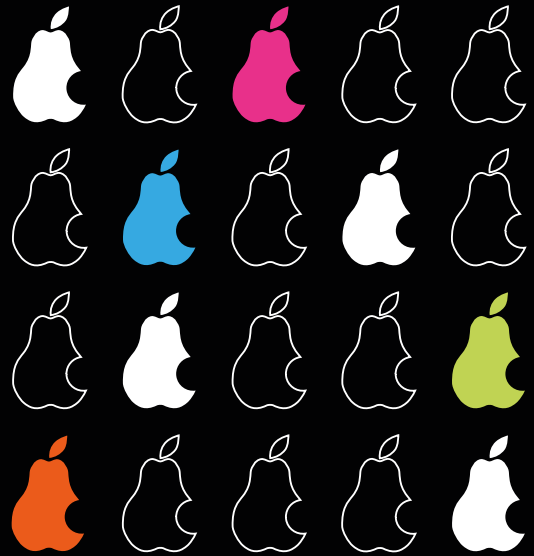


# 20 lekcji o marketingu

*na 20-lecie Venéo*





# Wstęp

W tym roku mija 20 lat odkąd rozwijamy Marki w digitalu. Zaczynaliśmy, gdy ludzie „wdzwaniali” się do Internetu. Dziś, gdy świętujemy, ludzie dzwonią przez Internet.

W tym czasie zrealizowaliśmy wiele Dobrych Projektów i pomogliśmy rozwinąć się wielu firmom. Od 20 lat bowiem rozgryzamy tajniki marketingu digitalowego, gromadzimy doświadczenie i budujemy kompetencje.

W tym e-booku chcemy podzielić się najciekawszymi wnioskami na temat marketingu z perspektywy agencji digitalowej z 20-letnim stażem, dużymi ambicjami i chęcią na dalszy rozwój!

Zapraszamy do lektury 20 wypowiedzi, w których prezentujemy nasz punkt widzenia na wybrane zagadnienia marketingowe – nie tylko z zakresu digital.

*Dobrej lektury  
Veneo Team*

# Spis treści

<i>Lekcja nr 1</i>	Zrozum umysł Twojego klienta	5
<i>Lekcja nr 2</i>	Dane mogą powiedzieć Ci więcej, niż Twoje przekonania	9
<i>Lekcja nr 3</i>	O potrzebach konsumenckich, które w pewnym momencie przestają być aktualne	12
<i>Lekcja nr 4</i>	Reklamy nie sprzedają? Poszukaj przyczyny	15
<i>Lekcja nr 5</i>	Format ma znaczenie	19
<i>Lekcja nr 6</i>	Nie musisz bezpośrednio komunikować tego, co sprzedajesz	21
<i>Lekcja nr 7</i>	Gdy pierwsze wrażenie chcesz zrobić dwa razy	23
<i>Lekcja nr 8</i>	Można sprzedawać produkt, który nie istnieje	25
<i>Lekcja nr 9</i>	W mediach społecznościowych graj na wielu frontach	28
<i>Lekcja nr 10</i>	Gdy nie jesteś numerem 1, trzeba działać inaczej	30
<i>Lekcja nr 11</i>	Strategia naśladownictwa to najgorsza możliwa strategia	34
<i>Lekcja nr 12</i>	Marka może popełnić błąd, ale nie może oszukać klienta	36
<i>Lekcja nr 13</i>	Im silniejszy brand, tym mniejsza presja na promocję sprzedaży	38
<i>Lekcja nr 14</i>	Chcąc stworzyć coś naprawdę wyjątkowego, warto eksperymentować – nawet w czasach kryzysu	41
<i>Lekcja nr 15</i>	Klucz do sukcesu w digital marketingu? Zwinność!	43
<i>Lekcja nr 16</i>	W marketingu można kontrolować ryzyko	47
<i>Lekcja nr 17</i>	Zwracaj uwagę na otoczenie	49
<i>Lekcja nr 18</i>	Obrazem mów to, co chcesz powiedzieć	51
<i>Lekcja nr 19</i>	Jeśli SEO ma być inwestycją w rozwój biznesu, musisz wyznaczyć cele – bez tego pozostanie kosztem	54
<i>Lekcja nr 20</i>	Klient ma zawsze rację – tylko co z tym zrobić?	58

# VENEO

agencja marketingowa, której  
zaufali liderzy swoich branż

 Raiffeisen Bank  
International

 Elanco

suavinēx

 koral

NowyStyl

 **BASF**  
We create chemistry

 **PORTA**  
DRZWI

 Prymat

  
GOLDEN ROSE

 BAYER

 HELIOS

 Doppel  
herz

 PIĄTNICA

 ista

 fischer

 GRUPA  
LUXMED

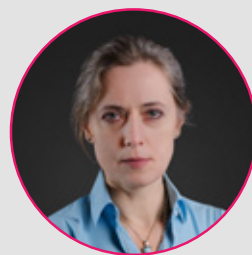
 BRUK-BET

 BLACK  
RED  
WHITE

 Bankier.pl

# Lekcja nr 1

## Zrozum umysł Twojego klienta



Beata Mordarska  
CEO, Head of Strategy & Creative

Skoro jest to pierwsza lekcja marketingu to powiedzmy o tym co powinno być **pierwsze w marketingu**. A co nim powinno być? Od czego w ogóle zacząć?

Pierwsze zadanie w marketingu brzmi: **dowiedz się kto jest Twoim klientem**. I nie, nie chodzi o to aby Twoja odpowiedź brzmiała: że są to „kobiety, lat 35+, mieszkanki dużych miast, ze średnim portfelem”. Zupełnie nie o to. Chodzi o to byś **zrozumiał ich percepcję**, ich umysł. To co „mają” w swojej głowie w kontekście kategorii rynkowej, w której działasz lub chcesz działać. Musisz oczywiście wiedzieć w jakiej kategorii działasz. Odpowiedź na to pytanie tylko z pozoru wydaje się być dość prosta, ale okazuje się, że niejedna firma nie potrafi na nie odpowiedzieć lub odpowiedź obejmuje zbyt szerokie ujęcie rynkowe zawierające w sobie wiele kategorii. W rezultacie wszystko jest rozmyte i nie pozwala się skupić na tej konkretnej. A powinieneś się skupić.

Zrozumienie percepcji Twojego klienta jest absolutnie konieczne, wręcz niezbędne by zaprojektować **pozycjonowanie Twojej Marki**. I na razie nie myśl o produkcie czy usłudze, którą oferujesz. Odłóż to na chwilę na bok. Skup się na jego umyśle. Jeśli zrozumiesz umysł klienta w kontekście kategorii rynkowej, w której działasz, dasz sobie szansę zaprojektowania celu pozycjonowania Twojej Marki, by móc osadzić ją w jego umyśle, a następnie utrwaląc jej pozycję – to poprzez budowanie klarownego przekazu i spójnego z nim obrazu.



Gdy już zrozumiesz percepcję klienta, możesz zdecydować jakie konkretne miejsce w jego umyśle chcesz zająć. Czyli możesz zaprojektować pozycjonowanie Twojej marki. Możesz opracować **strategię marki** i **strategię komunikacji**, inaczej strategię marketingową. Ale nie wykonasz dobrze kroku nr 2 jeśli wcześniej nie wykonasz kroku nr 1.

## „NA POCZĄTKU BYŁO SŁOWO... [...]”

*Biblia, Rok nieznany*

Gdy już będziesz wiedział jakie miejsce w umyśle klienta chciałbyś zająć, to będziesz próbował to osiągnąć poprzez szeroko rozumiane działania promocyjne. W rzeczywistości będziesz to robił poprzez realną komunikację do tychże klientów. Słowem i obrazem. Tym, co Twój klient usłyszy i co zobaczy. Jest takie powiedzenie: „Obraz mówi więcej niż tysiąc słów”, ważne więc, **by obraz mówił to, co chciałbyś, aby Twój klient usłyszał**. Ale najpierw musisz wiedzieć, co chcesz, by usłyszał. Musisz sformułować kluczowe komunikaty. I musisz to wiedzieć zanim zaciągniesz do pracy sztab grafików, copywriterów, contentowców, animatorów, filmowców, etc. do opracowywania kreacji. **Bo kreacja powinna być właśnie wizualizacją tego, co chcesz, aby Twój klient usłyszał**.

Powinieneś też włączyć, odłożony na chwilę na bok, produkt czy usługę, którą oferujesz. Teraz, znając już strategiczne założenia pozycjonujące Twojej Marki dobrze by było, abyś mógł je finalnie dopracować (a może nawet dopiero teraz w ogóle je opracował... – tak, wiem, to świat zbyt idealny...-I) pod względem atrybutów funkcjonalnych czy wizualnych.

Ze względu na złożoność, nie sposób w kilkunastu zdaniach zmieścić choćby części, nie mówiąc o całości (o ile taka w ogóle istnieje) zagadnienia związanego tworzeniem strategii marki i jej komunikacji. To zwyczajnie jest niemożliwe. Proces strategiczny jest skomplikowany i prosty jednocześnie, logiczny i kreatywny, subiektywny i obiektywny, oparty na emocjach, ale i na liczbach, jakby wręcz odzwierciedlał skomplikowalność naszego świata a zarazem jego prostotę (*strategia marki koniec końców powinna być prosta i oczywista*). Uniwersum widzianego jako chaotyczną, ale jednak układającą się w uporządkowaną całość, z całą masą elementów, wzajemnych powiązań, zależności i działających schematów, w której funkcjonują pewne mechanizmy. Są tu problemy konsumentów, problemy i wyzwania całych kategorii rynkowych i problemy konkurencyjnych marek osadzone w rzeczywistości dzisiejszych czasów, z jej napięciami, społecznymi dyskusjami, uwarunkowaniami kulturowymi czy trendami. Proces strategiczny to akt kreatywny wyrażający się zdolnością do odnajdywania rzeczy nieoczywistych

i odnajdywania lub tworzenia nieoczywistych połączeń. By zauważyć i znaleźć szansę dla Marki, trzeba „połączyć kropki”, znaleźć nieoczywiste połączenia czy nową perspektywę. **Z tego chaosu wyłoni się kreatywnie sformułowana informacja dla Marki** o tym jak zdobyć to konkretne miejsce w umyśle Twojego klienta. Można nawet zaryzykować twierdzenie, że w dzisiejszych globalnych, mocno internetowych czasach, jak w ogóle nie pozostać „niezauważalnym”.



## „GDY EMOCJE JUŻ OPADNĄ... [...]”

*Perfect, Niepokonani, 1997 rok*

*...to najpierw muszą w ogóle być.*

Więc teraz tylko kilka najistotniejszych uwag o tym, o czym powinieneś pamiętać, realizując pierwsze zadanie.

Odwieczna kwestia danych i sporów o nie. Oczywiście dane są ważne, praca na danych jest ważna, to nie podlega w ogóle dyskusji zwłaszcza na etapie analizy, ale miej na uwadze, że dane i liczby nie są insightem. Bezduszne dane również nie kupują. Kupują ludzie, kierując się... no właśnie czym?

Dalej kwestia trendów. Pracując **na poziomie strategicznym, mniej myśl o trendach, a bardziej o elementarnych nieświadomych procesach decyzyjnych człowieka**. Miej na uwadze to, co nas jako ludzi kształtowało – ewolucyjnie, kulturowo, społecznie. Zwróć uwagę, że wszyscy ludzie, niezależnie od wieku i epoki w jakiej żyją, w gruncie rzeczy mają te same potrzeby: szacunku, samorealizacji, bezpieczeństwa, miłości i przynależności. Czasy się zmieniają, zmieniają się sposoby ekspresji i realizacji tych potrzeb, jednak one same w sobie wciąż pozostają niezmiennie i najistotniejsze dla zachowań i decyzji ludzi. **Ludzie kupując, kierując się emocjami**. Większość naszych decyzji jest podejmowana pod wpływem określonych emocji. Wiele z nich próbujemy sobie potem, już po ich faktycznym „podjęciu w swojej głowie”, jakoś „zracjonalizować”, tzn. wytłumaczyć samym sobie, że są to wybory „rozsądne” i „racjonalne”, i w ogóle najlepsze z możliwych. Któż nie chciałby dokonywać najlepszych wyborów? Kto chciałby się przyznać przed samym sobą, że nie dokonał najlepszego wyboru? To zawsze jest ciężkie.

Emocje istnieją i rządzą naszym życiem. Czy nam się podoba, czy nie. Przeżywamy i interpretujemy nasze życie przez pryzmat emocji. Emocje są bardziej podstawowe i pierwotne niż procesy kognitywne. Ponieważ celem marketingu jest osadzić Twoją Markę w umysłach Twoich klientów, powinieneś sięgnąć do tego, co jest najbardziej podstawowe i pierwotne w umysłach ludzkich, czyli do emocji właśnie. W marketingu nie tyle chodzi o przyciągnięcie uwagi, ale o **uwolnienie wyobraźni klientów**. Nie walczymy na produkty. **Walczymy na percepcję klientów na temat Twojej Marki**. To jakie miejsce w głowach klientów ona zajmuje. I czy jakiegokolwiek. Gdy wyznaczysz pozycjonowanie i kierunek komunikacji, a następnie „z głową” będziesz prowadził promocję i budował „publicity” wokół Twojej Marki, oczywiście przy pewnych zasobach finansowych i skupiając się na wybranych, a nie wszystkich możliwych kanałach komunikacji, zbudujesz silną Markę. A nie ma lepszego predyktora do przewidywania osiągania pożądanych wyników finansowo-sprzedażowych jak siła Marki. **Silna Marka to najsilniejszy argument handlowy**.

**Podsumowanie lekcji pierwszej:** Zaczynij od strategii marketingowej.





# Lekcja nr 2

## Dane mogą powiedzieć Ci więcej, niż Twoje przekonania

W świecie marketingu internetowego, jednym z najcenniejszych zasobów są dane. Wielu z nas, w tym również specjaliści ds. marketingu, często ufają swojej intuicji. Jednak to dane, nie intuicja, mają lepsze pomysły. Przekonajmy się dlaczego.



