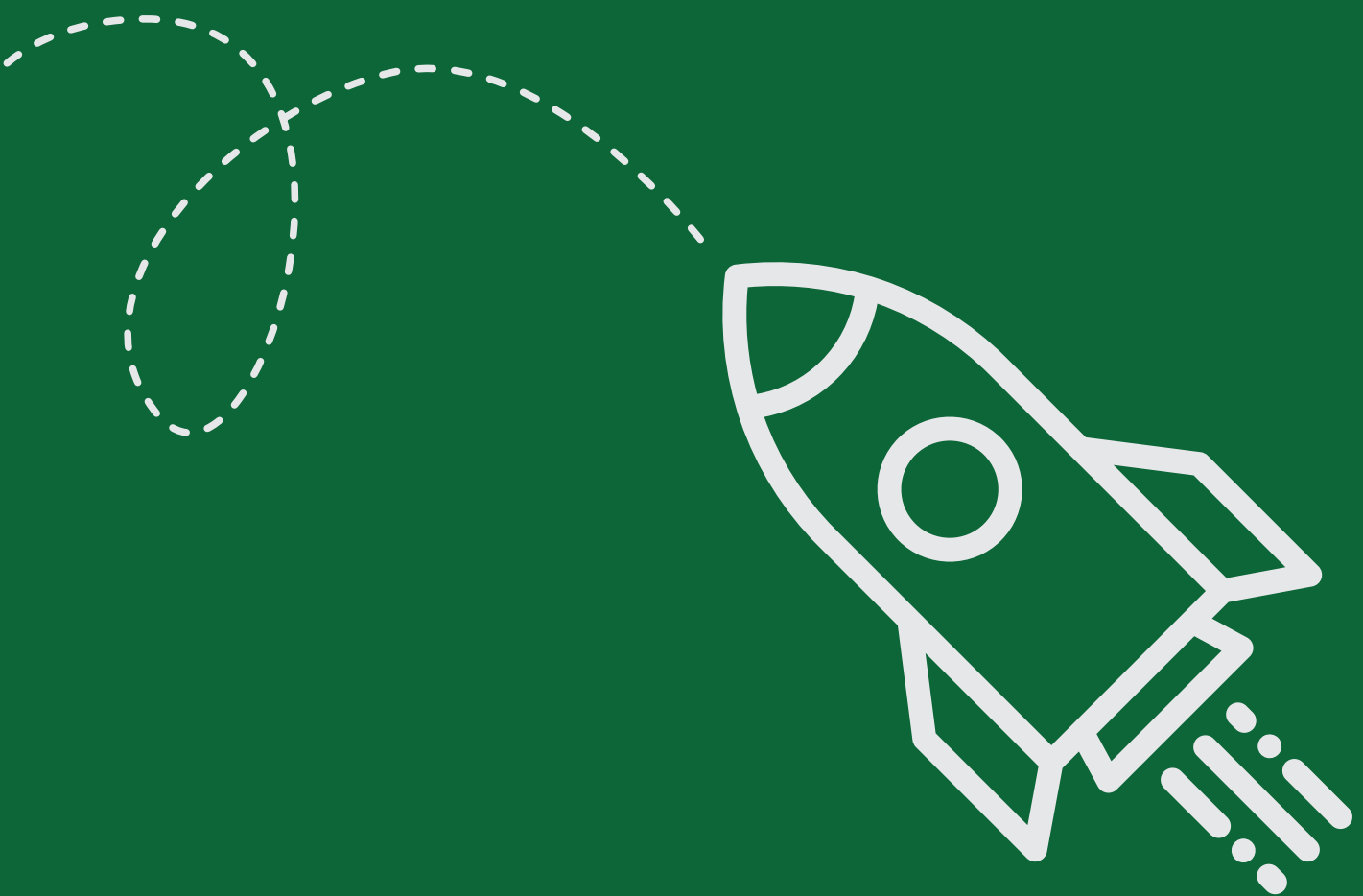
Marketing jest inwestycją, ale często z podwyższonym ryzykiem. Nigdy nie wiadomo czy produkt się przyjemnie na rynku oraz czy w ogóle rynek jest na niego gotowy.

Bardzo istotne jest odpowiednie sprecyzowanie docelowej grupy odbiorców. To zwiększy wydajność i efektywność inwestycji przeznaczonej na marketing.

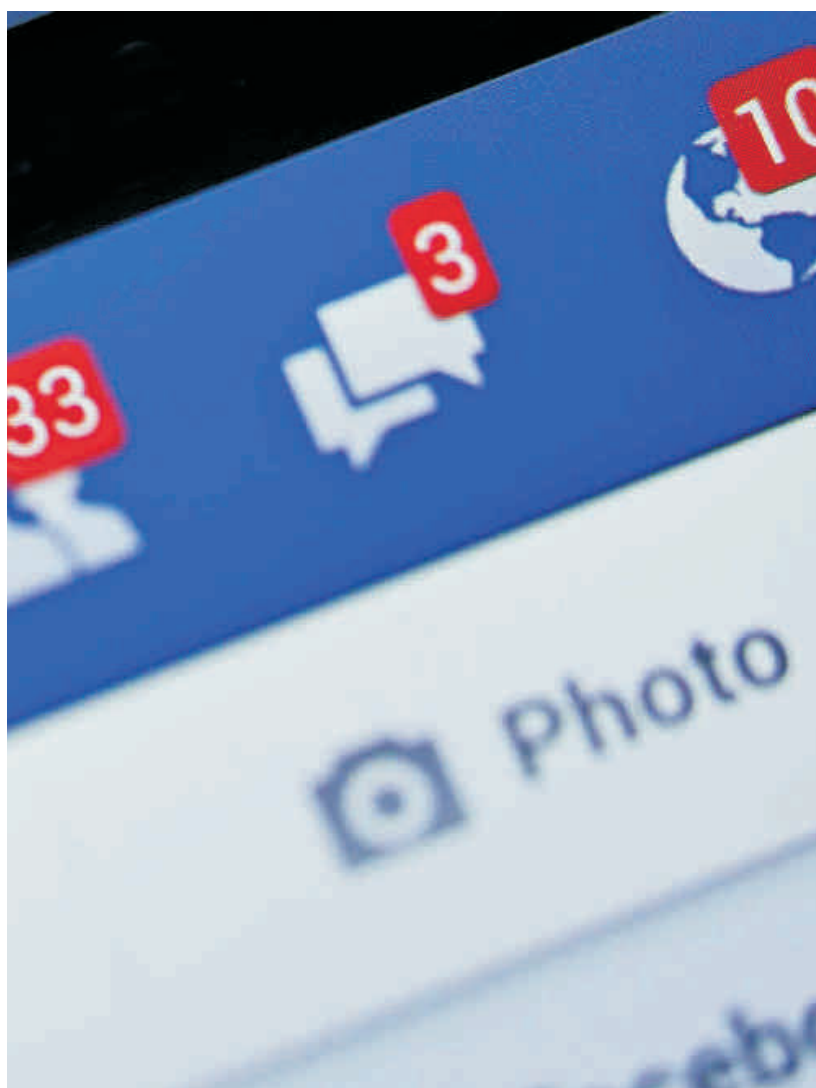
Działania powinny być prowadzone równolegle w kilku obszarach. Informacje na portalach i w czasopiśmie branżowych, udział w targach wraz z degustacją produktu oraz prowadzenie mediów społecznościowych, czy nawet bloga.

JOANNA GOSIEWSKA-GIRALT,
CFO/CZŁONEK ZARZĄDU, PANEGARA





ROZDZIAŁ 2



FANPAGE NA FACEBOOKU – TWOJE „MUST HAVE”

”

CYTAT PRZEWODNI:

**„Jeśli nie ma cię na Facebooku, to znaczy
że nie istniejesz.**

”

Doskonale zdajesz sobie z tego sprawę, więc postanowiłeś przeznaczyć część budżetu marketingowego właśnie na ten portal. W Twojej głowie pojawiają się jednak pytania i wątpliwości.

Czy dzięki Facebookowi będę więcej sprzedawał?

Odpowiedź na tak postawione pytanie nie jest zerojedynkowa. Nie da się odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Odpowiemy więc na nie w ten sposób:

Facebook to narzędzie marketingowe, które możemy wykorzystać w bardzo różny sposób i z bardzo różnym skutkiem. Wśród funkcjonalności Facebooka znajdziemy także te czysto sprzedażowe, jak chociażby Facebook Sklep. Często jednak generowanie sprzedaży zależy od wcześniejszego zbudowania wizerunku danej marki czy produktu. A w tym Facebook jest niezastąpiony.



PRZYKŁAD

Międzynarodowa marka produkująca karmę dla zwierząt. Kompletnie nieznana w Polsce.

Wchodząc z nią na portal Facebook musieliśmy praktycznie od zera zbudować jej wizerunek w Polsce i przekonać właścicieli zwierząt, że warto jej zaufać. Postawiliśmy na szczerość, autentyczne zdjęcia czworonogów i poradnikową, empatyczną komunikację. Z każdym kolejnym miesiącem naszej pracy budowaliśmy zaufanie i rozpoznawalność marki wśród grupy docelowej.

Komunikacji na facebookowej stronie towarzyszyła oczywiście intensywna promocja w sieci reklamowej Facebooka, dzięki której docieraliśmy do miłośników i właścicieli zwierząt.

To była żmudna, ale i konsekwentna praca. Przez pierwsze miesiące przyrosty fanów i zaangażowania nie przekładały się na wyraźne wzrosty sprzedaży produktów. Powodem była przede wszystkim słaba dostępność produktu na półkach polskich marketów. Nasi fani skarżyli się, że wypytyują o karmę w pobliskich sklepach, ale nigdzie jej nie ma.

Wszystko zmieniło się, gdy produkty promowanej przez nas firmy, znalazły się na półkach jednej z czołowej sieci dyskontów w Polsce.

Aktywny, pełen wartościowego zaangażowania fanpage na Facebooku okazał się ważnym argumentem dla dyskontu.

Dzięki Facebookowi kupcy widzieli jak na dłoni, że konsumenci są zainteresowani produktem.

Bo przecież, jeśli komentują i wypytyują o ich dostępność to znaczy, że chcą i będą je kupować.



KOLEJNY PRZYKŁAD:

Czasem wystarczy dobra prezentacja dla działu handlowego, który na spotkaniu z kupcami pokaże ambitne plany marketingowe i oryginalny sposób na promocję.

- To bardzo ważne, aby firma której produkty znajdą się w moich sklepach, potrafiła zadbać o marketing w mediach społecznościowych – dokładnie tak myślą kupcy.

Dla jednego z naszych klientów stworzyliśmy kreatywny koncept na facebookową komunikację. Całość oparta była na postaciach Brand Hero. Nasi bohaterowie tak spodobali się kupcowi, że zdecydował się na współpracę.

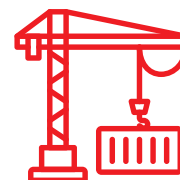
Czy Facebook da mi natychmiastową sprzedaż?



Nie jest tak kolorowo. Jeśli oczekujesz od Facebooka natychmiastowych efektów sprzedażowych, możesz się bardzo rozczarować. Często pierwsze, realne korzyści z komunikacji na Facebooku, widać dopiero po wielu miesiącach ciężkiej pracy.

Wytrwałość, konsekwencja, wyciąganie wniosków, eksperymentowanie, uczenie się na błędach – wszystko to przekłada się w konsekwencji na realizację założonych celów.

Facebook to także budowa świadomości marki!



To jedna z najbardziej niedocenianych wartości. Dlaczego? Ponieważ jest nienamacalna, a jej pozytywne efekty widać dopiero po pewnym czasie.

A tymczasem dobrze prowadzony i angażujący fanpage, to prawdziwa wizerunkowa wisienka na torcie.



PRZYKŁAD

Warto zadać sobie to pytanie. Jeśli ktoś chce poznać sprzedawany przez Ciebie produkt, to co robi?

Odpowiedź nasuwa się sama - odpala przeglądarkę i wpisuje jego nazwę. Czyta artykuły i inne treści, które mu się wyświetlą, wchodzi na Twoją stronę.

Bardzo często zagląda na portale społecznościowe. Zazwyczaj jest to Facebook. Szuka fanpage'a firmy. Przegląda tablicę, poznaje publikowane wpisy i opinie. Jeśli podoba mu się to co znajduje, daje lajka. W późniejszym etapie – wybiera Twój produkt w supermarkecie i wkłada go do koszyka.

Tak to działa.

Fanpage na Facebooku jest czymś więcej niż strona internetowa, ponieważ pozwala użytkownikowi wejść w interakcję. Ale nie tylko. Dzięki Facebookowi możesz wejść głębiej. Pokazać to, czego nie da się pokazać na standardowej stronie www. Oddać atmosferę panującą w firmie i pochwalić się na przykład tym, jak dbasz o swoich pracowników. Facebook to doskonałe narzędzie kreujące Twój wizerunek.

O CZYM PISAĆ?

Kreatywny pomysł na komunikację ma przede wszystkim zainteresować Twoich klientów i potencjalnych klientów. Sprawić, że ci będą chcieli oglądać publikowane treści. Z drugiej strony

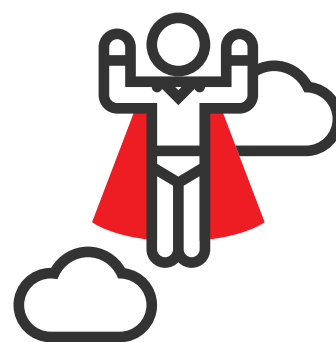
fanpage jest po to, aby promować Twoją markę, a nie od generowania pustego zaangażowania i zasięgu. Treści niepowiązane z produktem są więc tylko sztuką dla sztuki.

Prawdziwym wyzwaniem jest stworzenie takiej strategii komunikacji, która będzie łączyła tworzenie angażujących treści z promocją Twojej marki czy produktu.

PRZYKŁAD

Kampania dla producenta małosolnych wędlin. Stanęliśmy przed wyzwaniem – jak przekonać konsumentki do tego, że lepiej jest kupować wędliny z ograniczoną ilością soli?

Pomogła nam w tym, wymyślona na potrzeby kampanii, postać **Brand Hero**. Uwodziciel w starym dobrym stylu, który czarował kobiety swoim szarmanckim zachowaniem i edukował w temacie odżywiania.



Nasz Brand Hero opowiadał także o niezwykłym smaku odkrytych przez siebie wędlin, które pomogły mu zmienić nawyki żywieniowe.

Dzięki tak prowadzonej komunikacji połączyliśmy funkcję edukacyjną i sprzedażowo-wizerunkową z dobrą zabawą.

Czy Facebook jest więc moim marketingowym „must have”?

Tak. Potwierdzają to realizacje, dzięki którym:

- firma poszerzyła swoją dystrybucję o kolejne sieci marketów,
- zwiększyła rozpoznawalność marki wśród swoich klientów,
- co w konsekwencji wpłynęło na sprzedaż.

Warto pamiętać jednak, że nie ma uniwersalnej recepty i dwóch takich samych kampanii na Facebooku. Dlatego też nie warto wierzyć wszelkiej maści poradnikom i genialnym radom na zasadzie „10 sposobów na zwiększenie sprzedaży dzięki Facebookowi”. Do każdej firmy należy podejść indywidualnie, starannie definiując cele, grupę docelową i budżet, a na ich podstawie dopiero tworzyć porywające konsumentów treści.

KOMENTARZ PRAKTYKA Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ:

Biorąc pod uwagę naszą grupę docelową, to prowadzenie fanpage'a na FB jest zdecydowanie tzw. „must have”.

Strona www jest ważna, ale jest formą statyczną.

Ostatnio można zaobserwować trend, który pokazuje, że wiele nowych firm nie zakłada już tradycyjnych domen. Ich stroną jest np. fanpage na Facebooku.

Social media dają nam możliwość wejścia między ludzi. Pomagają komunikować się i prowadzić z nimi dialog.

Niemniej, warto realizować wszystko zgodnie z wcześniej przyjętą strategią – nie ma nic gorszego aniżeli zamieszczanie przypadkowych linków, gdyż może to być szybko odebrane jako niechciany spam. Trzeba pamiętać, iż social media to komunikacja oraz budowanie zaangażowania, poprzez tworzenie inspiracji. Fani są wyczuleni na nachalne aktywności, dlatego należy edukować i inspirować. Nie można krzyczeć „kup teraz, promocja”, nie można także pokazywać tylko produktu.

Ponadto, czasami warto sprowokować dyskusję na jakiś kontrowersyjny temat i brać w niej czynny udział.

Nie zapominajmy również, że Facebook to nie tylko komunikacja z finalnym użytkownikiem.

W naszym przypadku profil pomógł również nawiązywać relacje biznesowe. Dzięki crossowaniu działań z portalami handlowymi udało nam się dotrzeć do wielu kupców, prezesów i decyzyjnych osób, co przekłada się teraz na poszerzanie dystrybucji.

Pokazujemy firmę taką jaką jest, bardzo szybko się rozwijającą, kreatywną, innowacyjną, zaskakującą z wielkimi planami, które krok po kroku realizujemy.

ARTUR GAJEWSKI,
SALES & MARKETING DIRECTOR,
PURELLA FOOD





ROZDZIAŁ 3



REKLAMA NA FACEBOOKU – A KOMU TO POTRZEBNE?

”

CYTAT PRZEWODNI:

**„Prowadzenie biznesu bez reklamy jest jak
puszczanie oka do dziewczyny po ciemku.
Nikt poza nami nie wie, co robimy”**

– HENDERSON STUART

”

W dzisiejszych czasach nie trzeba nikogo przekonywać do tego, że obecność w mediach społecznościowych ma sens. Niestety, te same osoby, które zdają sobie z tego sprawę, chciałyby prowadzić swoje kanały społecznościowe jak najtańszym kosztem. Bo przecież konto na Facebooku nic nie kosztuje.