Paweł Hryniawski  
Paid Ads Specialist

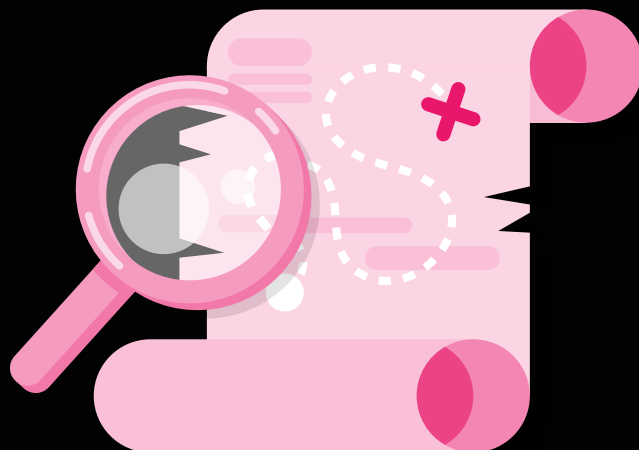
### Dane – fundament skutecznej strategii

W przeszłości marketing opierał się głównie na kreatywnych pomysłach i odważnych kampaniach. Dzisiaj, aby odnieść sukces, musimy polegać również na twardych danych. Dlaczego? Ponieważ dane pozwalają nam na:

- 1 Dokładne zrozumienie potrzeb oraz zachowań klientów
- 2 Świadomą optymalizację kampanii marketingowych
- 3 Pomiar skuteczności działań oraz ocenę poszczególnych kanałów dotarcia
- 4 Korzystanie z rozwiązań machine learning, oferowanych przez systemy reklamowe

### Analityka internetowa – klucz do sukcesu

Analityka internetowa to nie tylko narzędzia, ale przede wszystkim sposób myślenia. Dzięki niej możemy śledzić każdy krok użytkownika na naszej stronie, zrozumieć jego zachowania i przewidzieć kolejne ruchy. To jak posiadanie mapy skarbów, która prowadzi nas prosto do celu.



## Przykłady zastosowania analityki

- 1 **Personalizacja treści:** Dzięki danym możemy tworzyć spersonalizowane treści, które lepiej odpowiadają na potrzeby naszych klientów.
- 2 **Optymalizacja kampanii reklamowych:** Analizując dane, możemy wyeliminować nieskuteczne kampanie i skupić się na tych, które przynoszą najlepsze wyniki.
- 3 **Zrozumienie zachowań użytkowników:** Dane pozwalają nam zrozumieć, jakie czynniki wpływają na decyzje zakupowe naszych klientów.

## Case study: Sukces dzięki danym

Przyjrzyjmy się przykładom z życia. Klocki.edu.pl i kampania sprzedażowa Meta Ads dla e-commerce. Postanowiliśmy wdrożyć zaawansowaną analitykę internetową, która w znacznym stopniu przyczyniła się do tego, iż w ciągu roku udało się zwiększyć ROAS o 1003% oraz zwiększyć o 379% miesięczny przychód z Meta Ads w stosunku do przychodu z poprzedniego roku. Jak dane pomogły w osiągnięciu celu?

- 1 **Analiza ścieżki klienta:** Zrozumieliśmy, które strony odwiedzają użytkownicy przed dokonaniem zakupu. Dzięki temu wiedzieliśmy na które najbardziej efektywnie kierować ruch.
- 2 **Testy A/B:** Przeprowadziliśmy testy A/B, aby znaleźć najbardziej efektywne wersje swoich kreacji reklamowych i umiejscowień przycisków CTA na stronie.
- 3 **Segmentacja klientów:** Podzieliliśmy klientów na segmenty i dostosowaliśmy do nich strategie marketingowe, w tym rodzaje reklam i kreacje.



Szczegóły 

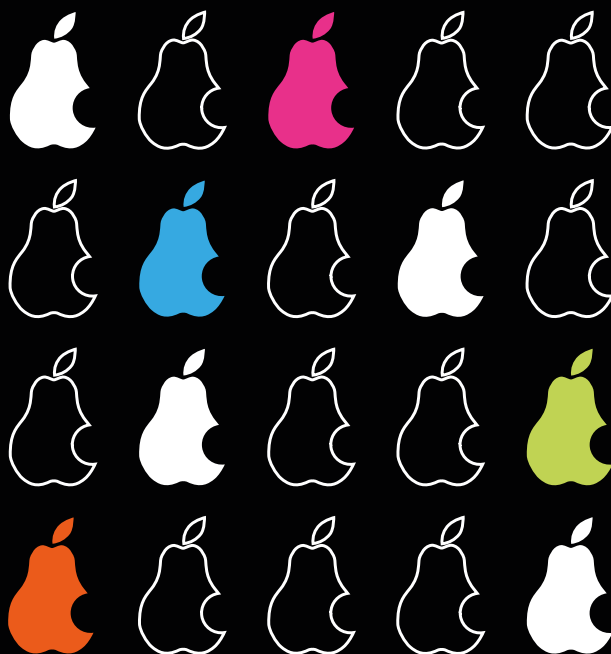
## Dlaczego warto zaufać danym?

Wielu marketerów obawia się, że dane mogą ograniczać ich kreatywność. Nic bardziej mylnego! Dane to narzędzie, które pozwala nam lepiej zrozumieć nasze otoczenie i podejmować bardziej świadome decyzje. Dzięki danym możemy:

- 1 Tworzyć bardziej efektywne kampanie
- 2 Zwiększać zaangażowanie klientów
- 3 Mierzyć i optymalizować nasze działania

W dzisiejszym dynamicznym świecie marketingu internetowego, dane mają kluczowe znaczenie. To one pozwalają nam lepiej zrozumieć naszych klientów, optymalizować kampanie i mierzyć skuteczność naszych działań. Niech dane staną się Twoim najlepszym przyjacielem w tworzeniu skutecznych strategii marketingowych.

Pamiętaj: dane powiedzą Ci więcej, niż Twoje przekonania. Zaufaj im, a przekonasz się, jak wiele możesz osiągnąć dzięki analityce internetowej.



# Lekcja nr 3

## O potrzebach konsumenckich, które w pewnym momencie przestają być aktualne



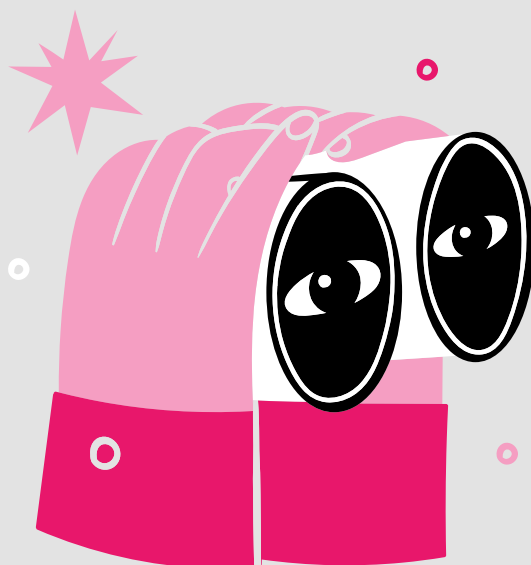
Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager

„Kobiece ubrania, które zakrywają tyłek i biust” – takie zdanie przeczytałam w bio instagramowego profilu jednej z polskich marek modowych. Okazało się, że za brandem stoi kobieta, która kocha modę, ale ze względu na wysoki wzrost zawsze miała problem z doбором odpowiednich ubrań – dlatego założyła własną markę. Takich historii jest wiele. **Wiele biznesów powstało w momencie, gdy ktoś zauważył i postanowił wypełnić jakąś niszę, a co za tym idzie – odkrył potrzebę konsumencką.** I co ciekawe, każde takie odkrycie opiera się na... danych.

Nie są to dane, do których od razu mamy dostęp. Tak naprawdę potrzeba wiele wysiłku, aby je zdobyć,

szczególnie jeśli nie odkryjemy ich przypadkiem, w ramach własnych doświadczeń... Wówczas **należy obserwować rynek, analizować zachowania konsumentów, odkrywać insighy oraz generować, a później testować pomysły.** To duży wysiłek, zwłaszcza że wszystkie te obserwacje należy połączyć w spójną całość. Jeśli to się uda, biznes ma szansę odnieść sukces.

Gdy biznes rośnie, w centrum zainteresowania wciąż pozostają dane, przy czym dostęp do nich wydaje się znacznie łatwiejszy – same do nas spływają!



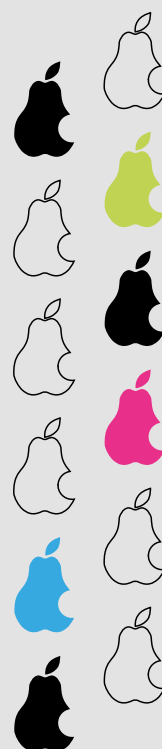
Wystarczy dobrze je wykorzystać, o czym piszemy w ramach Lekcji nr 2. Tyle tylko, że te dane odnoszą się wyłącznie do naszego biznesu – nieustannie interpretujemy dane sprzedażowe, dane na temat użytkowników, którzy zainteresowali się naszą ofertą, dane na temat klientów, ich opinie. Czasem zaglądamy do raportów rynkowych czy narzędzi analitycznych, które umożliwiają nam porównanie się do konkurencji. To oczywiste, że warto, a nawet należy to robić – w końcu liczby nie kłamią.

Problem w tym, że te skrzętnie wrzucane do odpowiednich excelowych komórek cyfry wbrew pozorom nie opowiadają nam w pełni o rzeczywistości, która powinna nas interesować. Zapominamy bowiem o danych, które stały się podwaliną biznesu – o badaniu zmieniającego się rynku i zmieniających się potrzeb konsumenckich czy zmieniających się narzędziach dotarcia do odpowiedniej grupy docelowej. Być może powodem jest to, że gromadzenie takich danych ponownie wymaga wysiłku i w dużej mierze opiera się na gdybaniu czy snuciu domysłów, co wydaje się mniej wartościowe niż praca na konkretnych liczbach.

**Tymczasem nie wolno nam przestać gdybać! To dlatego badamy rynek i otoczenie konkurencyjne, obserwujemy i słuchamy, nieustannie zastanawiając się jak odpowiedzieć na zmieniające się potrzeby klientów.** Wyjaśnijmy to na przykładzie sklepu

oferującego sprzęt do odtwarzania muzyki. Taki sklep początkowo w swojej ofercie miał magnetofony i walkmany. Później rozszerzył lub zupełnie zmienił ofertę, wprowadzając discmany i wieże stereo, a obecnie oferuje najrozmaitsze słuchawki. Co by było, gdyby w chwili drastycznego spadku sprzedaży walkmanów właściciel takiego biznesu zaczął analizować jacy klienci dotąd kupowali u niego tego typu sprzęt i co wpływało na ich decyzje w oderwaniu od zmian zachodzących na rynku?

**Jedno jest pewne: nie warto ulepszać produktu / usługi / oferty, która zwyczajnie przestaje być dla konsumentów atrakcyjna. Trzeba za to weryfikować, czy odkryta na pierwszym etapie budowania biznesu potrzeba konsumentka wciąż jest aktualna.**



# Wprowadzamy marki do digitalu z głową



AMARA  
CYNKOKREM



ON<sub>3</sub>  
ON



**Sprawdź nas!**

# Lekcja nr 4

## Reklamy nie sprzedają? Poszukaj przyczyny

Wśród przedsiębiorców panuje ogólne przeświadczenie, że **płatne reklamy powinny sprzedawać**. W innym przypadku reklamy są źle zaprojektowane, kampania jest niepoprawnie prowadzona lub po prostu dany kanał jest nieskuteczny. Nic bardziej mylnego! Głównym celem reklamy nastawionej na konwersję jest zainteresowanie użytkownika danym produktem bądź usługą i skłonienie go do przejścia na stronę lub do aplikacji. Innymi słowy **reklama odpowiada za dostarczenie wartościowego ruchu**, który następnie przełoży się na sprzedaż lub kontakt.



Michał Elżbieciak  
Paid Ads Manager

Oczywiście zdarzają się przypadki zaniedbań na kontach reklamowych, które mogą mieć bezpośredni wpływ na ostateczne wyniki kampanii, np. błędy w konfiguracji, niepoprawne targetowanie czy umiejscowienie reklam. Jeśli mamy wątpliwości co do samych ustawień kampanii oraz ich optymalizacji, to dobrym rozwiązaniem może być przeprowadzenie **audytu konta reklamowego**.



### Audyt konta reklamowego

(Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Pinterest)

#### Jak ugryźć temat?

[Sprawdzam na blogu!](#)

Gdzie więc dzieje się cała **magia sprzedażowa**? Oczywiście na stronie docelowej, do której odsyłamy użytkownika. To właśnie tam prezentujemy naszą ofertę, przedstawiamy zespół, wyróżniamy opinie o naszej firmie, pokazujemy produkt z jak najlepszej strony itd. Czy przekonamy odbiorcę do decyzji zakupowej odpowiednio dobraną komunikacją lub kreacją graficzną? Jest to wątpliwe, chociaż oczywiście należy docenić wagę, jaką odpowiednio dobrane reklamy

odgrywają w całym procesie tworzenia punktów styku marki z użytkownikiem, jej pozycjonowaniu oraz na ścieżce do konwersji. W imię zasady wyróżnij się albo zgiń, reklamy odgrywają niezwykle istotną rolę w walce o klienta z naszą konkurencją. Dobrze przygotowana reklama może także **przybliżyć nas do ostatecznej sprzedaży**. Jeśli jesteśmy np. agencją kreatywną (w sumie to jesteśmy), to kreatywna reklama już będzie działać na naszą korzyść, ale raczej nie „domknie” sprzedaży, no bo hola, hola – jakie ceny, jak wygląda proces współpracy, czy mamy doświadczenie w działaniach dla danej branży – tego potencjalny klient dowie się przy pogłębionym researchu, a nie z poziomu reklamy. Jeśli któryś z istotnych dla odbiorcy elementów nie będzie się zgadzał, to nasza kreatywna reklama raczej nie uratuje sytuacji.

O co warto więc zadbać, przed sprowadzeniem ruchu na swoją stronę lub do sklepu internetowego? Tak naprawdę checklista jest bardzo długa. Na potrzeby tego materiału wyróżniliśmy 10 bardzo ważnych czynników – 5 dla segmentu usług oraz 5 dla e-commerce.



## Usługi B2C/B2B

**Błędy w konstrukcji podstron ofertowych** – dobrze zaprojektowana podstrona usługowa powinna dostarczyć użytkownikowi wszystkich niezbędnych informacji o usłudze. Na tej podstronie warto przedstawić także jak wygląda proces współpracy, dodać linki do dodatkowych materiałów, przedstawić cennik (jeśli usługa nie wymaga indywidualnej wyceny) oraz co bardzo ważne – dodać wezwania do działania (call to action), aby poprowadzić użytkownika dalej w stronę konwersji. Unikajmy sytuacji, gdzie potencjalny klient musi kluczyć na stronie w poszukiwaniu wszystkich informacji potrzebnych do podejmowania dalszych decyzji.