Kiedy słyszą o budżetach reklamowych są zaskoczeni kosztami i starają się je ciąć. Podcinają tym samym skrzydła swojej marce.



Po co mi reklama na Facebooku?

Po to, abyś precyzyjnie docierał do swojej grupy docelowej.

Sieć reklamowa Facebooka to rozbudowane narzędzie, które umożliwia dotarcie z treściami reklamowymi do wyselekcjonowanych grup odbiorców. Pozwala ono na targetowanie reklam

nie tylko pod kątem płci czy wieku, ale także zainteresowań czy lokalizacji.

Jeśli chcesz dotrzeć z reklamą do 28-letnich kobiet z Poznania, które interesują się sportami walki i literaturą skandynawską – nic prostszego! Wystarczy ustawić odpowiednie parametry.



PRZYKŁAD

Firma z branży spożywczej właśnie wprowadza na rynek nową linię produktów. Szkopuł w tym, że konsumenci mogą je kupić tylko w wybranych sieciach sklepów. Jak dotrzeć z przekazem do klientów właśnie tych marketów? Jak sprawić, aby facebookowa reklama wpłynęła na większą sprzedaż?

Dzięki mechanizmowi targetowania ustawiliśmy reklamę tak, aby widziały ją na ekranach swoich smartphonów osoby, które znajdują się w tych konkretnych sklepach lub w ich okolicy.

Jeśli konsument przebywający w tej lokalizacji włączy Facebooka, jego oczom ukażą się apetyczne zdjęcie produktów wraz z informacją, że może je kupić właśnie w tym sklepie.

Dlaczego muszę płacić?

Ponieważ bez budżetu reklamowego nie dotrzesz do swoich klientów.

Czasy, kiedy każda informacja dodana na fanpage docierała do wszystkich jego fanów zupełnie za darmo, bezpowrotnie minęły. Z badań Sotrender wynika, że największe fan strony docierają zaledwie do niewielkiego procenta swoich fanów.



Jeśli Twój fanpage posiada od 50 do 100 tysięcy fanów, to bez ponoszenia dodatkowych opłat, masz szansę dotrzeć (w zależności od jakości Twojego contentu) do 15% Twoich fanów. To przykre, ale tak jest.

Facebook celowo ogranicza zasięgi, aby zarabiać.

Najprawdopodobniej wszystkie duże fan strony firmowe, które znasz płacą, aby docierać do swoich fanów.

Poza tym wyobraźcie sobie jak wyglądałyby tablice Waszych prywatnych profili, jeśli widzielibyście na nich wszystkie posty polubionych przez Was stron. Zapanowałaby totalny chaos.

Warto mieć oczy szeroko otwarte. Jeśli ktoś proponuje Ci pozyskanie w bardzo szybkim czasie i bardzo niskiej cenie np. 10 000 fanów, to oznacza, że kupi ich na Allegro. A Ty zostaniesz z martwymi duszami, czyli kompletnie bezużytecznymi profilami, które nie dostarczą Ci żadnych wartościowych interakcji. Mało tego – przy okazji utrudnią targetowanie reklam.



Czy dam radę sam ustawić sobie reklamę?

Oczywiście, że tak. Z pozoru reklamę na Facebooku ustawia się bardzo łatwo. Jeśli chcemy promować post, klikamy przycisk "promuj post", ustawiamy grupę docelową i reklama gotowa!

Tylko czy mamy nad nią kontrolę? I czy wykorzystujemy jej potencjał w optymalny sposób?

PRZYKŁAD

Oprócz opcji **"PROMUJ POST"** Facebook posiada dwa wewnętrzne narzędzia służące do tworzenia reklam. Różnią się one od siebie wieloma funkcjami, które mogą mieć duży wpływ na zasięg oraz cenę promowanych treści. Te funkcje to np. ustawienie celu reklamy lub kierowanie jej tylko na urządzenia przenośne.

Oprócz wielu funkcji tych dwóch wewnętrznych narzędzi Facebooka, reklamę można też ustawiać za pomocą narzędzi zewnętrznych, które dają jeszcze większe możliwości optymalizacji reklam, generując mniejsze koszty.



Czy potrzebny mi specjalista?

Nie, jeśli sam jesteś specjalistą ds. optymalizacji facebookowych reklam. W ten sposób oszczędzisz, nie płacąc pośrednikom.

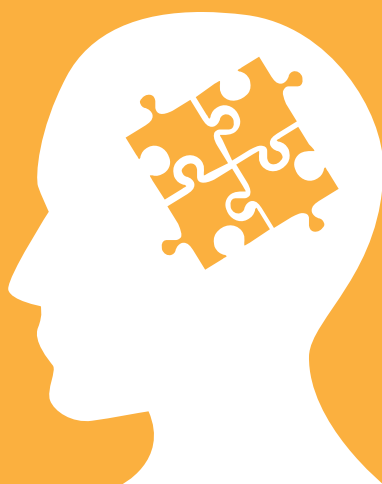
Jeśli jednak nie jest to Twoja działka, wykorzystaj ten czas lepiej. Ustawienie dobrej reklamy wymaga czasu, testów, nieustannego kontrolowania wyników i przestawiania budżetów.

Nie wystarczy kliknąć przycisk "**CHCĘ TANIO**". Trzeba dobrze znać poszczególne funkcje narzędzi, by najlepiej dostosować reklamę. Analizowanie wyników jest bardzo czasochłonne, ale niezbędne.

Warto uświadomić sobie ważną rzecz – ten sam fanpage może pozyskiwać fana za 15 złotych lub za 50 groszy! Wszystko zależy od umiejętności oraz doświadczenia osoby, która ustawia reklamę oraz jakości promowanych treści.

A pozyskiwanie fanów to tylko jeden z celów, które dzięki reklamom możemy realizować. Prawdziwą wartością jest tak naprawdę docieranie z konkretnym przekazem do starannie wyselekcjonowanych grup odbiorców.

Jeśli więc chcemy w optymalny sposób wykorzystać potencjał narzędzi promocyjnych oferowanych nam przez Facebooka, rekomendujemy usługi specjalistów.



ROZDZIAŁ 4



DZIAŁANIA PR-OWE – SKUTECZNE BUDOWANIE WIZERUNKU MARKI Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ

”

CYTAT PRZEWODNI:

**„Ostatniego dolara z budżetu marketingowego,
wydałbym na PR.”**

– BILL GATES

”



Ty też jesteś tego zdania?

A może słyszałeś o działaniach Public Relations, ale nie jesteś do nich przekonany?

Działania PR-owe B2B - czy są skuteczne?

Działania PR-owe w relacji biznes to biznes bardzo pomagają wtedy, gdy marka chce rozszerzać swoją dystrybucję. W przypadku firmy z branży spożywczej może to być na przykład wejście na półki dużych dyskontów.



PRZYKŁAD

Firma produkująca zdrową żywność. Mamy 2015 rok. Jej produkty można znaleźć tylko w nielicznych marketach i specjalistycznych sklepach. Zależy nam na poszerzeniu dystrybucji. Handlowcy negocjują z kupcami, ale ci nie znają brandu, więc kompletnie nie są zainteresowani.

Po co im kolejny produkt, o którym nikt nie słyszał?

Aby zmienić ten stan rzeczy, potrzebny jest dobry i zakrojony na szeroką skalę marketing. Właściciel nie chce jednak inwestować dużego budżetu w reklamę, dopóki jego produkty nie pojawią się na półkach dużych sieci handlowych.

W ten sposób powstało błędne koło, z którego należało umiejętnie się wydostać.

Postawiliśmy sobie wyzwanie. Jak sprawić, żeby marka stała się bardziej znana wśród kupców i dystrybutorów z rynku spożywczego?

Dzięki działaniom PR realizowanym w 2016 roku zbudowaliśmy solidny wizerunek marki. Kupcy i dystrybutorzy z rynku spożywczego dowiedzieli się o marce w mediach. Firma rozszerzyła asortyment i dystrybucję. Bogata oferta produktowa pojawiła się między innymi w takich marketach jak: Biedronka, Tesco, Lidl. Firma zainwestowała również w nowy zakład produkcyjny i niesamowicie przyspieszyła swój rozwój.

Działania PR-owe B2C

- czy są skuteczne?

Dla firm z branży spożywczej działania PR-owe skierowane do konsumentów są przede wszystkim kluczem do budowania wiarygodnych opinii na temat produktów.



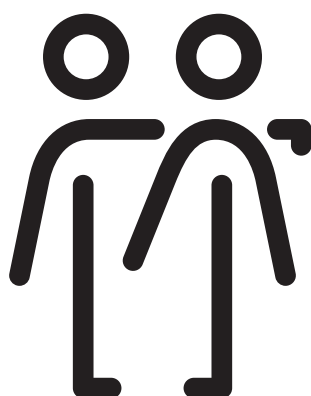
PRZYKŁAD

Budując wizerunek firmy produkującej zdrową żywność postawiliśmy na rzetelne artykuły publikowane na portalach, gdzie przebywa nasza grupa docelowa. W tym przypadku były to głównie portale kobiece.

Publikowaliśmy materiały opisujące produkty, pomysły i porady, jak je wykorzystywać w codziennej diecie, opinie. Wszystkie te działania pozwoliły zbudować wiarygodne rekomendacje i zbudowały długotrwałe zaufanie wśród konsumentów.

Dlaczego nie zdecydowaliśmy się na płatne artykuły sponsorowane? Dlatego, że konsumenci są coraz bardziej świadomi marketingu i reklamy. Orientują się, co jest płatną reklamą, a co rzetelną opinią.

Mimo tego, że artykuł sponsorowany często „krzyczy” na pół strony A4 i zwraca uwagę, nie zbuduje tak silnego zaufania, co rzetelnie i wiarygodnie opisany produkt, porada, opinia



Jak mierzyć skuteczność działań PR-owych?

Jakościowo, a nie ilościowo.

Najważniejsze jest to, o czym pojawiają się informacje, artykuły i wywiady oraz w jakich miejscach. Ważny jest zarówno potencjał tych miejsc, rozumiany jako zasięg, np. Unikalnych Użytkowników, ale także potencjał tematyczny portalu/gazety, który musi być ściśle dopasowany do naszej grupy docelowej.

Wciąż najbardziej znanym, choć zdecydowanie rzadziej już praktykowanym, sposobem mierzenia efektów działań PR-owych jest wskaźnik AVE. Jest to tzw. ekwiwalent reklamowy, czyli wskaźnik, który wyraża kwotę, jaką należałoby wydać na publikację danego materiału, gdyby był on reklamą.

Nie jesteśmy zwolennikami tego typu pomiarów, gdyż PR nie lubi być porównywany do reklamy.

To zupełnie inny poziom wiarygodności i siły oddziaływania przekazu. Dodatkowo kwoty cennikowe często nie są adekwatne do rzeczywistej wartości powierzchni reklamowej.

Doświadczenie pokazuje, że najbardziej efektywnym pomiarem skuteczności działań PR-owych są po prostu publikacje. Należy jednak pamiętać, że nie liczy się ilość, tylko jakość. Dużo większy efekt da publikacja materiału prasowego o marce na jednym (wysoko-zasięgowym) portalu branżowym, niż na kilku małych, gdzie szansa, że inwestorzy czy kupcy na niego trafią jest nikła.



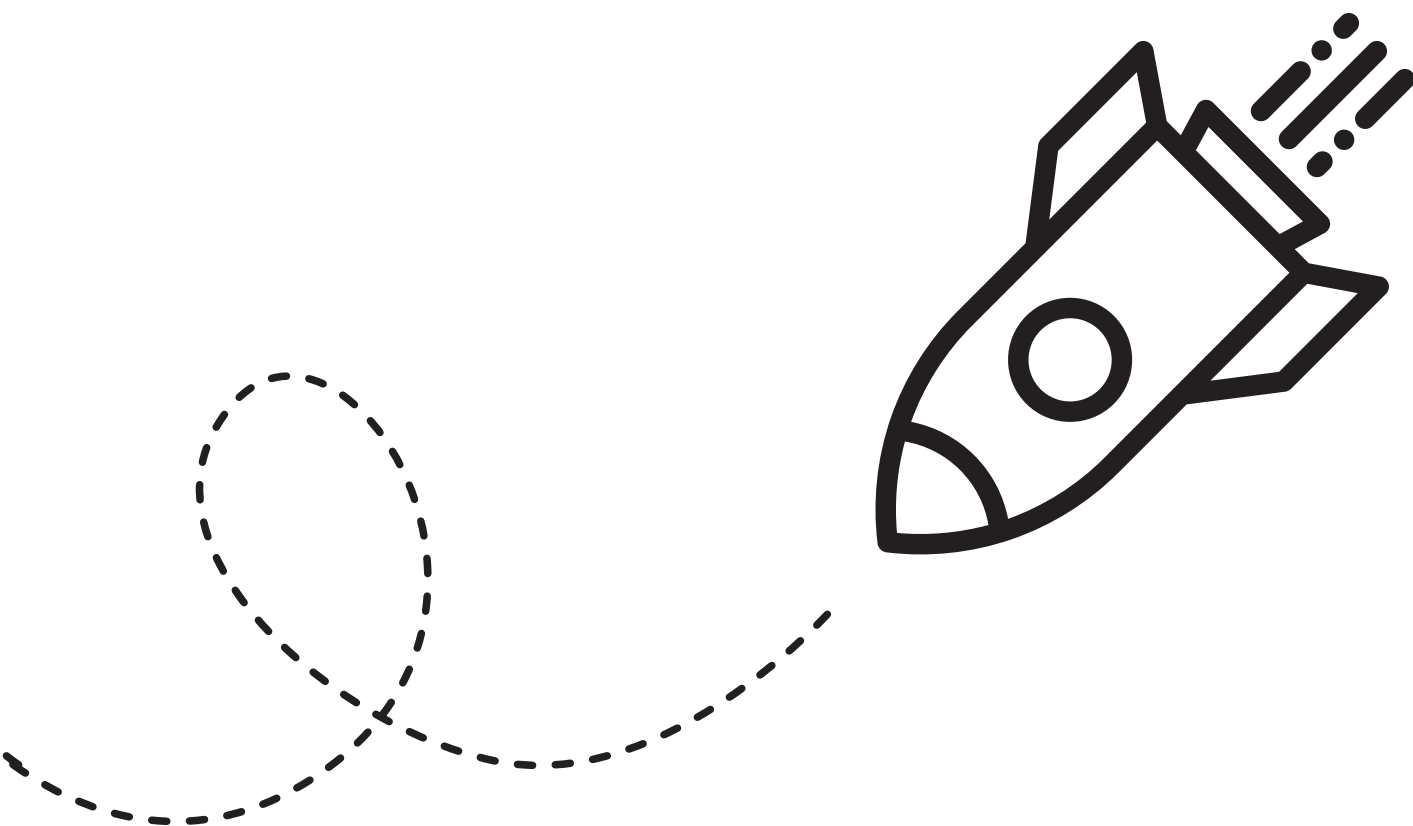
Agencje przez lata budują bazy medialne i pozytywne kontakty z dziennikarzami. Dlatego właśnie to one najlepiej wiedzą, gdzie warto negocjować publikację materiału prasowego i co jest bardziej opłacalne.

ALE CZY MOJA MARKA POTRZEBUJE PR-u?

Każda marka potrzebuje działań PR-owych.

To właśnie one są niezbędnym elementem budowania, utrzymywania i umacniania wizerunku.

To poprzez działania PR-owe rozszerzamy dystrybucję i asortyment, nadajemy marce wiarygodność i silną pozycję na rynku..



ROZDZIAŁ 5



TREŚCI OBRAZEM SILNE – TAJEMNICA ANGAŻUJĄCEGO VIDEO-CONTENTU

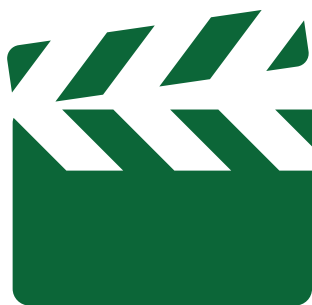


CYTAT PRZEWODNI:

„Tradycyjny marketing to mówienie ludziom, że jesteś gwiazdą rocka. Content marketing to pokazanie, że nią jesteś”.

– ROBERT ROSE





Content video to bardzo prężnie rozwijający się trend marketingowy. Stale przybywa kanałów do tego rodzaju promocji, a filmy budzą coraz większe zainteresowanie odbiorców. Jest to doskonałe narzędzie dla firm z branży spożywczej, pozwalające dotrzeć do zróżnicowanych grup odbiorców z najróżniejszymi produktami i usługami.

W dobie Internetu filmy marketingowe to już nie tylko spoty puszczone w telewizji, ale także transmisje na żywo, video recenzje produktów nagrywane z udziałem youtuberów czy video 360 stopni publikowane na Facebooku.

Mnogość formatów i możliwości może przyprawić o zawrót głowy.

Ale czy naprawdę warto przeznaczyć Iwią część budżetu marketingowego na content video?

Oczywiście, że tak.

I dlaczego od razu „Iwią”?

Aby nagrać dobry film promujący naszą firmę czy produkty, wcale nie potrzebujemy gigantycznego budżetu. Chyba że zależy nam na wyprodukowaniu superprodukcji w stylu spotów Allegro.

Im większy budżet, tym więcej możliwości, ale do produkcji wartościowego content video czasem wystarczy po prostu dobry scenariusz, kamera i chęci.

OTO 5 POPARTYCH BADANIAMi POWODÓW, DLA KTÓRYCH WARTO ROZWAŻYĆ WEJŚCIE W TEN FORMAT?



1powód:

Ludzki mózg przetwarza obrazy 60 tys. razy szybciej niż tekst. Co z tego wynika? Dzięki video możemy komunikować się z naszą grupą docelową skuteczniej, możemy przekazać jej większą liczbę informacji w krótszym czasie.

2powód:

Obecność video na stronie internetowej zwiększa 53-krotnie szanse na pojawienie się na pierwszej stronie w wyszukiwarce Google. Nieźle, prawda?