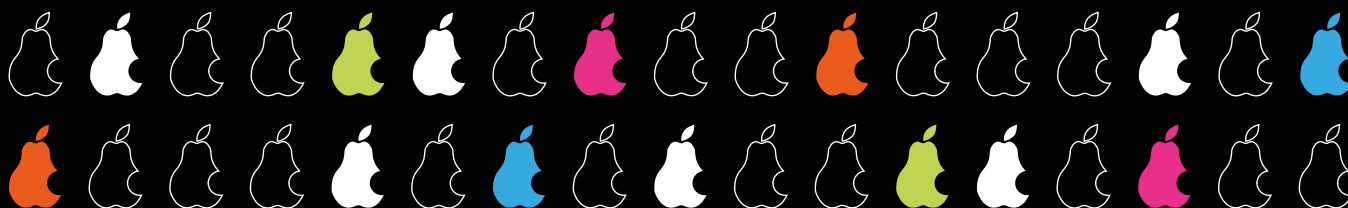
**Brak opinii, referencji, case study** – na pewno nikogo nie zdziwi fakt, że użytkownicy rozważający po raz pierwszy skorzystanie z naszych usług będą szukać potwierdzenia naszych kompetencji, rzetelności, terminowości itd. Jest to niezmiernie istotne zwłaszcza dla firm, które nie mają jeszcze zbudowanej dużej rozpoznawalności marki.

**Brak wyróżników oferty (unique selling proposition)** – treść oferty ma bardzo duże znaczenie, dlatego powinniśmy pamiętać o umieszczeniu w niej wyróżników, które odróżnią nas od konkurencji. Najlepiej, żeby USP poparte było RTB (reason to believe), czyli argumentami, które potwierdzą, że obietnice naszej marki są prawdziwe i możliwe do spełnienia.

**(O tym co może się wydarzyć, gdy marka nie spełni obietnicy piszemy w Lekcji nr 12.)**

**Brak odpowiedniej obsługi klienta** – często zdarza się, że użytkownik trafia na stronę, wypełnia formularz kontaktowy, korzysta z chatu lub CallPage i... czeka. Czas oczekiwania na odpowiedź ma znaczący wpływ na dalszą możliwość nawiązania współpracy – im krótszy, tym lepiej dla naszego biznesu. Kolejnym aspektem jest odpowiednie poprowadzenie rozmowy i udzielenie odpowiedzi na ewentualne pytania / problemy klienta. W tym miejscu zaczynamy już budować relację.

**Brak sekcji blogowej na stronie** – sekcja blogowa jest idealnym miejscem do pozyskiwania ruchu górnej części lejka sprzedażowego oraz budowania eksperckiego wizerunku wśród klientów. Dodatkowo w oparciu o sekcję blogową możemy budować działania SEO.



## E-commerce

**Problemy z dostępnością produktów** – produkty stanowią podstawę każdego sklepu e-commerce. Problemy z dostępnością produktów, całkowitą lub częściową (np. brak niektórych rozmiarów czy wersji kolorystycznych produktów) obniżają współczynniki konwersji. Zadbaj o odpowiednie zatowarowanie, zwłaszcza w przypadku bestsellerów.

**Skomplikowany proces zakupowy** – koszyk zakupowy powinien być intuicyjny oraz składać się z możliwie najmniejszej ilości etapów. Najlepiej odnieść się w tym przypadku do najlepszych praktyk UX/UI – wpłynie to pozytywnie na odsetek porzuconych koszyków.

**Konkurencyjność cenowa** – niestety faktem jest, że cena stanowi ważny wyznacznik podejmowania decyzji zakupowych wśród użytkowników. Określając politykę cenową na pewno warto wziąć pod uwagę ceny u konkurentów oraz zaplanować dodatkowe mechanizmy, jak np. programy lojalnościowe.

**Brak odpowiednich opisów i zdjęć produktów** – wizyta w sklepie internetowym to specyficzne doświadczenie. Podejmujemy decyzje zakupowe bez fizycznego kontaktu z produktem. Dobrze opracowane opisy produktów, zdjęcia, a nawet wideo prezentujące produkt i jego wykorzystanie są bardzo ważne dla wspierania sprzedaży.

**Bazowanie na promocjach i kodach rabatowych** – o ile kody rabatowe i przeceny mogą wspierać ogólną sprzedaż i konkurencyjność cenową, to w momencie zakończenia promocji w sklepie możemy odczuć spadki sprzedaży. Klienci mogą przyzwyczać się do cyklicznych przecen i czekać na nie z zakupem.

**Możliwie jak najlepiej zadbaj o blokery sprzedażowe na swojej stronie i pozwól, aby wartościowy ruch z płatnych reklam jak najlepiej konwertował.**

**295%**

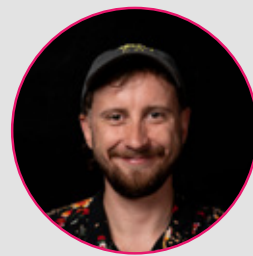
**więcej przychodów  
w e-commerce z branży  
fashion**

Sprawdź jak to robimy



# Lekcja nr 5

## Format ma znaczenie



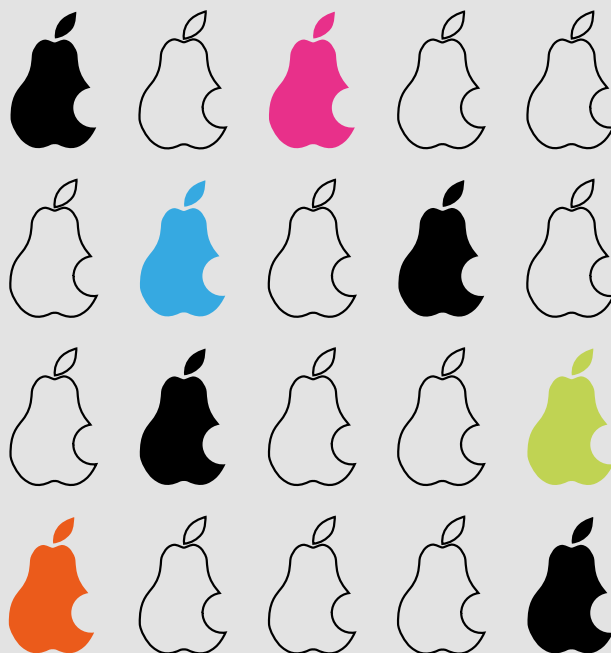
Wiktor Orzeł  
Content Manager

Format kojarzy się z wielkością – mamy formaty banerów reklamowych, różne formaty reklamy display'owej, formaty w pryncie, outdoorze. Wydawać by się mogło, że komunikat marki dość łatwo możemy przeformatować – z formatu ulotki A3 do formatu plakatu B2, a potem prosto do internetu, newslettera i social mediów.



Problem polega jednak na tym, że **format to jedno, a forma to drugie**. Internet, to takie specyficzne miejsce, w którym nie obowiązuje żadna uchwała krajobrazowa, a ulotkarzy możemy spotkać na rogu każdej ulicy. Bannery reklamowe wyrastają jak grzyby po deszczu, reklamę można uruchomić mając minimalny budżet, a profil firmowy na Facebooku czy Instagramie ma już prawie każda mała lub średnia firma – od osiedlowej, rzemieślniczej piekarni po wielkie sieci handlowe i detaliczne.

**Konkurować o ograniczone zasoby (uwagę i zaangażowanie) z innymi należy nie formatem, a sprytną formą.** Komunikaty możliwie wąsko targetowane, dostosowane do odbiorcy i mające adekwatną formę, mają większą szansę na to, że ktoś podczas scrollowania telefonu wstrzyma na chwilę kciuk, być może kliknie odnośnik, a może nawet skomentuje, czy przejdzie do karty produktowej i zacznie rozważać zakup danego produktu.



Pobudzanie konsumenckiej potrzeby dot. zakupu danego produktu lub usługi to długi i skomplikowany proces, w który zamieszane są emocje, jawne i ukryte potrzeby oraz aspiracje. Forma, która poruszy emocje danego odbiorcy, skłoni go do myślenia lub obieca mu spełnienie określonej potrzeby, ma większą szansę na wyróżnienie się pośród gąszczy tożsamyh komunikatów o „najlepszej jakości”, „mega okazji”, „świetnej cenie”.

XXI wiek to czas narastającej nieufności – coraz mniej ufamy nieznanym, sąsiadom, z coraz większą rezerwą podchodzimy do komunikatów medialnych... i reklamowych. W takiej rzeczywistości zwyciężyć można tylko szczerą i oryginalną formą – formatem, jako strategią dotarcia, mogą grać tylko te podmioty, które mają pozornie nieorganiczne możliwości budżetowe.

# Lekcja nr 6

## Nie musisz bezpośrednio komunikować tego, co sprzedajesz



Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager

Czy jest ktoś, kto w 100 procentach rozgryzł roboty Googla? Czy ktoś od początku do końca rozumie działanie algorytmu Facebooka? Czy szczep L. Casei Defensis w ogóle istnieje? Czy buty Jordan rzeczywiście zapewniają spektakularne wyskoki? – Zauważmy, że w każdym z tych przypadków mówimy o czymś istotnym, na czym w zasadzie bazuje konkretny produkt czy brand. Jednocześnie każda z tych rzeczy jest osadzona w świecie niematerialnym, co dowodzi, że w marketingu kluczową rolę odgrywają nie produkty czy usługi, ale idee, który za nimi stoją.

W końcu produkty i usługi będą się zmieniać przez lata trwania brandu, ale kluczowe idee zdefiniowane na poziomie strategii marki (misja, wizja, brand purpose, kluczowe wartości) powinny pozostać niezmiennie.

Doskonale widać to na przykładzie marki Volvo, która absolutnie zawłaszczyła obszar bezpieczeństwa w swojej branży, a może nawet poza nią... Volvo stale się rozwija,

wypuszczając na rynek nowe produkty, w dalszym ciągu wyznaczając standardy w dziedzinie bezpieczeństwa. W ten sposób – w toku ciągłej ewolucji produktu i samego rynku oraz jego potrzeb – idea marki tylko się umacnia. A zatem to **obietnica marki komunikowana w sposób spójny i konsekwentny jest tym, co decyduje o sile brandu, a przy tym zwiększa jego szansę na przetrwanie.**



W tym miejscu warto wspomnieć o regule złotego kręgu. Otóż autor tej koncepcji, Simon Sinek, twierdzi, że ludzie nie kupują tego CO robimy, lecz DLACZEGO to robimy. Podkreślał przy tym, że firmy w pierwszej kolejności chcą zwrócić uwagę na wyższość swoich produktów, porównując je z innym. W ten sposób chcą sprzedać to, co robią, a tymczasem konsumentów interesuje dlaczego to robią. Wychodząc od tego przekonania, Sinek zaproponował budowanie narracji na temat swojej oferty, opierając ją na schemacie:



**CO** – Każda organizacja doskonale wie co robi. Na tym etapie wystarczy określić oferowane produkty czy usługi. To element łatwy do zdefiniowania.

**JAK** – To ten etap, na którym można przekonywać, że coś jest inne, lepsze. Być może twoja marka ma już określone USP, wyróżniającą propozycję wartości albo patent czy specjalną technologię – o tym mówimy, odpowiadając na pytanie „jak”, które zdecydowanie nie jest już tak oczywiste jak „co”.



**Jak znaleźć, zdefiniować i skutecznie egzekwować USP, by zbudować przewagę swojej oferty w Internecie?**

Sprawdzam!



**DLACZEGO** – Okazuje się, że tylko nieliczne organizacje potrafią opowiedzieć dlaczego robią to, co robią. To oczywiste, że w biznesie chodzi o zarabianie pieniędzy, natomiast jest to ostateczny rezultat działań, jakie podejmujemy. Za pytaniem „dlaczego” stoi cel, intencja, przekonanie, jakaś ważna idea, pod wpływem której założył\_ś firmę.

Zaznaczmy, że samo „dlaczego” jest zbiorem przekonań, elementy składające się na „jak” to działania zmierzające do urzeczywistnienia tych przekonań, z kolei elementy „co” to rezultaty tych działań. Dlatego, **oprócz tego, że swoje story należy zacząć od odpowiedzi na pytanie „dlaczego”, to wszystkie elementy muszą być ze sobą spójne. Brak takiej równowagi oznacza brak autentyczności – marka nie zbuduje swojej siły.** Żeby przetrwać, będzie musiała walczyć ceną czy rabatem...

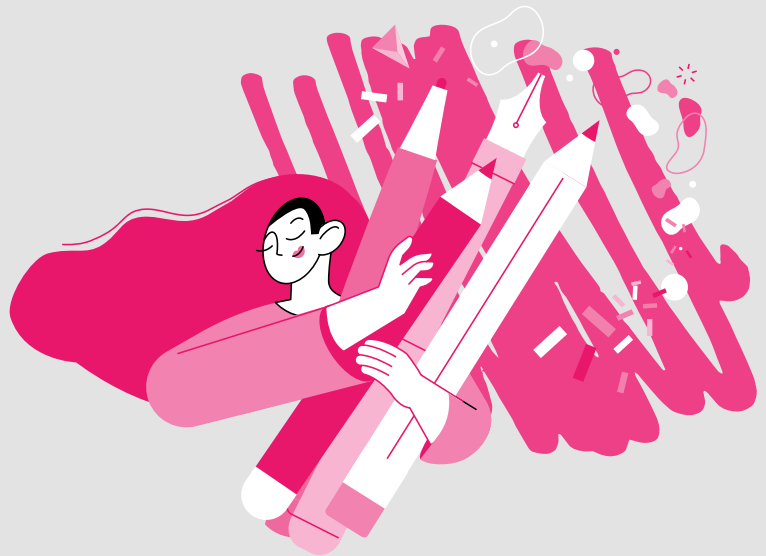
# Lekcja nr 7

## Gdy pierwsze wrażenie chcesz zrobić dwa razy



Kacper Biernacki  
Art Director

Postępująca globalizacja i wynikająca z tego ekspozycja na komunikację ogromnej ilości marek, wymuszają na firmach ciągle trzymanie „ręki na pulsie”. Muszą one nieustannie dostosowywać się do zmieniających warunków, poglądów i estetyki swoich grup docelowych. Czasem są to tylko niewielkie zmiany i korekty pozwalające na zaspokojenie oczekiwań klientów. Niekiedy jednak marka musi pójść dalej i dużo mocniej zaangażować w swój wizerunek.