3powód:

Dobry materiał video zawsze opowiada jakąś historię. Czasem bardziej, czasem mniej rozbudowaną. A „stories” zapamiętujemy 22 x łatwiej niż suche fakty.

4powód:

Z badań przeprowadzonych wśród Brand Managerów wynika, że 76 proc. marketerów planuje użyć formatu video w swoich kampaniach brandowych. Tak duże grono zaprawionych w boju managerów nie może się mylić!

5powód:

Materiały zawierające content video budzą więcej pozytywnych emocji, są dużo łatwiejsze w odbiorze i szybciej przyswajalne przez odbiorców. Co ma oczywiście przełożenie na ich decyzje zakupowe.



Ale na co zwrócić uwagę podczas realizacji angażującego video?

Wszystkim marketerom zależy na tym, aby ich film stał się wirusowy, czyli podobał się konsumentom do tego stopnia, że pokazują go swoim znajomym.

Nie jest to jednak takie proste.

Co zrobić, aby tak się stało? Z naszych doświadczeń wynika, że najważniejsze są dwa słowa klucze.

Pierwsze słowo to **EMOCJE**.

Emocje sprawiają, że konsument nie przechodzi obok filmu obojętnie. Może się uśmiechnąć, zdziwić, wzruszyć czy przestraszyć. **Ale coś powinno się zadziać!**



PRZYKŁAD

Możemy wydać ogromne pieniądze na realizację i promocję filmu, ale w sytuacji, gdy nie będzie on wywoływał w konsumentach żadnych emocji, cały ten wkład pójdzie na marne. Odbiorcy szybko o nim zapomną. Tym bardziej, że zewsząd i bezustannie atakowani są innymi treściami marketingowymi. Aby się przebić, nasz film po prostu musi być „jakiś”.



Drugie słowo-klucz to **STORY**.

Tak jak już wspominaliśmy wcześniej – każdy film opowiada jakąś historię.

Spójna, ciekawa i angażująca opowieść to dla marki absolutnie bezcenna rzecz.



PRZYKŁAD

Pamiętacie przedświąteczną reklamę serwisu Allegro, w której starszy pan uczył się angielskiego? Na samym tylko YouTube ma ona w tej chwili ponad 14 milionów wyświetleń. To właśnie opowiedziana tam historia przyczyniła się do niesamowitej popularności tego video. Wzruszający, interesujący, przykuwający uwagę i dobrze zrealizowany scenariusz okazał się kluczem do sukcesu. Bez niego i bez opowiedzianej w nim historii, nie udałooby się odnieść tak spektakularnego sukcesu.

TREŚĆ VIDEO DOPASOWANA DO MARKI.

Na koniec tego rozdziału najważniejsza konkluzja – każda treść opierająca się na contencie (nie tylko video) powinna być zbieżna z wartościami naszej marki.

Pamiętajmy, że każdy film, który wypuszczamy, może mieć bardzo dużą siłę oddziaływania. Nasi klienci go zapamiętują i utożsamiają naszą markę z wartościami zawartymi w filmie. Czasem więc nie warto szukać poklasku czy zasięgu za wszelką cenę



ROZDZIAŁ 6



LIDERZY OPINII, BLOGERZY, INFLUENCERZY – JAK WYKORZYSTAĆ ICH POTENCJAŁ?

”

CYTAT PRZEWODNI:

**„Klienci mogą schodzić się tłumnie,
ale zadowolenie odczuwają pojedynczo.**

– GEORGE SCHENK

”

Współpraca z liderami opinii jeszcze do niedawna była czymś nowym. Innowacją, na którą decydowały się same „najfajniejsze” marki. Dziś stała się już tak naprawdę marketingowym standardem, takim jak Facebook czy PR. Agencje i domy mediowe chętnie sprzedają kampanie oparte na liderach opinii swoim klientom.

Temat ma po prostu wzięcie.

Jakie są tego efekty?

Trudno jest dziś znaleźć dużą firmę, która nie współpracowała w jakimkolwiek zakresie z blogerami.

Trudno też znaleźć wysokozasięgowego blogera, który nigdy nie współpracował z żadną marką.

Ale po co mi obecność na blogach?

Po pierwsze – jest to doskonała okazja do wygenerowania wartościowych recenzji produktów, stworzonych przez opiniotwórczych konsumentów,

Po wtóre – korzyścią jest także szybkie przebicie się z produktem do starannie wyselekcjonowanych grup odbiorców (czytelników danych blogów).

Blogerzy, często zwani także liderami opinii czy influencerami, dają markom także kolejną, bardzo cenną rzecz.

Z ich punktu widzenia – najistotniejszą.

Swój autorytet.

O co chodzi z tym autorytetem?

Lider opinii pracuje na niego całymi latami. Prowadzi bloga, udziela się w social mediach i innych przestrzeniach medialnych. Po prostu – kreuje swój wizerunek, swoją eksperckość, rozpoznawalność. Swoją markę.

W konsekwencji staje się on osobą, która ma silny wpływ na naszą grupę docelową i sprawia, że konsumenci zasypują go lajkami, komentarzami i udostępnieniami.

No i (teoretycznie) chcą kupować produkty, które on poleca.

Z punktu widzenia firmy – o to właśnie chodzi.

Ale dlaczego napisaliśmy w nawiasie słowo „teoretycznie”? Ponieważ to tylko teoria, a w praktyce konsumenci przyzwyczaili się już do treści reklamowych generowanych przez liderów opinii. Aby ich zaskoczyć i przekonać do zakupu naszych produktów, nie wystarczy zwykły wpis sponsorowany, recenzja produktu czy konkurs.

Blogerzy i ich wpływ na wyniki wyszukiwań w Google

Dobrze dobrany i umiejętnie wykorzystany autorytet potrafi zrobić dla marki bardzo dużo dobrego. Korzyści jest wiele. Jedną z nich jest wpływ na wyniki wyszukiwania w Google.



PRZYKŁAD

Warto starannie selekcjonować blogi, z którymi podejmujemy współpracę. Jednym z takich kryteriów wyboru jest pozycja danego bloga w wyszukiwarce.

Dla jednego z naszych Klientów przeprowadziliśmy akcję na blogach, której nadrzędnym celem było poprawienie wyników wyszuwania jego produktów. Wysokozasięgowi blogerzy otrzymali od nas produkty. Pisali ich recenzje, w których zwracali szczególną uwagę na skład produktów. Dodatkowo, pisząc swoje wpisy używali słów kluczowych, na których nam zależało.

Efekt? Konsumenci szukający informacji o produktach naszego Klienta, w pierwszej kolejności trafiają na recenzje liderów opinii. Ich wpływ na decyzje zakupowe jest nie do przecenienia.

Jak Coca Cola rozbiła bank?

Umiejętnie dobrany autorytet potrafi dosłownie i w przenośni – rozbić bank!



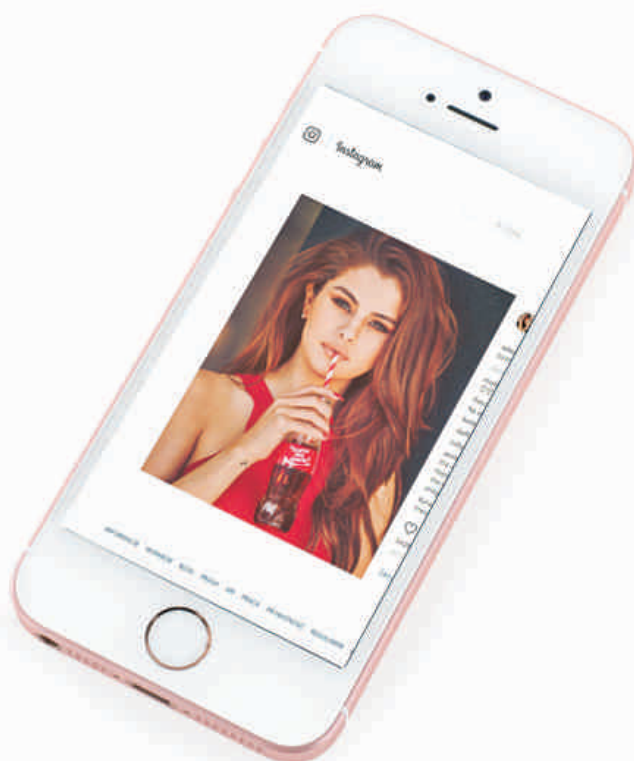
Selena Gomez pijąca Coca Colę na Instagramie. To zdjęcie w 2016 roku pobiło rekord polubień.

Kiedy piszemy te słowa, ma ono ponad 6,8 miliona polubień. Inne zdjęcia Seleny zbierają po 2, 3, w najlepszym razie 4 mln serduszek. To zdjęcie okazało się absolutnym rekordem.

Co jest takiego niezwykłego w tym zdjęciu? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Świetne ujęcie, kolorystyka, niesamowita mina modelki. To foto wygląda tak, że aż chce się dać serduszko.