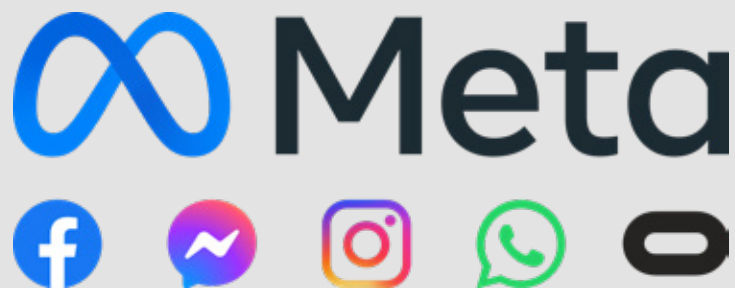


**Podjęcie decyzji o rebrandingu to poważny temat. To nie jest tylko kwestia nowego logo czy kolorystyki. To gruntowna odnowa tożsamości marki, która ma na celu dostosowanie jej do nowych rynków, oczekiwań konsumentów czy zmieniających się trendów. Zakres tych zmian może być różny. Marka może dokonać jedynie delikatnych korekt i nie chcąc zmieniać swojego wypracowanego latami wizerunku, postawić jedynie na subtelne poprawki i dostosowanie do obecnych trendów.** Tutaj warto zwrócić uwagę na zmiany, na jakie zdecydowały się np. Pringles czy VolksWagen.





Czasem jednak takie podejście może okazać się niewystarczające i zmiany w obrębie wizerunku marki muszą iść o wiele dalej. Powody mogą być różne – chęć zagospodarowania innych rynków, zaangażowanie innej grupy docelowej czy zmiana modelu biznesowego. Przykładem takiego podejścia może być firma Marka Zuckerberga stojąca za aplikacjami takimi jak Facebook (pierwotna nazwa organizacji), WhatsApp, czy Instagram dokonała zmiany w obrębie całej tożsamości marki. Powstało Meta, które miało odciąć się od skojarzeń z największym portalem społecznościowym i sugerowało projekt nie dość, że znacznie większy to na zupełnie innym poziomie złożoności.



Rebranding Facebook'a może być też przykładem działań nastawionych na odwrócenie uwagi. Staje się swoistą zasłoną dymną. W tym przypadku miał odwrócić uwagę od narastających wątpliwości odnośnie prywatności użytkowników oraz wpływu mediów społecznościowych na zdrowie psychiczne.

**Rebranding to potężne narzędzie, ale przy okazji bardzo ryzykowne. Dobrze przeprowadzony może tchnąć w markę nowe życie, zainteresować nią nową grupę odbiorców. Jeżeli jest autentyczny, przemyślany i zgodny ze strategią marki i przy okazji wiąże się z realnymi zmianami w firmie, to ma duże szanse przynieść firmie same korzyści. Ryzyko polega na tym, że brak powyższych cech może spowodować efekt odwrotny i zamiast przyciągnąć nowych klientów, doprowadzi do odwrócenia się obecnych.**

Marki mają możliwość wywołania pierwszego wrażenia więcej niż raz, co może zachęcać do eksperymentowania i na pewno prowadzi do rozwoju tego, czym jest branding. Poprawia odbiór marek przez klientów i ich komunikację z nimi. Niemniej jest też procesem żmudnym, skomplikowanym i ryzykownym – **nie każda marka ma środki czy odwagę żeby się go podjąć**. I chyba właśnie to sprawia, że każda próba rebrandingu wywołuje tak silne emocje w świecie marketingu.



# Lekcja nr 8

## Można sprzedać produkt, który nie istnieje

**Sprzedaż produktów, które nie istnieją, ma się dobrze. Dowodem na to jest branża nieruchomości oraz start-up'ów.**

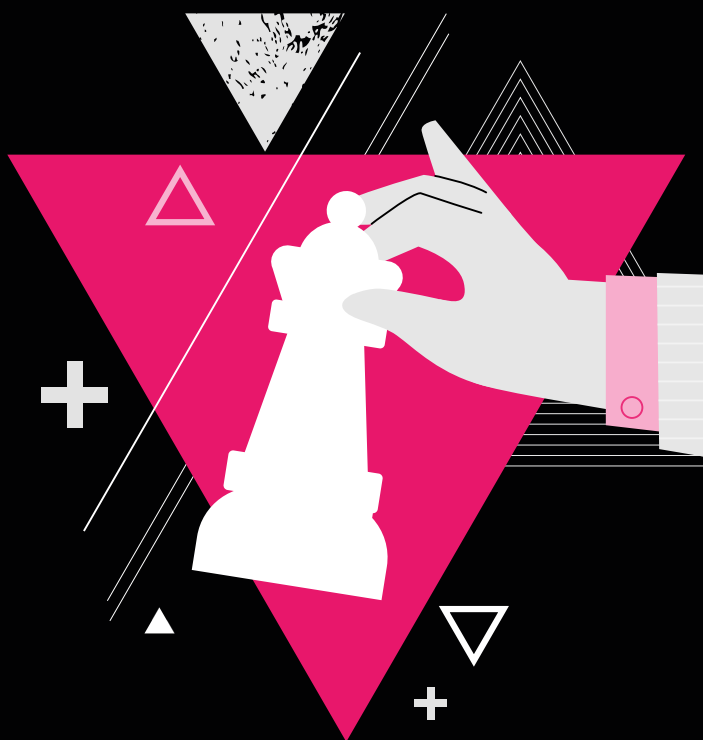
Promocja produktu, który nie nabrał jeszcze swojej materialnej postaci, jest zadaniem niełatwym, ale od czego są kreatywne głowy w agencji marketingowej? **Nie sprzedajemy produktu, tylko wyobrażenie o nim. Ludzie nie kupują produktów, lecz stworzone przez nas idee.**

Duże znane marki o ugruntowanej pozycji mają tutaj ułatwione zadanie. Często wystarczy ogłosić premierę i pozwolić fanom czekać na finalny produkt. Oczekiwanie jedynie podsycza pożądanie. W przypadku nieznanymi marek, bez określonej osobowości, zadanie jest trudniejsze do odrobienia, ponieważ braki należy uzupełnić w koncepcie strategiczno-kreatywnym, wzbogacając go o wartości niematerialne, które łączą się z produktem. **Wyzwaniem jest więc poruszenie emocji i pobudzenie wyobraźni** – więcej o tym przeczytasz w Lekcji nr 1.

Marketing nie polega bowiem na reklamowaniu produktu. **Marketing to roztaczanie wizji na temat tego, kim możesz się stać, jeśli kupisz produkt lub zamówisz usługę.** Jak się będziesz czuł, gdy, choćby na chwilę, zyskasz na atrakcyjności w oczach drugiej połówki lub znajomych? Jak będzie wyglądało twoje życie, jeśli będziesz mieć więcej czasu, jeśli zniknie twój codzienny problem? Co zyskasz, gdy choć przez chwilę zaznasz radości, ekscytacji i wolności?



Joanna Korczyk  
Copywriter & Content Designer



Czy wizja siebie samego, jaką roztoczymy przed klientem, nie jest bardziej atrakcyjna od samego zdjęcia czy wizualizacji produktu użytego w reklamie? Oczywiście wiele zależy od rodzaju i designu samego produktu.

Jednak w przypadku kampanii reklamowej wieloetapowej inwestycji Osiedle Ozon w Krakowie, początkowa przysłowiowa „dziura w ziemi” w mało atrakcyjnej w tamtym czasie części Krakowa oraz niewielka ilość materiałów graficznych, które mieliśmy do dyspozycji od Klienta, stanowiła dla naszej agencji ekscytujące wyzwanie strategiczne. Ponieważ zadaniem Veneo było skuteczne pozyskiwanie leadów, sprzedawaliśmy życie #naswoim na Osiedlu z Formułą 3R, oddawaliśmy klucze do mieszkania #naswoim, i już w 1 etapie inwestycji udało nam się zrealizować 100% ustalonych z klientem KPI w czasie o 20% krótszym niż było to zakładane. Idea zmieniała się wraz z okolicznościami i kolejnymi etapami inwestycji, dlatego w pandemii pod hasłem #MieszkajByżyć sprzedawaliśmy życie we właściwych proporcjach. W międzyczasie północna część Krakowa, dzięki realizacji strategicznych dla tej części miasta inwestycji infrastrukturalnych, zyskiwała powoli na atrakcyjności. W kampaniach bez skrępowania promowaliśmy więc ideę, że idzie nowe pod hasłem Czas na północ. Teraz, gdy po kilku latach Osiedle Ozon stało się atrakcyjnym i modnym do życia miejscem, mówimy bez skrępowania: **Północ górą!**

**Da się sprzedać produkt, który nie istnieje? Da się.**

## Więcej na temat współpracy Veneo & Veneo Performance z Megapolis dowiesz się tutaj:

- **Jak w ciągu czterech miesięcy sprzedaliśmy 47% mieszkań z nowego etapu inwestycji?**  
<https://veneoperformance.pl/case-study/jak-w-ciagu-zaledwie-czterech-miesiecy-sprzedalismy-47-mieszkan-z-nowego-etapu-inwestycji/>
- **Kampania wizerunkowa i leadowa 4-etapowej inwestycji**  
<https://vaneo.pl/casestudy/skuteczna-kampania-reklamowa-osiedla-ozon>
- **Megapolis – Osiedle Ozon**  
<https://vaneo.pl/portfolio/megapolis-osiedle-ozon>
- **Megapolis – Osiedle Ozon cz. II**  
<https://vaneo.pl/portfolio/megapolis-osiedle-ozon-cz-ii>

BRUBECH  
BODY GUARD

+800%

ROAS w Google Ads

198%



wzrost  
sprzedaży r/r

Wprowadzamy produkty

Na rynek z głową

53%

rynku lodów



Sprawdź nas!

# Lekcja nr 9

## W mediach społecznościowych graj na wielu frontach

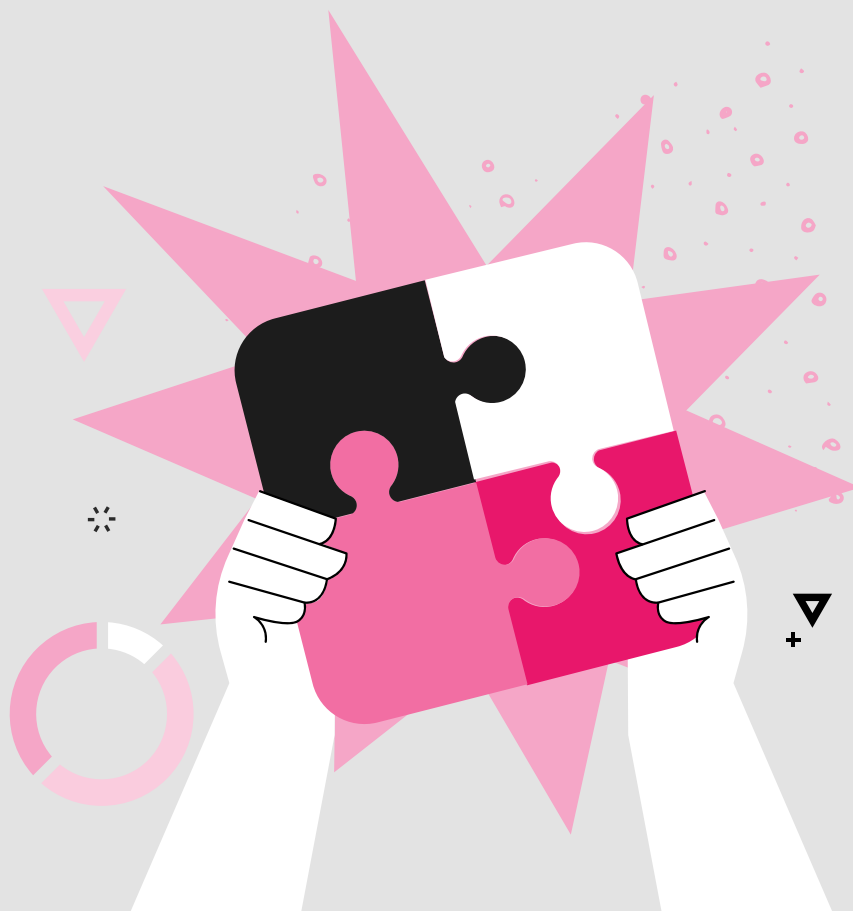
W statystykach z 2024 roku TikTok podaje, że ma już 2,05 miliarda aktywnych użytkowników. Jego rosnąca popularność mogłaby sugerować, że starsze platformy tracą na znaczeniu. Ale czy tak naprawdę jest?



Ewa Sulewska  
Social Media Team Leader

Jednym z największych mitów dotyczących zachowań cyfrowych jest przekonanie, że wzrost popularności jednej platformy prowadzi do spadku popularności innej. Nic bardziej mylnego! W rzeczywistości użytkownicy mediów społecznościowych są niezwykle wszechstronni.

Z **Digital 2024 Global Overview Report** wynika, że 99% użytkowników dowolnego medium korzysta również z co najmniej jednej, innej platformy. Co więcej, przeciętny internauta aktywnie korzysta z 6,7 serwisów społecznościowych miesięcznie! Nie ma tu więc mowy o żadnym monopolu.

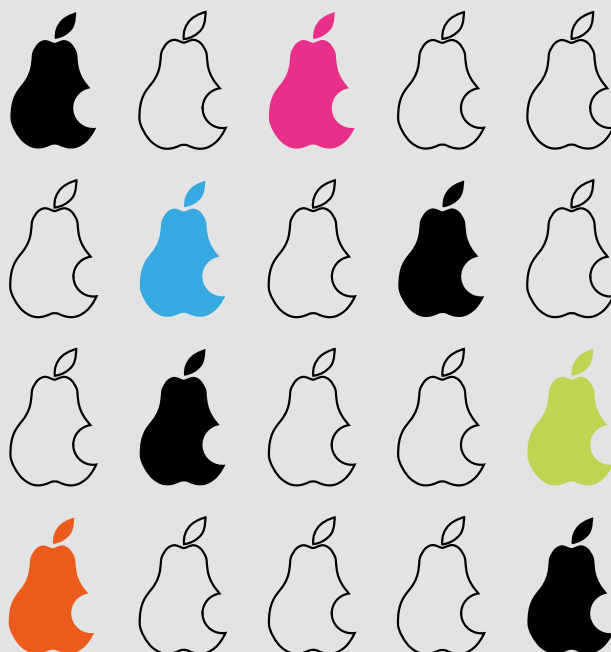


## Czy nowa gwiazda zgasi poprzedników?

Mimo gwałtownego wzrostu popularności TikToka, baza użytkowników Instagrama również rośnie. Oznacza to, że użytkownicy chętnie korzystają z obu tych platform, dostosowując się do ich unikalnych funkcji i możliwości. Stwierdzenie, że ktoś może „porzucić” jedno medium, tylko dlatego, że zaczął korzystać z innego, jest nie tylko błędne, ale również nieprzydatne w analizie trendów i zachowań odbiorców. Dlatego zamiast szukać zwycięzców i przegranych w tej grze, warto skupić się na tym, jak różne platformy mogą współistnieć i wzajemnie się uzupełniać. Social media to sport zespołowy, a nie konkurs dla solistów.

## Jaki z tego wniosek dla marketingu Twojej marki?

Warto zaznaczyć, że wieloplatformowe korzystanie z mediów społecznościowych otwiera nowe możliwości dla marek i twórców treści. Przekłada się to na możliwość docierania do zróżnicowanej grupy odbiorców oraz eksperymentowania z różnymi formatami treści. Marki, które potrafią efektywnie integrować swoje działania na kilku platformach budują szerszy zasięg i zwiększają zaangażowanie, a także budują nowe punkty styku z potencjalnymi klientami. W erze cyfrowej, umiejętność adaptacji do wielokanałowego krajobrazu social mediów może okazać się kluczowym czynnikiem sukcesu.



# Lekcja nr 10

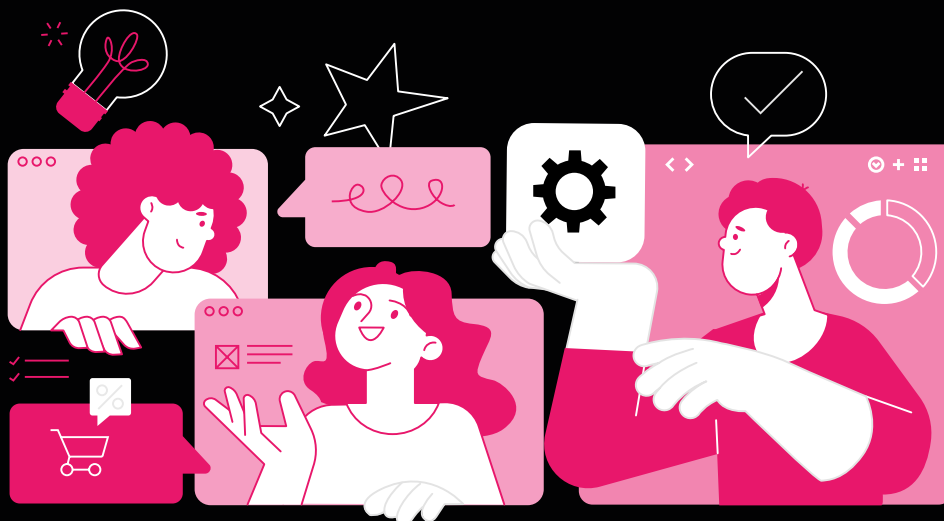
## Gdy nie jesteś numerem 1, trzeba działać inaczej



Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager

W 1962 roku działająca na amerykańskim rynku wynajmu samochodów marka AVIS rozpoczęła kampanię pod hasłem „We’re only No. 2. We try harder” („Jesteśmy tylko numerem 2. Staramy się bardziej”). Slogan ten odnosił się do rzeczywistej sytuacji, ponieważ Avis od momentu założenia firmy w 1946, pozostawała w cieniu dominującej na rynku

firmy Hertz. Zdecydowała się więc na nietypowe posunięcie. Zamiast próbować bezpośrednio konkurować na tym samym polu, firma podkreśliła swoją pozycję numeru 2, jednocześnie obiecując klientom, że będzie się starać bardziej, aby zaspokoić ich potrzeby. To odważne posunięcie okazało się strzałem w dziesiątkę. Kampania nie tylko przyciągnęła uwagę mediów, ale również pomogła przekonać klientów do marki i zyskać ich lojalność. Avis zaczęto postrzegać jako markę, która naprawdę dba o satysfakcję klientów. Przełożyło się to również na rezultaty biznesowe – cztery lata po uruchomieniu kampanii udziały w rynku Hertz i Avis zmieniły się z 61%:29% na 49%:36%.





Kluczowym elementem sukcesu tej kampanii była jej autentyczność i transparentność. Marka Avis nie próbowała naśladować lidera rynku, lecz skupiła się na własnych unikalnych zaletach. To pokazuje, że **w marketingu kluczowe jest nie tylko rozpoznanie własnej pozycji na rynku, ale również wykorzystanie jej do stworzenia wyjątkowej propozycji wartości dla klientów.**



W marketingu bycie numerem 2 może być równie korzystne, jak bycie liderem, o ile firma potrafi odpowiednio wykorzystać swoją pozycję. **Zamiast próbować bezpośrednio kopiować działania konkurencji, firmy powinny skupić się na innowacjach i kreowaniu własnej, unikalnej tożsamości. Właśnie taka strategia pozwala wyróżnić się na rynku i przyciągnąć uwagę konsumentów.**

Przykłady udanych kampanii marketingowych pokazują, że firmy numer 2 często stają się liderami w innowacjach. Apple, na początku swojej drogi mniejsze od Microsoftu, skupiło się na innowacyjnym designie i intuicyjności produktów. To odmienność i unikalność oferty pozwoliły Apple zdobyć lojalnych klientów i przegonić konkurencję.

Podobnie działała Pepsi w swojej walce z Coca-Colą. Zamiast próbować bezpośrednio konkurować na poziomie smaku, Pepsi skupiła się na młodszej, bardziej dynamicznej grupie docelowej. Kampanie reklamowe, takie jak „Pepsi Generation”, ukazywały markę jako nowoczesną i młodzieżową alternatywę dla klasycznej Coca-Coli. Dzięki temu Pepsi udało się zdobyć znaczącą część rynku i zbudować silną, lojalną bazę klientów.

Posiadanie silnej konkurencji na rynku czy rywalizacja z marką o statusie top of mind to wyzwanie, które wymaga kreatywności i odwagi. Firmy, które potrafią wykorzystać swoją pozycję do stworzenia unikalnej propozycji wartości, mogą nie tylko konkurować z liderami rynku, ale również zdobyć przewagę. Historia AVIS i innych firm pokazuje, że w marketingu kluczem do sukcesu jest nie naśladowanie konkurencji, lecz inicjowanie działań, które odróżnią nas od niej i pokażą klientom atrakcyjną alternatywę.

**Nie żyjemy w czasach monopolu, ale olbrzymiej konkurencji na rynku. Skoro konsumenci mają tak ogromny wybór, należy zadać sobie pytanie: dlaczego powinni wybrać właśnie moją ofertę?** Wiele marek może mieć problem, aby wyróżnić się na poziomie fizyczno-funkcjonalnym. W takiej sytuacji brand może przyciągać klientów swoją postawą wobec świata, wartościami jakie przypisać można firmie i obietnicą uczynienia ich życie lepszym, łatwiejszym, bardziej satysfakcjonującym. I nie chodzi tutaj o cechy, które są istotne z perspektywy właściciela biznesu, lecz konsumentów – to dlatego tak ważnym elementem w pracy nad silną marką są badania jakościowe oraz budowanie person.

**PS: Pamiętaj: „najwyższa jakość”, „najlepsza obsługa”, „elastyczność” czy „innowacyjność” to marketingowe frazesy!**

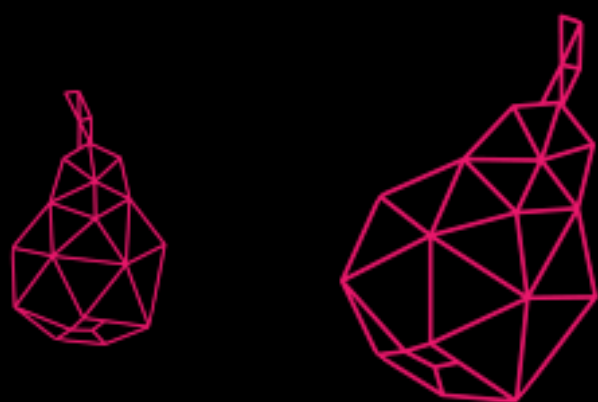




# Długodystansowa współpraca

*LUX MED – 19 lat, Lody Koral – 14 lat, Kina Helios, WPW Invest – 10 lat, Multigastro, Bayer/Elanco – 8 lat... Wielu Klientów od lat ceni naszą współpracę!*

**Sprawdź jak działamy**



**Piotr Matusik**  
Head of Sales



# Lekcja nr 11

## Strategia naśladownictwa to najgorsza możliwa strategia

„Ej, on ode mnie odgapia!”  
– w dzieciństwie pewnie nie raz usłyszeliśmy lub sami wypowiedzieliśmy to pełne żalu zdanie... Gorzej, jeśli w dorosłym życiu zdarzy nam się poczuć to samo, gdy po latach starań w budowaniu spójnej marki, konkurencja naśladuje nasze działania marketingowe (i nie tylko), osłabiając systematycznie budowany przekaz. Na naszym rodzimym rynku niestety takich sytuacji nie brakuje...

**A czy tobie zdarzyło się pomyśleć – nawet przez krótką chwilę – że może warto byłoby spróbować tak jak ONI...?** Jeśli tak, to musisz wiedzieć, że strategia naśladownictwa to droga donikąd.

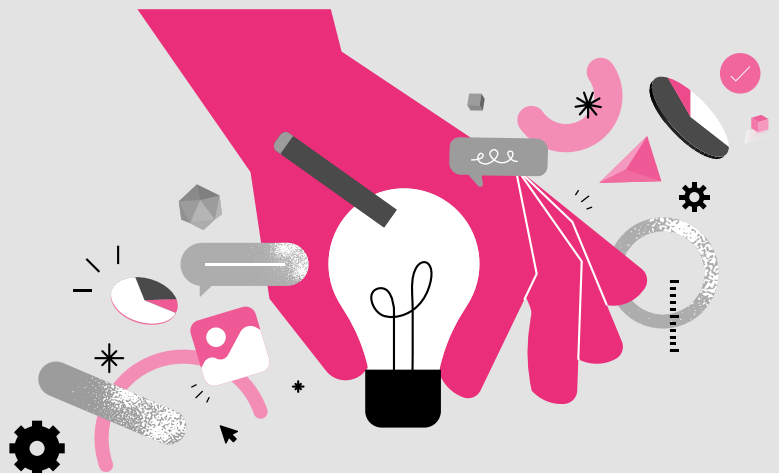
Choć tzw. efekt kameleona stosujemy w rozmaitych sytuacjach codziennych (słyszał\_ś o tym, że kelnerzy, którzy naśladują mimikę i gesty klientów, dostają większe napiwki?), to jednak w marketingu warto stawiać na indywidualizm, autentyczność i oryginalność. **Z markami jest trochę tak, jak z nowo poznanymi osobami – te nietuzinkowe zdecydowanie bardziej zapadają nam w pamięć.**

W świecie marketingu strategia naśladownictwa często wydaje



Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager

się „bezpiecznym” wyborem. Bezpiecznym w takim sensie, że kopiowanie działań konkurencji wiąże się z nadzieją na osiągnięcie podobnych wyników. Tymczasem to najgorsza możliwa strategia. Zamiast tego, firmy powinny skupić się na znalezieniu własnej niszy, co pozwoli im przyciągnąć lojalnych klientów i wyróżnić się na rynku.



Przykład Coca-Coli i Pepsi jest klasycznym studium przypadku, gdzie obie marki próbowały różnych strategii, aby zdobyć przewagę. Pepsi, zamiast kopiować Coca-Colę, skupiła się na młodszej, dynamicznej grupie docelowej. Kampania „Pepsi Generation” była ukierunkowana na młodych konsumentów, co pozwoliło Pepsi wyróżnić się jako nowoczesna i bardziej modna alternatywa. Dzięki temu Pepsi zdobyła znaczną część rynku, pokazując, że innowacyjne podejście i znajdowanie własnej niszy jest skuteczniejsze niż naśladowanie lidera. Podobnie, rywalizacja między McDonald’s i Burger Kingiem ilustruje, jak ważne jest odróżnienie się od konkurencji, a nie wskazywanie na podobieństwa. McDonald’s od lat koncentruje się na szybkości obsługi i szerokiej dostępności swoich restauracji. Burger King, zamiast próbować dorównać McDonald’s w tych aspektach, postawił na jakość swoich produktów, promując hasło „Have it your way” i umożliwiając klientom personalizację zamówień. Ta strategia pozwoliła Burger Kingowi zbudować lojalność wśród konsumentów ceniących sobie indywidualne podejście do klienta.

**Naśladowanie konkurencji prowadzi do sytuacji, w której firma traci swoją tożsamość i nie jest w stanie wyróżnić się na tle innych. W efekcie, konsumenci postrzegają ją jako mniej wartościową kopię lidera, co może skutkować spadkiem zainteresowania i lojalności.**

Z kolei firmy, które potrafią zaproponować coś unikalnego, zyskują przewagę konkurencyjną i budują silniejsze relacje z klientami. Poza tym znalezienie własnej niszy pozwala firmom skupić się na konkretnych segmentach rynku, które mogą być niedoceniane i niezagospodarowane przez konkurencję. Dzięki temu możliwe jest zaspokojenie specyficznych potrzeb tych grup, co prowadzi do większej satysfakcji klientów.

Strategia naśladownictwa to droga donikąd. Za to znalezienie własnej niszy pozwala wyróżnić się na tle konkurencji i zbudować trwałe relacje z klientami. Zamiast kopiować konkurencję, firmy powinny kreować unikalną propozycję wartości, zwłaszcza że marketing dostarcza wiele narzędzi pomocnych w budowaniu atrakcyjnej i oryginalnej komunikacji marketingowej. Pora po nie sięgnąć!

**Paclan**

**Sprawdź jak w Veneo  
znaleźliśmy niszę dla  
Marki Paclan  
i stworzyliśmy „mocną  
komunikację” wokół  
artykułów gospodarstwa  
domowego!**



## Lekcja nr 12

# Marka może popełnić błąd, ale nie może oszukać klienta

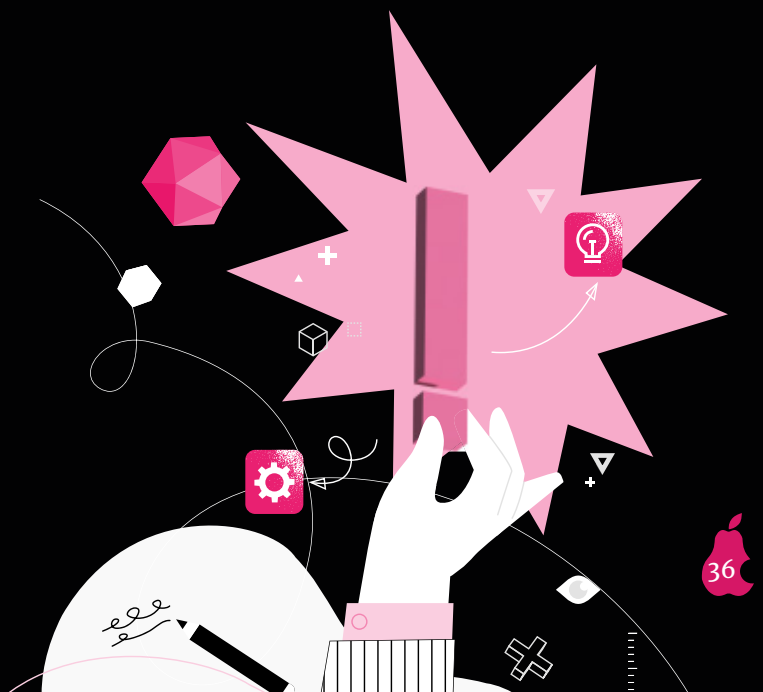
Parafrazując słynny cytat: tatę oszukasz, mamę oszukasz, przyjaciela oszukasz, ale swojego wiernego konsumenta nie oszukasz. No, chyba że chcesz popełnić marketingowy grzech śmiertelny, o czym przekonała się już niejedna marka.