Naszym zdaniem kluczowe okazało się tu jednak to, że autorytet Seleny Gomez został wykorzystany po mistrzowsku i idealnie dopasowany do marki. Coca Cola idealnie pasuje do Seleny Gomez, a Seleny Gomez do Coca Coli.

Cola jest pyszna, daje multum przyjemności, ale nie jest zdrowa. Ale kto by się przejmował tym, że nie jest zdrowa, skoro jest pyszna? Kto by się przejmował tym, że Seleny Gomez nie jest zbyt dobrą aktorką, skoro jest taka piękna!?



Autorytet – dobrze dopasowany do marki, szczery i niewymuszony

Autorytet pomaga generować zaangażowanie i jest bardzo dobry dla marki, o ile jest dobrze dobrany. Jego wartości powinny być zbieżne z wartościami produktu, który reklamuje.

Idealnie, jeśli jest to szczere i sprawia wrażenie niewymuszonego. Wtedy konsumenci mają poczucie, że ich autorytet polecałby ten produkt nawet wtedy, gdyby mu za to nie zapłacono.

KOMENTARZ PRAKTYKA Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ:

W kampanii z udziałem blogerów dostrześliśmy szansę na dotarcie z zupełnie nowym produktem do potencjalnych klientów i zaprezentowanie go dokładnie tak, jak sobie tego życzymy. Szczególnie na początku działań marketingowych jest to niezwykle istotne.

Współpraca pozwoliła nam nie tylko dotrzeć do odbiorców, którzy być może nigdy nie natrafiliby na nas w sklepie, lub nie odwiedzili naszej strony czy fanpage'a, lecz także zebrać cenny feedback. Dowiedzieliśmy się tego, jak jesteśmy postrzegani, zyskaliśmy ciekawy content, nie tylko od blogerów, ale także od ich czytelników czy fanów.

Taka współpraca może przełożyć się na sprzedaż. Nie możemy jednak zapominać, że jej celem nadrzędnym powinno być nastawienie na dialog, wymianę poglądów, budowanie zaufania do marki i konkretnego jej obrazu w oczach odbiorców.

Współpraca z blogerami bazuje na sile oddziaływania, jaką blogerzy mają na swoją społeczność, a którą na czas współpracy możemy wykorzystać także do promocji naszej marki. Lecz tylko od nas zależy, czy zainteresujemy nową publikę na chwilę, czy też na dłużej.

ANNA GROTOWSKA,
BRAND MANAGER, MONINI



ROZDZIAŁ 7



OKIEŁZNAĆ GOOGLE – MAGIA PIERWSZEJ STRONY

”

CYTAT PRZEWODNI:

„Gdzie najlepiej ukryć trupa? – na drugiej stronie wyników wyszukiwania w Google

”

Kontrowersyjny cytat? Być może.

**Jest to bardzo znana anegdota branżowa,
która zawiera w sobie sporo prawdy.**



Czym jest Google?

Nie jest tajemnicą, że Google jest najpopularniejszą wyszukiwarką internetową na świecie, która zdominowała cały zachodni świat, w tym Polskę.

Na całym świecie codziennie wykonywanych jest ok. 3,5 mld. wyszukiwań. To liczba, która doskonale obrazuje popularność wyszukiwarki.

U podstaw popularności Google leży skuteczność analizy treści stron internetowych i wyświetlanie wyników, które odpowiadają dobrze na zapytanie (tzw. słowo kluczowe) wpisywane przez internautę.

Warto wspomnieć, że na liście wyników wyszukiwania mamy 2 rodzaje rezultatów:

- **Wyniki płatne** – linki sponsorowane. W ramach tej sekcji wyświetlane są reklamy, które można kupić. Jest to zdecydowanie główne źródło przychodów Google na świecie.
- **Wyniki organiczne** – definiowane na podstawie złożonego algorytmu Google, który uwzględnia ponad 300 różnych czynników. Na te wyniki mamy wpływ tylko pośrednio i to na nie wpływa usługa zwana „pozycjonowaniem”

Na stronie wyników wyszukiwania prezentowane są najczęściej 4 reklamy i 10 wyników organicznych.

Schemat strony w wyszukiwarce Google jest jasno podzielony. W pierwszej kolejności wyświetlają się reklamy płatne i to one zajmują najbardziej widoczne miejsce. Google na tym właśnie zarabia. Jednak cały obszar poniżej, czyli wyniki organiczne, przyciąga większość odbiorców i generuje największy ruch.

W 99% przypadków wyniki obecne na drugiej stronie wyników wyszukiwania nie są wyświetlane. Dlatego, jeżeli chcemy by Google pracował na korzyść naszego biznesu, powinniśmy dążyć do widoczności na 1-szej stronie wyszukiwania.

Najpierw zadbajmy o naszą stronę!

Celem obecności w wyszukiwarkach jest zwiększenie ruchu na stronie internetowej. Jeżeli jest ona nieprzyjazna, zawiera zły zestaw informacji, wtedy nawet bardzo dużo odwiedzin nie przełoży się na wynik biznesowy.

To ważne, szczególnie wtedy gdy jesteśmy przekonywani przez agencje marketingowe do rozpoczęcia kampanii, która mówi tylko o pozycji w Google i o liczbie wejść. Warto wcześniej zweryfikować jakość naszej strony.

Wysoka pozycja w Google – czy potrzebna dla firm z branży spożywczej?

Jeśli zależy nam na promocji produktów wśród konsumentów, obecność na pierwszej stronie Google to przysłowiowy „must have”. Konsumenci szukający opinii o naszych produktach bardzo często korzystają właśnie z wyszukiwarki.

Jednak w przypadku marketingu B2B wciąż spotykamy się z wątpliwościami.

Czy ta forma promocji ma tu zastosowanie?

Oczywiście, że tak!

Dzięki mocnej pozycji w wyszukiwarce budujemy wizerunek dużej i rozpoznawalnej firmy. Dodatkowo – poprzez dobrze wypozycjonowaną stronę www i informacje na niej zawarte możemy przekonać potencjalnego kontrahenta do kontaktu z naszą firmą.

Ile to kosztuje?

Jeżeli rozważamy prowadzenie kampanii w Google, to z dużą dozą prawdopodobieństwa można powiedzieć, że nasi konkurenci również prowadzą podobne działania.

Konkurencja wpływa bezpośrednio na koszt kliknięcia w kampanii Google Adwords (linki sponsorowane), jak również na koszt pozycjonowania organicznego.

Warto zestawić koszt pozyskania Klienta z kosztami kliknięć. Można dzięki temu ocenić czy kampania ma szansę wygenerować dobry wynik.



Znając stronę kosztową trzeba oszacować potencjalne korzyści. Pomaga w tym narzędzie analizy słów kluczowych, tzw. Google Keyword Planner, w którym możemy zweryfikować liczbę miesięcznych wyszukiwań dla słów kluczowych, z których chcemy generować odwiedzin, jak i potencjalny koszt kliknięcia w link w reklamie, a więc koszt wygenerowania 1 odwiedzin.

Zawsze warto kierować się także zdrowym rozsądkiem – nie oczekujemy cudów. Jeżeli nasz produkt jest dobry, a marka mocna, wtedy kampania może osiągnąć bardzo dobre rezultaty, ale wciąż działa tu prawo wielkich liczb.



Jeżeli słowo kluczowe np. „naturalne zdrowe przekąski” jest wyszukiwane w miesiącu 1000 razy, to z tych wyszukiwań generowane są wejścia na wiele widocznych w Google stron.

W zależności od pozycji i treści widocznej w Google możemy spodziewać się innej liczby odwiedzin. Często lepiej jest zajmować 2-gie miejsce w ramach reklam, ponieważ jest ono sporo tańsze niż pierwsze (ranking ustalany jest na zasadzie aukcji), a oczekiwana liczba odwiedzin niewiele mniejsza.

Jakie są z tego realne korzyści??

Warto odpowiedzieć sobie na kluczowe pytanie - jeżeli nie można nas odnaleźć w wyszukiwarce, to ile potencjalnych okazji sprzedażowo - biznesowych nas omija?

Kampanie w wyszukiwarce nie są jednak wyizolowane od innych działań promocyjnych. Jeżeli wysyłamy regularnie newsletter, możemy zaobserwować zwiększenie liczby wyszukiwań dot. naszego produktu i nazwy firmy, krótko po każdej wysyłce.

W wyszukiwarkach łączy się efekt działania wielu kanałów promocyjnych stąd warto je wziąć pod uwagę i przeanalizować potencjał, szczególnie wtedy, gdy aktywnie poszukujemy nowych Klientów.

ROZDZIAŁ 8



NIESTANDARDOWE REALIZACJE – CZY BYCIE ODWAŻNYM POPŁACA?

”

CYTAT PRZEWODNI:

**„Jeśli robisz tylko to, co wiesz, że możesz
zrobić - nigdy nie robisz zbyt wiele.”**

– TOM KRAUSE

”

Zacznijmy od wyjaśnienia
czym są niestandardowe realizacje.
To kampanie, które łamią schematy i wyróżniają się
na tle innych; czy to oryginalnym pomysłem,
innowacją, a może niekonwencjonalnym podejściem
do marketingowych narzędzi.