Każdy popełnia błędy – marki, a ściślej rzecz ujmując ludzie, którzy za nimi stoją – również. Może się więc zdarzyć tak, że wprowadzą swoich lojalnych fanów w błąd nieświadomie lub wywołają kryzys wizerunkowy ze zwykłej niewiedzy czy niechlujstwa. Wtedy można próbować ratować twarz – reagować poprzez oświadczenia, przeprosiny, zadośćuczynienia, akcje charytatywne czy działania CSR-owe, czasem nawet przez publiczne wyciągnięcie konsekwencji wobec winnych. W dzisiejszym szumie informacyjnym szansa na to, że wszystko wróci do normy, a ludzie w końcu zapomną o takiej wpadce, jest duża. Możliwe nawet, że firma nie odczuje tego znacząco pod względem zarówno wizerunkowym, jak i finansowym.



Sebastian Filipowicz  
Creative Copywriter

Jednak zupełnie inaczej sprawa wygląda, gdy mamy do czynienia z jawnym, świadomym oszustwem. **Nikt nie lubi być okłamywany, a kiedy doświadczy tego osoba, która ufała danej marce, doznany dysonans poznawczy może być zbyt duży, by dało się go zracjonalizować na korzyść brandu. Zwłaszcza gdy kłamstwo dotyczy kwestii fundamentalnych, na których bardzo zależy grupie docelowej.**



Świetnym przykładem jest przypadek Volkswagena, o którym głośno zrobiło się w 2015 roku, kiedy to amerykańska Agencja ds. Ochrony Środowiska oświadczyła, że koncern narusza zapisy ustawy Clean Air Act. O co konkretnie chodziło? Okazało się, że auta Volkswagena miały w swoich komputerach zainstalowane oprogramowanie fałszujące wyniki pomiarów emisji niebezpiecznych związków w spalinach. Efekt? Ogromna wpadka wizerunkowa (pamiętana do dziś), która dotknęła zresztą nie tylko sam koncern, ale także cały niemiecki przemysł motoryzacyjny – między innymi za sprawą mniej przychylniej niż dotychczas postawy tamtejszych polityków. Oprócz tego Volkswagen ucierpiał finansowo do tego stopnia, że musiał wziąć kredyt na spłatę swoich zobowiązań. „Wpadka” Volkswagena jest też pokazywana jako przykład złego zarządzania kryzysowego, bo zamiast podjęcia realnych działań naprawczych, marka próbowała temat zamieść pod dywan, a konsumenci nie doczekali się nawet przeprosin.

Wiele kryzysów wywołanych oszustwami można przywołać także w obszarze marek osobistych. Na temat swojej „kariery” za granicą kłamała aktorka Natalia Janoszek, której demaskacja przez dziennikarza Krzysztofa Stanowskiego została okrzyknięta jedną z najbrutalniejszych weryfikacji w dziejach polskiego Internetu. Swoich fanów zawiódł także sportowiec Robert Karaś, który



przyłapany na dopingu nie tylko próbował tłumaczyć się w sposób niezbyt wiarygodny (kilkukrotnie zmieniając wersję zdarzeń), ale na dodatek kilka miesięcy później po raz kolejny wykryto w jego organizmie niedozwolone substancje. Tym razem tłumaczenia również były kuriozalne – miały to być rzekomo pozostałości po wcześniej wykrytych środkach, co według specjalistów było niemożliwe. W efekcie Robert Karaś zburzył cały pomnik, na który tak ciężko pracował oraz stracił wsparcie sponsorów.

Nie ma zatem znaczenia, czy jesteś początkującym celebrytą, czy międzynarodowym koncernem z wielomiliardowym kapitałem.

**W dobie błyskawicznie rozprzestrzeniających się informacji i możliwości weryfikacji danych w Internecie niemal w czasie rzeczywistym, okłamywanie ludzi, do których kierujesz swój przekaz marketingowy, jest najcięższym przewinieniem wizerunkowym. A ucierpieć na tym może nie tylko twoja renoma, ale i konto bankowe i to w sposób trwały.** Bo pomylić się i przyznać do błędu może każdy – i zapewne otrzyma wybaczenie. Natomiast oszukiwanie z pełną premedytacją to może być już za wiele.

# Lekcja nr 13

## Im silniejszy brand, tym mniejsza presja na promocję sprzedaży

XIX-wieczna teoria głosi, że homo oeconomicus to człowiek, który postępuje racjonalnie – kalkuluje nakłady i efekty, na każdym polu dąży do uzyskania optymalnych rezultatów. Jako konsument dąży do maksymalnej użyteczności. Później, w dobie pierwszych supermarketów, pojawiła się behawioralna teoria konsumpcji G. Kantona, według której konsumenci nie maksymalizują użyteczności, ściśle kalkulując, lecz najczęściej dokonują wyboru z przyzwyczajenia. **Jak wobec tego zaplanować taktyki sprzedażowe i to w dobie olbrzymiej konkurencyjności i nasycenia rynku? Czy możliwe jest, by klienci pokochali markę i miłość do niej stawiali ponad lepszą finansowo ofertę?**



Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager



Zastanówmy się w takim razie jak to się stało, że piłkarscy kibice Wisły Kraków byli gotowi kupić akcje warte 4 mln zł, by ratować ukochany klub? Dlaczego uczestnicy Runmageddonu jeżdżą po całej Polsce, by biegać w błocie? Co sprawia, że wielbiciele kanapki Drwal co roku ustawiają się w długich kolejkach przed restauracją ze złotymi łukami?

Istnieją marki, które konsumenci kochają, ale i takie, które odrzucają. Pojawiają się mody, za którymi podążają, by za chwilę je porzucić. Są wreszcie produkty i usługi, których potrzebują, ale zupełnie nie przywiązują się emocjonalnie do brandu, który za nimi stoi. Kluczowe są tu emocje! To one dochodzą do głosu przy każdej decyzji zakupowej – nie rozum, a serce skłania do wyboru konkretnego produktu. **Reklama to nie informacja na temat produktu, reklama to środek dotarcia do emocji target group oraz próba budowania relacji z klientem – bo w pierwszej kolejności trzeba dotrzeć do serca, później do portfela.**



Przeglądając oferty, porównując poszczególne marki, konsumenci – wbrew temu co deklarują – wcale nie kierują się wyłącznie rozsądkiem. Znacznie silniejszym motywatorem są podświadome pragnienia i uczucia, które na etapie projektowania brandu definiujemy przy pomocy insightów. Należy brać pod uwagę takie czynniki jak nadzieje, doświadczenia, obawy, przekonania... **Podświadomie konsumenci szukają marek, które dzielają te same wartości i niosą przekaz, z którym chętnie się utożsamiają. Pozostają im wierni, jeśli w obcowaniu z nimi poczują się w wyjątkowy sposób.** Zaufanie w stosunku do brandu zamieni się w lojalność, a wówczas marki konkurencyjne przestaną się liczyć. Koniec z szukaniem, sprawdzaniem, eliminowaniem – będzie liczyła się tylko ta jedna, jedyna...

Wróćmy do naszych przykładów. Śledząc niezwykłą historię Wisły Kraków, można wyróżnić pewne szczególne wartości podzielane przez całą wiślacką społeczność – przywiązanie, wierność i przekonanie o tym, że jeśli podejmujemy walkę, to do końca. To one pomogły zbudować potężną drużynę w czasach świetności klubu, to one pomogły przetrwać w czasie kryzysu i wreszcie – to one są dowodem silnej tożsamości kibiców z brandem. Podobnie działa to w przypadku Runmageddonu – ludzie, którzy pokochali tę markę, nie biorą udziału w biegu z przeszkodami, ale doświadczają przekraczania własnych granic. Te brandy łączy fakt, że dla konsumentów stają się one stylem życia – ich wartości przenikają do codzienności. Uwielbieniu marki towarzyszy konsekwentne i bezkompromisowe dzielenie jej misji oraz wartości. Trwa przez lata, bez względu na okoliczności, w przekonaniu, że wizja i to, co marka obiecuje, ma sens.

W marketingu tego typu relacje nie są budowane na chłodnej kalkulacji – ani lojalny klient, ani prawdziwy kibic czy fan sportu nie mówi o racjonalnych argumentach, a o emocjach. A zatem **brand przekalkulowany na najsprawniejszy mechanizm biznesowo-sprzedawczy nigdy nie wygra z takim, który budowany był na przesłankach emocjonalnych i kulturowych**. Konsumenci nigdy nie wchodzi w relacje z markami w oparciu o argumenty racjonalne – trudno mieć emocjonalny związek z chłodną kalkulacją i perfekcyjnie zaprojektowanym mechanizmem. W chwili gdy pojawi się inna oferta, oparta na jeszcze lepszym mechanizmie i bardziej przekonujących liczbach, nie pozostaną lojalni. W przypadku silnej relacji emocjonalnej takie „porzucenie” jest niemal niemożliwe...

Nie oszukujmy się jednak, że w chwili podejmowania decyzji o zakupie konsumenci w pierwszej kolejności kierują się logotypami. Nie po to powstały wszelkie porównywarki cenowe. W walce o miłość i lojalność konsumentów chodzi o to, by przestali kierować się wyłącznie ceną. Każdy lubi kupować jak najtaniej, w jak najlepszej promocji cenowej, a przestrzeń e-commerce stwarza dobre warunki dla „łowców okazji” i cenoholików. **Najlepszą drogą do tego, by przekonać konsumenta, że warto zwrócić uwagę na inne aspekty, niż najniższa cena jest budowanie relacji z klientem i przywiązanie go do siebie. By stawiał miłość do marki ponad lepszą finansowo ofertę.**



**Więcej na temat budowania love brandu przeczytasz na blogu Veneo Performance**

**Przechodzę na bloga!**



Warto dodać, że żadna marka, żaden produkt i żadna usługa nie jest dla wszystkich – może poza dostawcami energii elektrycznej czy telefonii... Nie każda marka może wzbudzać szacunek, porwać tłumy, oferując najnowszy krzyk mody i wreszcie zyskać status love brandu. Nie jest to natomiast jedyna droga do marketingowego i biznesowego sukcesu. **Warto zatem skupić się na swoich celach strategicznych i krok po kroku budować silny brand.**



## Lekcja nr 14

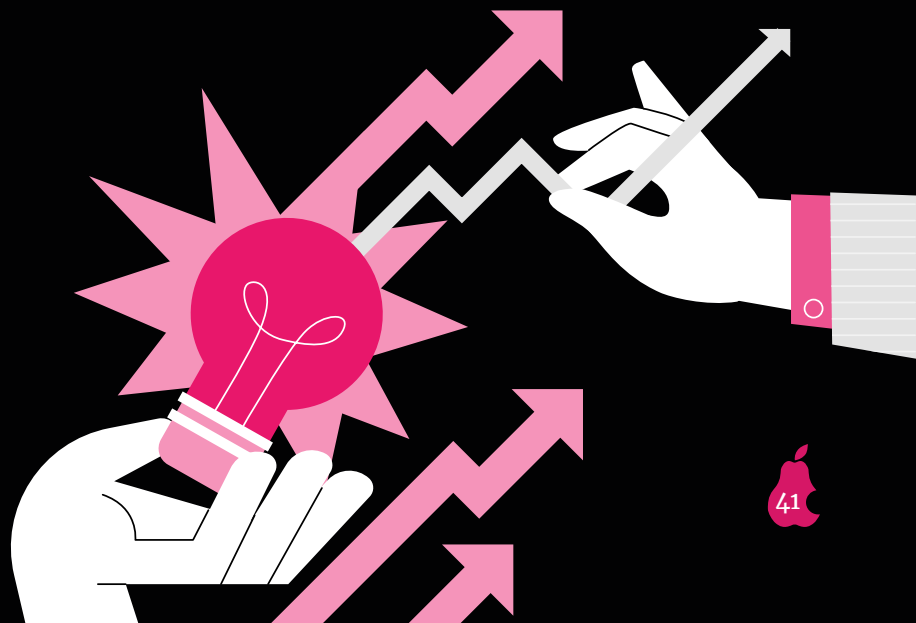
# Chcąc stworzyć coś naprawdę wyjątkowego, warto eksperymentować - nawet w czasach kryzysu

W niepewnych czasach zwykle robi się wszystko, by unikać ryzyka – w końcu może nas skazać na porażkę. Ale to właśnie **bierność czy zachowawczość może prowadzić do przegranej.**

Warto w tym kontekście przypomnieć success story Netflix – firma początkowo działała jako wypożyczalnia DVD. Gdy w 2007 roku rozpoczął się kryzys finansowy, Netflix zareagował na zmieniające się potrzeby rynku i rozszerzył swoją działalność o streaming. W ten sposób wartość akcji brandu wzrosła o 57%. W czasie tego samego kryzysu dobrą decyzję podjął również Groupon. W odpowiedzi na zmniejszoną konsumpcję dóbr spoza kategorii tych podstawowych, firma zaproponowała konsumentom bony na rozmaite usługi w atrakcyjnych cenach. Ciekawą lekcję dał nam również Amazon, który w czasie Wielkiej Recesji urósł o 28%, inwestując w innowacje i promocję swoich produktów. Te historie pokazują, że **swego rodzaju kreatywność (która często jest balansowaniem na granicy ryzyka), śmiałość i innowacyjność są niezbędne, by tworzyć wielkie, odnoszące sukces marki – również w trudnych czasach.**



Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager



Ekspertymentowanie może oczywiście generować porażki i błędy, jednak nawet i na błędach da się zbudować biznesowy sukces jak w przypadku Viagry, która – w zamyśle koncernu farmaceutycznego Pfizer – miała być lekiem na nadciśnienie. W fazie testów okazało się, że obecny w preparacie składnik wywołuje skutki uboczne – w tym przypadku erekcję. Firma Pfazier wykorzystwała to i zdołała **przekuć porażkę w niekwestionowany sukces**, czego najlepszym dowodem jest fakt, że dziś na rynku mamy mnóstwo podobnych preparatów, które – jako leki generyczne – są już tylko kopią „niebieskiej tabletki”...

Zastanówmy się ile jest takich przykładów produktów i marek, które – według pierwotnego założenia – miały być czymś zupełnie innym. Ile jest kampanii reklamowych, które miały przynieść marketingowy buzz i biznesowy sukces, a zakończyły się wizerunkową klapą? Co najważniejsze, te marki nie wycofały się z rynku, ale... eksperymentują dalej, bo doskonale wiedzą, że, **chcąc stworzyć coś zupełnie nowego, świeżego, wyjątkowego, trzeba eksperymentować**. To oczywiste, że takie podejście to ryzyko. Warto więc pamiętać, że każdy niezamierzony błąd, nieoczekiwany rezultat czy przeszkodę trzeba analizować przez pryzmat szans i mocnych stron...

## DMF – marketing digitalowy, który buduje biznes



V

Więcej



# Lekcja nr 15

## Klucz do sukcesu w digital marketingu? Zwinność!

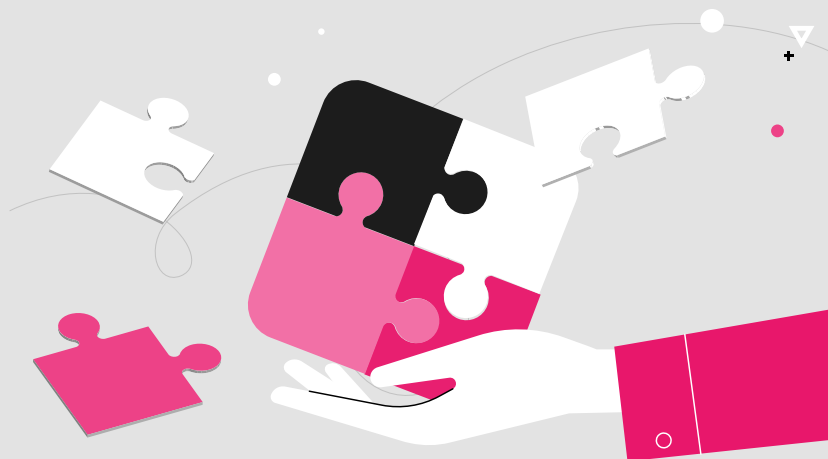
Mówiąc o zwinności w biznesie, od razu pojawia się cały ciąg skojarzeń – Agile, Lean, Scrum oraz hasła „doskonalenie procesów”, „podnoszenie jakości i wartości” czy wreszcie „szybkie reagowanie na zmiany”. Zwinne podejście zakłada orientację na cel, elastyczność, efektywność, prostotę, samoorganizację i sprawną komunikację. To wartości, które zdecydowanie warto przenieść również do marketingu – szczególnie w zakresie zarządzania komunikacją marki. Zwinność w tym obszarze pozwoli **sprawnie reagować na zmianę i odnaleźć własną drogę w nieprzewidywalnym otoczeniu, a przy tym sprawnie poruszać się w medialnym chaosie.**

W tym kontekście niezwykle ważna jest czujność i nieustanna analiza otoczenia marki oraz zmieniających się zwyczajów konsumenckich – **trzeba umieć wejść w buty core target i wykazać się niezwykle spostrzegawczością, by w odpowiednim momencie, przy konkretnych uwarunkowaniach rynkowych, zaproponować coś, co wywoła efekt WOW.** Doskonale widać to na przykładzie współtworzonej



Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager

przez naszą agencję kampanii Lody Koral Ekipa. Zaznaczmy, że koncepcja strategiczna kampanii polegała na wykorzystaniu fascynacji światem topowych wówczas Influencerów znanych jako Ekipa, spowodowanej dostarczaniem przez Ekipę funem, a także marzeniami i tęsknotą za lepszym światem. Istotne w tym przypadku było również sprzężenie siły medialnej Ekipy z finalnym produktem i jego promocją.



## Dowiedz się więcej na temat kampanii Lody Koral Ekipa!

- [Lody, które stały się wiralem | Case Studies | Veneo](#)
- [Lody Koral Ekipa | Portfolio | Veneo](#)
- [Lody Koral Ekipa – #BłogieChwile w czasie pandemii](#)
- [„Dzień dobry! Czy są lody Ekipa?” – o efekcie śnieżnej kuli w marketingu](#)

Ta kampania mogła odnieść biznesowy i marketingowy sukces jedynie w tym konkretnym momencie, a warto podkreślić, że był to moment kryzysu wynikającego z trwającej pandemii i spadków w sprzedaży kategorii lodów impulsowych. Kluczowe było wyczucie i sprawność w działaniu. Mówimy tutaj o dużej kampanii marketingowej, planowanej z odpowiednim wyprzedzeniem – **zdarzają się jednak sytuacje, gdy koncept kreatywny i cały komunikat marketingowy musi powstać natychmiast, a o jego sukcesie decyduje viralowość**. W tym przypadku to ponownie zwinność, czyli de facto elastyczność i szybkość w działaniu pomaga tworzyć skuteczne komunikaty real-time marketingowe.

Wiralowe RTM-y żyją krótko, ale mają niesamowitą siłę. Warto je tworzyć, bo to dobra droga do nawiązania dialogu – szczególnie w SoMe – z przebudźcowanym „pokoleniem kciuka”, które dzięki takim „wrzutkom” buduje opinię na temat nieoczekiwanych zdarzeń w życiu społecznym czy politycznym. Wielkie brandy jak McDonald’s, IKEA czy Żywiec, które w świecie marketingu postrzegane są jako mistrzowie RTM-ów nie tworzą ich bez powodu. Celów jest kilka:

- zwiększenie zaangażowania i budowanie dialogu z grupą odbiorców,
- zwiększenie liczby obserwujących,
- zróżnicowanie treści (strona www vs. social media),
- skuteczne przebicie się przez szum informacyjny i dotarcie ze swoim produktem czy usługą,
- zdobycie popularności (czasem chwilowej),
- wytworzenie poczucia zaangażowania marki w otaczający świat.



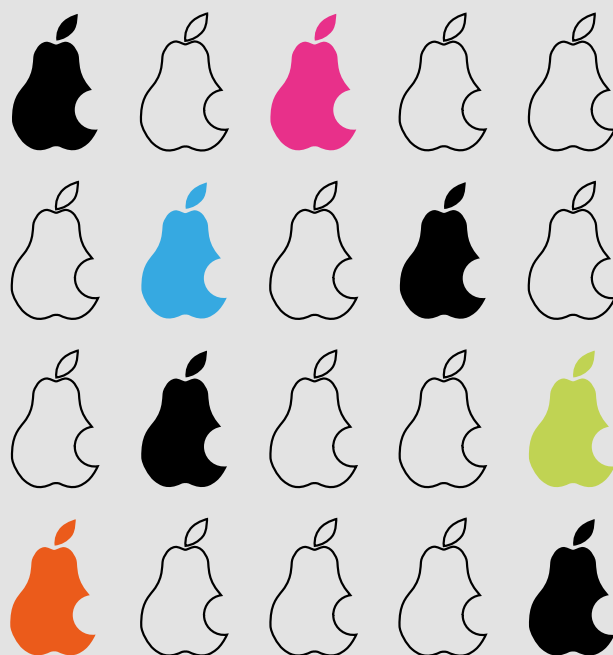
Więcej na temat RTM-ów przeczytasz na blogu Veneo Performance

Przechodzę na bloga



Trzeba zatem dogłębnie poznać swoich odbiorców i nieustannie skanować otoczenie, by wyłaniać najciekawsze (z punktu widzenia core target!) zjawiska. To bez wątpienia dobry sposób, by przyciągnąć uwagę odbiorców i przypomnieć im o swoich produktach. Podkreślmy, że nie chodzi tutaj wyłącznie o pojedyncze posty z dobrym copy i ciekawą grafiką – one żyją krótko i nie są w stanie zbudować siły brandu. Przywołany wyżej case lodów Koral Ekipa pokazuje jak bardzo bycie elastycznym i otwartość na gdybanie czy przewidywanie jest istotne w marketingu i w biznesie.

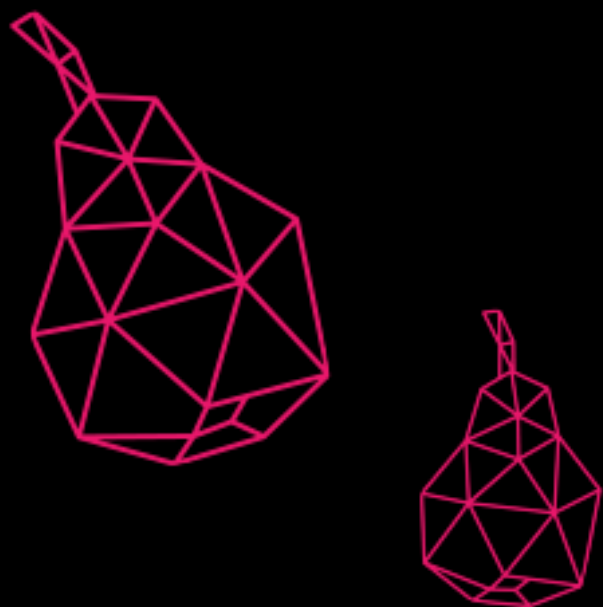
**W byciu elastycznym chodzi zatem o nieustanną gotowość – na ryzyko, na zmianę, na szybkie stworzenie kreacji i jej emisję.** Dodajmy, że sukces takich działań odnotujemy pod warunkiem, że marka posiada wypracowane pozycjonowanie, a egzekucja marketingowa realizowana jest w oparciu o jasno zdefiniowane ramy strategiczno-kreatywne.



# Od brandingu po kampanie ads

*Pod jednym dachem zgromadziliśmy kompetencje z wszystkich obszarów digital marketingu.*

**Sprawdź jak działamy**



**Piotr Matusik**  
Head of Sales



# Lekcja nr 16

## W marketingu można kontrolować ryzyko

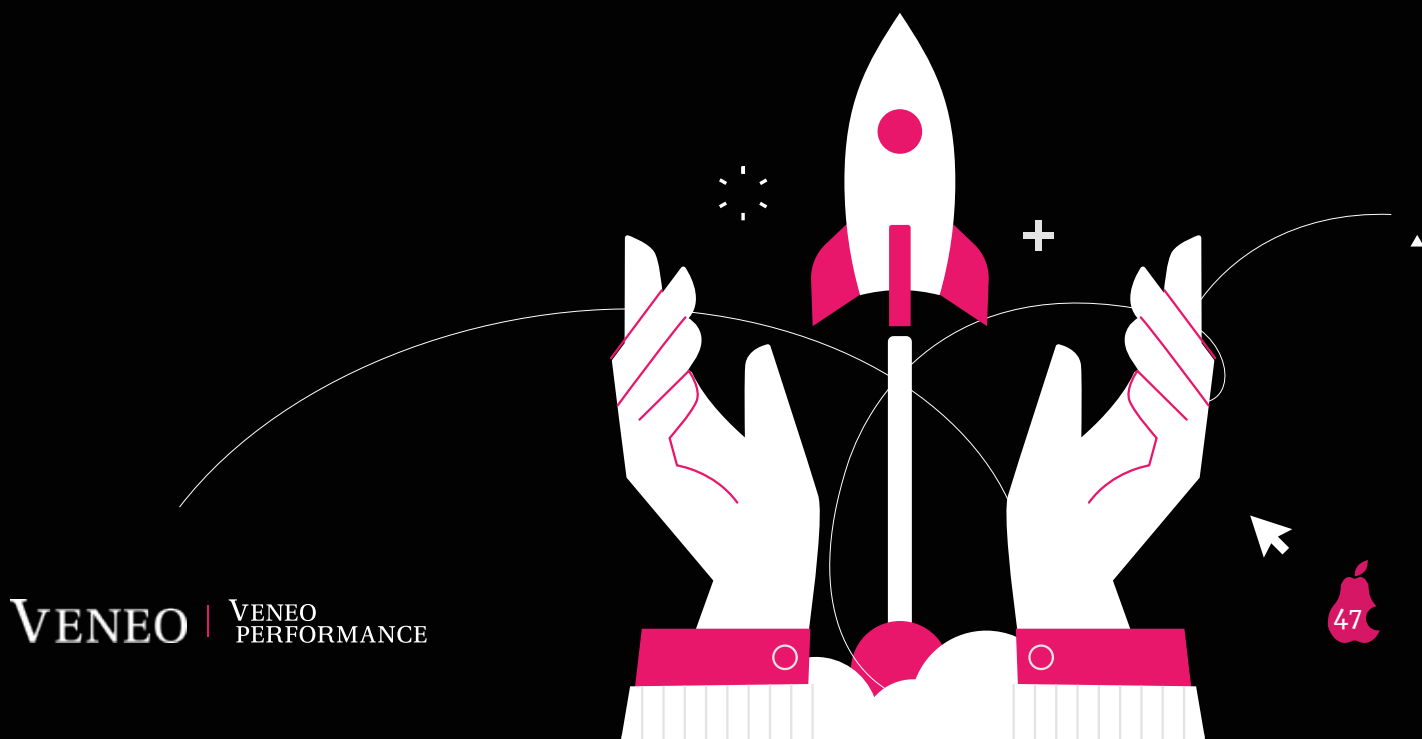


Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager

Prawdopodobnie we wszystkich sferach życia najgorszą postawą jest letniość – zakłada nudę, brak ryzyka, brak potencjału do dużego wzrostu. W zarządzaniu marką letniość oznacza inwestowanie wyłącznie w sprawdzone kanały dotarcia do konsumenta, powtarzalne komunikaty w SoMe, żadnych akcji specjalnych, żadnych działań „out of the box”. Brzmi jak słynna „ciepła woda w kranie”?

**By budować wzrost biznesu i wzrost siły marki, warto podejmować ryzyko.** Niech pierwszym krokiem będą zmiany w zakresie planowania wydatków mediowych zgodnie z zaproponowaną przez N. N. Taleba strategią sztangi\*. Zakłada ona dużą inwestycję w narzędzia hiperbezpieczne i mniejszą w hiperryzykowne. W takim modelu należy zatem przeznaczyć 80–90% środków w sprawdzone, a przez to bezpieczne kanały marketingowe, a pozostałe 10–20% na „ryzykowne” działania, które mogą zapewnić największy ROI.