NIESTANDARDY MAJĄ MOC!

To co powoduje, że się sprawdzają to zaskoczenie. Trzeba pokazać odbiorcom coś, czego się zupełnie nie spodziewają.

Co ich zaskoczy.

Zbije z pantafelku.

Sprawi, że chociaż na chwilę opuszczą swoją strefę komfortu.

Równocześnie powinniśmy pamiętać o tym, aby nie przesadzić.

Bo nie chodzi o to, aby nagle ściągnąć spodnie na scenie. Wszyscy będą zaskoczeni, to prawda.

Ale w konsekwencji takie zachowanie obróci się przeciwko nam.

Niestandardowy, łamiący schematy pomysł powinien być więc zgodny z wartościami marki. Po prostu do niej pasować. Chodzi o to, aby zaskoczyć konsumenta, ale go nie zniesmaczyć czy skonsternować.

Łamanie schematów to najtrudniejszy sposób na zaangażowanie konsumentów.

Najtrudniejszy, ale równocześnie – najbardziej skuteczny. W Pitted Cherries niejednokrotnie się o tym przekonaliśmy.

Niestandard to taka marketingowa ekstraklasa. Wisienka na torcie, która może okazać się smaczniejsza od całego ciasta.

PRZYKŁAD

Niestandardowa kampania, którą zrealizowaliśmy wspólnie z wydawnictwem De Agostini. Produkt, który promowaliśmy to replika Fiata 126p w skali 1:8. W częściach dodawanych do gazetek sprzedawanych w kioskach – produkt niszowy, dla pasjonatów modelarstwa i fanów klasycznej motoryzacji. Klienci mogą go sobie złożyć sami w domu.

Wydawnictwo do tej pory przy promocji swoich kolekcji używało raczej tradycyjnych form. Reklama w telewizji, kampania banerowa, sponsorowane posty na Facebooku i tego typu działania.

Tym razem zdecydowało się na niestandard i dobrze na tym wyszło, bo kolekcja przyniosła duże zaangażowanie, odbiła się szerokim echem w sieci, ale także wpłynęła na to, że kolekcja Malucha przyniosła największą sprzedaż w historii wydawnictwa.

Na czym polegało niestandardowe działanie?

Już tłumaczymy.

Najpierw zorganizowaliśmy sesję zdjęciową modelu. Na zdjęciach wyglądał on jak prawdziwy samochód.

Następnie wypuściliśmy serię nietypowych anonsów na serwisach ogłoszeniowych, w których z copywriterskim polotem opowiadaliśmy o modelu. Ogłoszenia były ozdobione zdjęciami Malucha z naszej sesji. Konsumenci byli w szoku.

Ale o co chodzi? Czy to prawdziwy samochód?

Byli zaskoczeni, zastanawiali się, szukali odpowiedzi. Stworzył się naturalny buzz, który pomógł klientowi – fani z grupy docelowej dowiedzieli się o produkcie.

Najbardziej wartościowe w tym wszystkim było przesłanie, że model Malucha od De Agostini jest tak wiernie odwzorowany, że na zdjęciach wygląda jak prawdziwy! Przekaz był idealnie zbieżny z tym, co klient chciał powiedzieć, na czym mu najbardziej zależało.

Tylko czy takie kampanie pasują do marki spożywczej?

Niestandardy pasują praktycznie do każdej marki, a w szczególności do marek z branży FMCG.

Wyjście z marketingowej strefy komfortu jest jednak dla wielu marek spożywczych sporym wyzwaniem.

Wiele polskich firm wciąż tkwi mentalnie w latach 90-tych. Firmy te są przyzwyczajone do standardowych działań promocyjnych. Inwestują w reklamę w prasie, w telewizji, a wejście na Facebooka jest dla nich szczytem innowacyjności.

I wcale nie mówimy, że to źle. Jeśli taki marketing przekłada się na konsekwentny rozwój i osiągnięcie zamierzonych celów, to czapki z głów. Natomiast, jeśli jest inaczej, może warto byłoby pomyśleć o nieszablonowych formach reklamy?

Ale czy niestandardowe działania reklamowe to pewny wzrost sprzedaży?

Żadna uczciwa agencja marketingowa nie zagwarantuje nam „pewnego na 100 procent” wzrostu sprzedaży. Zawsze zależy on od bardzo wielu czynników, nie tylko od marketingu. Niemniej niestandardy to kampanie, które są dla marki jak zastrzyk adrenaliny prosto w serce.

Szczególnie dla tych mniejszych firm, które chcą rosnąć i się rozwijać.





Dawno temu dystrybutor pewnych bananów zdecydował się na niestandardowe posunięcie.

Chodzi o markę Chiquita. To pierwsza firma, która nadała imię produktowi rolnemu. Jej historia sięga 1944 roku. Właśnie wtedy wykreowano brand Miss Chiquita.

Początkowo banany owijane były w tekturowy pasek z nadrukowanym wizerunkiem. W latach 60-tych zaczęto drukować małe naklejki ręcznie umieszczane na bananach. Dzieje się to do dnia dzisiejszego.

Bardzo szybko niebieska naklejka Chiquita stała się synonimem wysokiej jakości. Znalazło to rzecz jasna swoje odbicie w sprzedaży. Niestandardowe działanie, którego nikt wcześniej nie zrobił, spowodowało niesamowity rozwój brandu.

Historia bananów Chiquita jest doskonałym przykładem dla polskich firm, które często nie decydują się na działania marketingowe, bo przecież ich produkt jest taki sam jak innych. Twierdzą, że konsument bierze z półki to, co jest dostępne i nie zwraca uwagi na brand.

Być może właśnie w ten sposób myśleli dystrybutorzy jajek. Co za różnica? Jajko to jajko...

Aż w pewnym momencie firma Farmio zdecydowała się na intensywne działania marketingowe. Dziś w całej Polsce nie ma chyba konsumenta, który nie kojarzyłby jajek Farmio z hasłem "Bez GMO".

Jak zachować równowagę?

Łamanie schematów w marketingu to wyższa szkoła jazdy i bardzo ryzykowane działanie, na którym można się przejechać. Równocześnie – dobrze przemyślany i zrealizowany niestandard to dla marki prawdziwe turbodoładowanie.

Najtrudniejsze w wymyślaniu niestandardów jest złapanie równowagi. Pomiędzy konsekwentnym przekazem marki (tym jaka ona naprawdę jest), a tym, żeby zaskoczyć konsumentów. Pokazać im coś, czego się zupełnie nie spodziewają.

ROZDZIAŁ 9



JAK BADAĆ SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH?



CYTAT PRZEWODNI:

„Są trzy rodzaje kłamstw: kłamstwa, wirtualne kłamstwa i statystyki”

– BENJAMIN DISRAELI





Liczba wskaźników, które określają wyniki danej kampanii, jest praktycznie nieograniczona. Szczególnie w kampaniach prowadzonych w sieci. W ich definiowaniu pomagają nam narzędzia analityczne czy statystyki.

W konsekwencji dużym wyzwaniem dla marketera bądź właściciela firmy staje się wyselekcjonowanie tych wskaźników, które są najistotniejsze.



PRZYKŁAD

Sytuacja z życia – spotkanie firmy z branży spożywczej z agencją marketingową. Kampania dobiegła końca. Raport końcowy zawiera mnóstwo slajdów, wykresów, liczb i wskaźników. Nie wiadomo, na które z nich zwrócić uwagę, a które z nich są tylko pustymi liczbami.

Agencja wszystkie przedstawia tak, jakby były ogromnymi sukcesami.

Tymczasem w głowie marketera pojawia się pytanie - jak ocenić czy przeprowadzone działania marketingowe miały tak naprawdę sens?

Określenie marketingowych KPI

KPI to skrót od Key Performance Indicators, czyli kluczowych wskaźników efektywności.

Planowanie każdej kampanii marketingowej powinniśmy zacząć właśnie od tego. Od zdefiniowania co tak naprawdę chcemy osiągnąć, w jakim przedziale czasowym i w jakim budżecie.

Jeśli tego nie zrobimy, po zakończeniu działań nie będziemy wiedzieli czy było warto.

Ideą KPI jest szybkie i skuteczne uzyskanie informacji zwrotnej po przeprowadzeniu kampanii.

Dzięki temu wiemy czy działania, które podjęliśmy, były skuteczne.

A co, jeśli ja po prostu chcę więcej sprzedawać?

Słyszeliśmy to pytanie setki razy. Każdy tego chce i tak ogólnie zdefiniowany cel do niczego dobrego nas nie zaprowadzi. Aby go osiągnąć, trzeba wejść głębiej.

Zdefiniowanie kluczowych wskaźników efektywności nie jest proste. Powinno być przede wszystkim realne i dostosowane do naszych możliwości. Nie sztuką jest wyznaczenie sobie bardzo ambitnych celów, które są tak naprawdę nie do zrealizowania w danym budżecie.

PRZYKŁAD

Cel główny to zwiększenie sprzedaży w sklepie internetowym o X procent.
Cele pośrednie, które do tego doprowadzą to:

- zwiększenie liczby użytkowników
- zwiększenie liczby opinii i komentarzy pod produktami
- poprawa konwersji
- zmniejszenie liczby "porzuconych koszyków"

Jeśli budżet nie pozwala nam w tej chwili na osiągnięcie celu głównego, może powinniśmy skupić się na jednym z celów pośrednich? Pogłębić jego założenia i zaplanować działania, które doprowadzą do jego realizacji.



Co jeśli moje produkty są dostępne w wielu sklepach stacjonarnych i zależy mi na tym, aby konsumenci zaczęli się nimi interesować? ?

Wówczas warto skoncentrować się przede wszystkim na budowie świadomości marki i produktów wśród grupy docelowej. Jeśli chodzi o działania marketingowe, jest to nasz cel główny.

Przykładowe cele pośrednie, które będą prowadziły do zwiększenia świadomości marki i produktów to np.:

- kampania w mediach społecznościowych,
 - reklama i stoiska promocyjne w marketach,
 - działania pr-owe skoncentrowane na dotarciu do konsumentów,
 - współpraca z opiniotwórczymi liderami opinii,
 - reklama w radiu i telewizji.
- Rozwinięcie celów pośrednich, opracowanie ich KPI i zbudowanie strategii ich realizacji, a następnie stopniowe ich wdrażanie doprowadzi w konsekwencji do osiągnięcia celu głównego.

Co jeśli zależy mi na poszerzeniu dystrybucji?



PRZYKŁAD

Wyobraźmy sobie, że jesteśmy producentem przekąsek, które właśnie weszły na rynek. Mamy ambicje, aby w przeciągu roku pojawić się na półkach największych dyskontów. Jest to nasz cel główny.

Aby go osiągnąć, musimy zrealizować szereg celów pośrednich, min. wygenerować zainteresowanie naszymi produktami wśród grupy docelowej.

Tak, aby sami konsumenci pytali o dostępność naszego produktu w sklepach.

Jakie działania marketingowe pomogą nam w osiągnięciu tego celu pośredniego?

Z pewnością sprawdzi się angażująca kampania w mediach społecznościowych.

Określamy więc budżet, który możemy na nią przeznaczyć i adekwatne do niego efekty. Interesuje nas określony wskaźnik zaangażowania i dotarcia. Określamy nasze KPI.

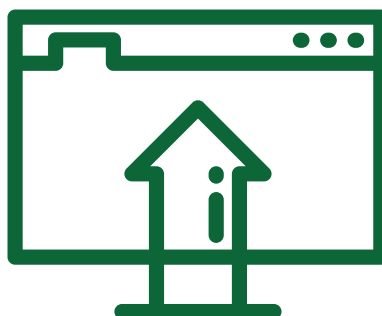
To z tych parametrów będziemy się potem rozliczać. To one pomogą nam ocenić czy kampania była skuteczna, czy też nie.

Często popełnianym błędem są zbyt wygórowane oczekiwania względem marketingu.

W sytuacji, gdy definiujemy nasz cel główny jako wzrost sprzedaży, musimy pamiętać, że do jego osiągnięcia nie wystarczy realizacja tylko jednego z marketingowych celów pośrednich.

Kampania w mediach społecznościowych (nawet bardzo zasięgowa i pomysłowa) może nic nam nie dać, jeśli np. nie będziemy mieli dobrego działu handlowego.

Jeżeli naszym ostatecznym celem jest zwiększenie sprzedaży, to działania marketingowe wesprą ten cel, ale same go nie zrealizują.





PRZYKŁAD

Założmy, że jestem właścicielem marki spożywczej produkującej cukierki. Chcę zainwestować 10 tysięcy w marketing i po miesiącu działań wyjąć 20 tysięcy!

Ten sposób myślenia może się wydać wręcz komiczny, ale w naszej pracy spotykamy się z nim bardzo często. I w pełni go rozumiemy. Bo przecież każdy dąży w konsekwencji do zwiększenia sprzedaży.

Jednak należy także pamiętać, że kampanie marketingowe to nie jest krótkoterminowa inwestycja.

Nie można rozpatrywać ich tylko w kontekście opłacalności finansowej. To długotrwały, konsekwentny i pracochłonny proces, poparty strategią i prowadzący do rozwoju marki.

A jeśli chcemy pójść drogą na skróty – proponujemy szeroko zakrojoną kampanię w telewizji. Doskonale udało się to marce Iglotex z ich Prostymi Historiami. Bardzo dobra, ale z pewnością szalenie kosztowna kampania.

Komplementarność prowadzonych przez firmę działań to podstawa.

Kampanie marketingowe są tylko środkiem do osiągnięcia niektórych z naszych celów pośrednich. Bez nich jednak realizacja celu głównego może okazać się niemożliwa.

W Pitted Cherries znamy bardzo dużo przykładów firm, którym marketing bardzo pomógł. Przykładowo - działania PR-owe w bardzo dużym stopniu przyczyniły się do wejścia danej marki do konkretnych sieci marketów, a niestandardowe kampanie wpłynęły na zwiększenie sprzedaży produktów.

W każdym z tych przypadków potrzebowaliśmy jednak precyzyjnie zdefiniowanych celów, ale także – szczerego partnera, wytrwałości i bieżącego wyciągania wniosków.

KOMENTARZ PRAKTYKA Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ:

Nie ma co czarować - sensem istnienia każdej organizacji biznesowej jest generowanie wyników sprzedażowych. Jest to cel główny, który powinien korelować z misją, wizją czy celami strategicznymi firmy.

Jeśli dokładnie określimy sobie cel główny, możemy przejść do zdefiniowania kolejnych.

Jednym z nich są oczywiście działania marketingowe.

Warto tu zaznaczyć, że wszystko musi się ze sobą ząbieć, bo jeśli jeden z elementów tej układanki zawodzi, cała reszta wali się jak domek z kart. Prosty przykład – jeśli fabryka nie wyprodukuje wystarczającej ilości produktów, choćby najlepszy dział handlowy nic nie pomoże, bo nie ma czego sprzedawać.

Przejdźmy do marketingu. Tak naprawdę powstał on po to, aby wspierać realizację celów sprzedażowych. I to właśnie w ich kontekście powinniśmy oceniać jego skuteczność.

Wyróżniłbym dwa rodzaje celów marketingowych:

- te związane z budową świadomości na temat firmy i oferowanych przez nią produktów czy usług,*
- oraz te wizerunkowe, dzięki którym pokazujemy konsumentom jakiego rodzaju organizacją jesteśmy, jakie wartości wyznajemy.*

Kanały komunikacji (takie jak Facebook, telewizja, radio czy PR) są tak naprawdę egzekucją.

Pomagają nam w budowie świadomości i osiągnięciu celów wizerunkowych.

Warto dla każdego z tych kanałów wyznaczyć podcele. Oczywiście nie wszystko da się dokładnie zmierzyć i czasami przychodzi nam stawać przed problemem - nie wiemy co tak naprawdę zadziało.

Generalnie jednak tendencja powinna być taka, aby każda z tych aktywności przekładała się na realizację wcześniej założonych celów.

BARTOSZ RĄCZKOWIAK,
MANAGING PARTNER,
STRATEGO PARTNERS





ZAKOŃCZENIE



JAK POZBYĆ SIĘ MARKETIN- GOWEGO BÓLU GŁOWY?

Odpowiedź na to pytanie
nie każdemu się spodoba.

Nam nie podoba się ani trochę,
ale niestety tak jest.



MARKETINGOWY BÓL GŁOWY NIGDY NIE USTAJE



Marketing każdej firmy (nie tylko tych z branży spożywczej) to nieustające szukanie rozwiązań, próbowanie nowych rzeczy, wyciąganie wniosków i wdrażanie kolejnych kampanii.

To wyznaczanie sobie coraz bardziej ambitnych celów, niekończące się burze mózgów i często gorąca komunikacja na linii firma – agencja.

Niezależnie czy pracujesz w marketingu małej, średniej czy dużej firmy. Jeśli zależy ci na jej rozwoju, to nigdy nie zaznasz spokoju! Nie ma co się oszukiwać - rozwój każdej marki wiąże się z bólem głowy i ciężką pracą.

MARKETINGOWE TURBODOŁADOWANIE MARKI SPOŻYWCZEJ JEST MOŻLIWE.

Jest ono tak naprawdę w zasięgu ręki!

Trzeba jednak wiedzieć czego się chce, uczciwie podejść do kluczowych pytań i przede wszystkim – znaleźć właściwych ludzi, którzy nam w tym pomogą.

Zarówno po stronie firmy – osoby decyzyjne, które nie będą blokowały najlepszych pomysłów.

Jak i po stronie agencji – ludzi, którzy znają możliwości, czują branżę i nie boją się wyzwań.

DZIĘKUJEMY ZESPÓŁ PITTED CHERRIES

PARTNERZY MEDIALNI:

portalspożywczy.pl

NowyMarketing



Michał Maciejewski
+ 48 606 788 424
@pittedcherries.pl
www.pittedcherries.pl