Do takich działań zaliczyć można wszystko to, co nieznanne, a przez to niesprawdzone – rozwiązania technologiczne w wersji beta, duża kampania z konkretnym ambasadorem, eventy, ale również kampanie na nowych platformach SoMe. Taki sposób inwestowania w marketing marki może przynieść nieoczekiwane rezultaty – znaczący przyrost leadów i/lub konwersji, prawdziwy buzz marketingowy, umocnienie wizerunku marki...





Jeśli ktoś ma wątpliwości czy takie ryzyko się opłaca – zwłaszcza w czasie kryzysu – wystarczy uświadomić sobie, że kampania Lody Koralek Ekipa wystartowała w chwili, gdy kategoria rynkowa lodów na patyku odnotowywała drastyczne spadki na rzecz lodów rodzinnych, a dzieciaki, czyli Taget Group przybywały głównie w domu z powodu nauki zdalnej i trwającej pandemii. Z kolei Marka Doppelherz, dla której w 2020 roku przeprowadziliśmy kampanię launchową nowego suplementu diety z segmentu premium z udziałem Roberta Korzeniowskiego w roli ambasadora. nigdy wcześniej nie działała w kanale digital na tak szeroką skalę.

**Może więc warto zaryzykować? Może właśnie teraz?**

\* źródło: <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/tworzyc-marke-antykrucha/>



# Lekcja nr 17

## Zwracaj uwagę na otoczenie

ZARA to najszybciej rosnąca marka modowa świata. W ostatnim czasie firma odnotowała wzrost z kanału e-commerce, przy czym marka ta z pewnością nie stawia na reklamę masową. Ani na promocję sprzedaży, bo według danych średnio 15-20% produktów ZARY jest przecenianych, podczas gdy w innych sieciówkach poziom ten dobija do 50%.

Hiszpańska marka ma ciekawy model biznesowy, którego ważnym elementem są flagowe butikiki, zlokalizowane przy prestiżowych ulicach, obok luksusowych marek, które zarówno klienci, jak i – co kluczowe – projektanci ZARY naśladują... Długoterminowo hiszpańska marka zawdzięcza swój sukces właśnie lokalizacjom tychże butików.

W latach dziewięćdziesiątych debiutująca na rynku marka Red Bull nie notowała oczekiwanych wzrostów sprzedaży swoich napojów energetycznych. Dział marketingu borykał się z niską świadomością marki, ciasnym rynkiem i niskim budżetem reklamowym. Marketingowcom Red Bulla nie zabrakło jednak kreatywności! Mając świadomość, że wielu konsumentów sięga po konkretne towary, kierując się społecznym dowodem słuszności, uruchomili kampanię „The Red



Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager

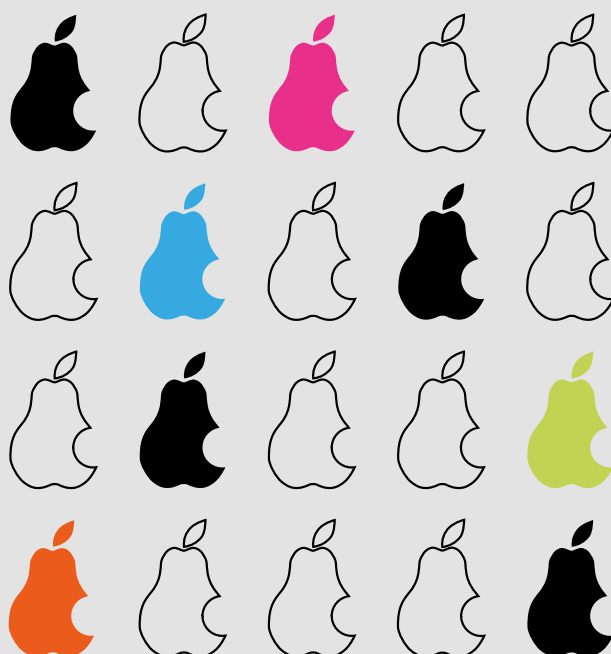
Bull Can”. I tak w zatłoczonych miejscach publicznych pojawiły się puste puszkki Red Bulla – wypełniały kosze na śmieci przy stacjach metra i przystankach autobusowych, wokół kampusu uniwersyteckiego czy na zewnątrz klubów nocnych. Zamiar był prosty: wytworzyć wśród



konsumentów poczucie, że musi to być świetny napój skoro tak wiele osób po niego sięga. Ta prosta taktyka marketingu partyzanckiego przyniosła biznesowy sukces i stała się bodźcem do budowania siły marki.

Trzy i pół miesiąca po katastrofie w Smoleńsku pojawiły się kreacje OOH sztandarowej kampanii reklamowej piwa Lech. Natychmiast rozpętała się dyskusja, bo oto turyści wychodzący z krypty na Wawelu mogli zobaczyć wielki billboard z hasłem „Zimny Lech”. Głos zabrali politycy, socjologzy, eksperci w dziedzinie psychologii perswazji i podświadomości czy wreszcie Komisja Etyki Reklamy. W międzyczasie wyniki sprzedaży Kompanii Piwowarskiej rosły...

**O czym mówią nam te historie? O tym, że otoczenie jest ważne i należy mądrze podejść do tej kwestii... I to nie tylko w świecie offline, ale i online, gdzie mamy możliwość wykluczenia stron czy treści, na których wyświetlają się nasze reklamy. To gdzie pojawia się przekaz konkretnej marki może być kluczowe i powiedzieć więcej niż sama reklama...**



# Lekcja nr 18

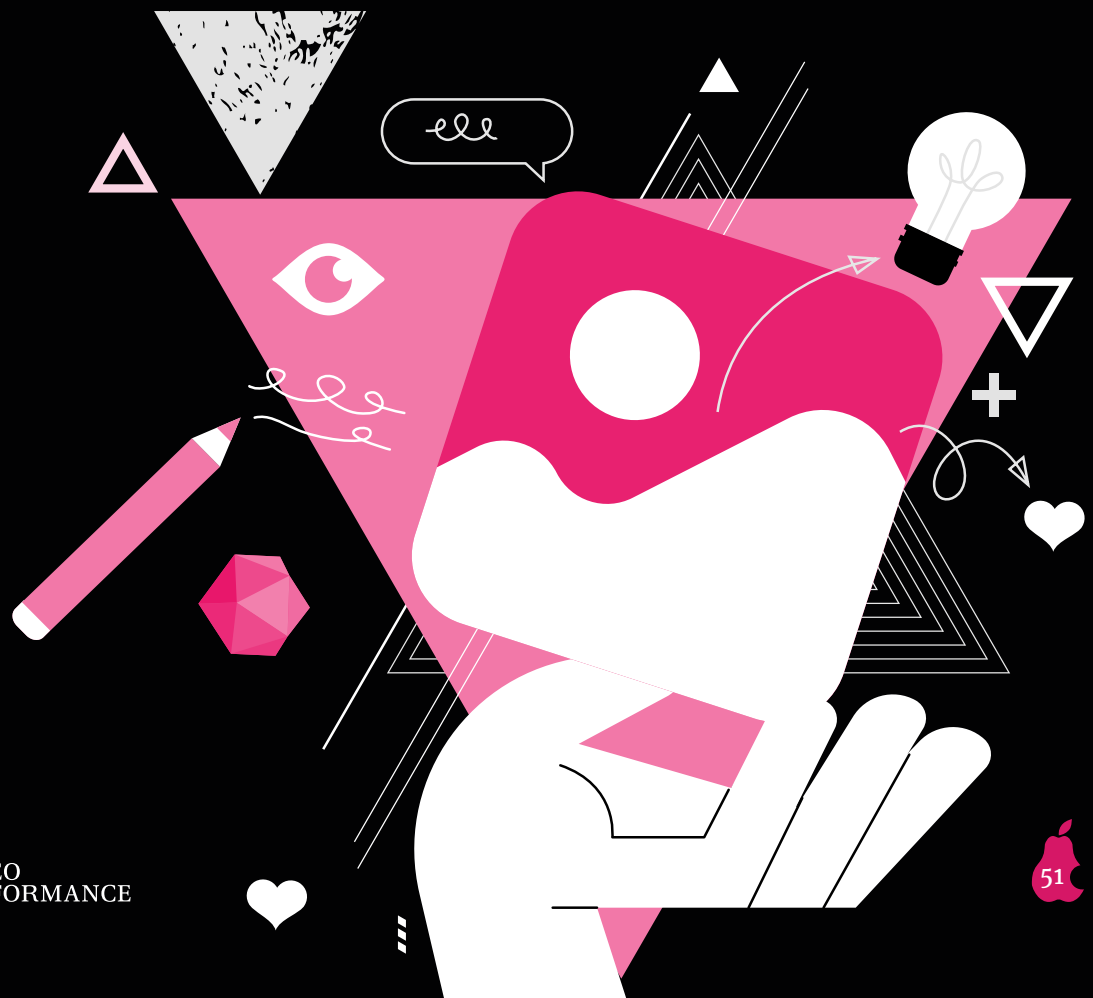
## Obrazem mów to, co chcesz powiedzieć

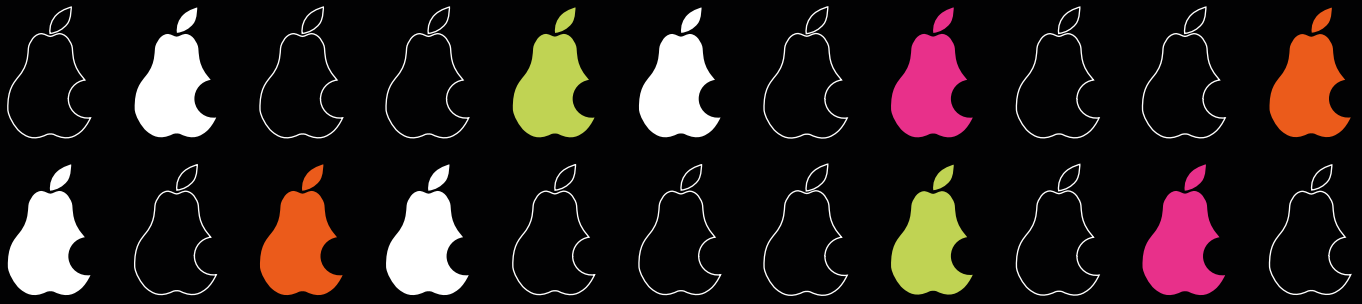


Kacper Biernacki  
Art Director

By design marki komunikował to, co wynika z jej pozycjonowania, warto wypracować koncept wizualny, czyli Key Visual. Rozstrzygnijmy więc, czym w ogóle jest Key Visual, bo warto posługiwać się spójną definicją. Z punktu widzenia naszych rozważań potraktujmy go jako centralny element wizualny kampanii, którego celem jest przekazanie głównego komunikatu marki lub produktu. Możemy Key Visual traktować jako wizualne streszczenie, które ma zapadać w pamięć i wywoływać bezpośrednie skojarzenia. Kluczowe cechy Key Visual to:

- **jednolitość** – powinien być spójny z identyfikacją wizualną marki
- **unikalność** – musi być wyjątkowy i wyróżniać się na tle konkurencji
- **przekaz** – ma w jasny sposób przekazywać główną ideę kampanii
- **atrakcyjność** – powinien przyciągnąć uwagę odbiorców i wywoływać pozytywne emocje.





Key Visual może być wykorzystywany w różnych formatach i mediach, takich jak płatne reklamy w prasie czy Internecie, w mediach społecznościowych czy na opakowaniach produktowych.

Biorąc pod uwagę powyższe, możemy uznać, że Key Visual to bardzo ważny element kampanii mediowej. Jeśli jest dobry, będzie zwracał uwagę na markę, określał jej charakter, budował określoną pozycję w oczach odbiorców. Ważne, żeby przekaz, który ze sobą niesie był dopasowany do grupy docelowej. Key Visual potrafi również budować identyfikację marki, jej obraz w oczach swojej grupy docelowej. Czasami nawet ma zdolność kreowania pewnych trendów w sposobach komunikacji wizualnej.

Pomysłów na to jak ugryźć temat Key Visuala jest tyle, co samych marek! Kreatywność nie ma przecież granic. Można, tak jak na przykład McDonald's, wykorzystać kolory i znak swojej marki.



Nic nie stoi na przeszkodzie, żeby prezentować produkt przez pryzmat wartości tożsamy z marką i emocji towarzyszących konsumentom w obcowaniu z nią. To podejście wybrał Timberland, uderzając w ton przygody, dążenia do jakiegoś celu.



Przedmiotem komunikacji mogą też być wartości bardziej wymierne, np. sama jakość produktu. W swoich kampaniach marka Heinz mocno stawia na przekazanie swoim klientom tego, że ich ketchup jest wytwarzany z samych pomidorów, co ma implikować jego wartość jako produktu zdrowego i ekologicznego.



Jak widać temat przekazu Key Visual może być naprawdę różny, ale jego jakość i skuteczność zawsze będzie zależała od czterech cech wymienionych na początku.

**Planując kampanie marketingowe, warto więc poświęcić wiele czasu i przestrzeni na kreację, bo może ona stać się driverem marketingowego i biznesowego sukcesu.**

# Lekcja nr 19

## Jeśli SEO ma być inwestycją w rozwój biznesu, musisz wyznaczyć cele – bez tego pozostanie kosztem



Ewa Zięba  
SXO Manager

Widoczność rośnie, ale nie przekłada się na sprzedaż. Liczba wyświetleń strony wzrasta, ale ruch użytkowników pozostaje znikomy. Witryna jest w pełni zoptymalizowana, ale wciąż brakuje konwersji. Brzmi znajomo? A może doświadczasz wszystkich tych problemów jednocześnie?

W Veneo często spotykamy się z klientami, którzy są sfrustrowani brakiem efektów ze współpracy z poprzednimi agencjami. Mimo że raporty z działań SEO pełne są zielonych wskaźników, wyniki biznesowe – te najważniejsze, jak sprzedaż czy leady – nie idą w parze z „dobrymi” raportami. Dlaczego tak się dzieje? Problem często nie leży w samym SEO, ale w niewłaściwym podejściu do określenia celów i mierzenia efektów pozycjonowania.

Tak więc, zamiast czekać aż SEO w końcu magicznie zacznie działać, spróbuj odpowiedzieć na pytanie – **jaki jest cel pozycjonowania mojej strony?**

Chcesz zwiększyć sprzedaż, generować więcej leadów, budować świadomość marki, czy może poprawić widoczność w wynikach organicznych? Bez jasno określonych celów (także tych pośrednich, prowadzących do realizacji celu nadrzędnego), trudno ocenić, czy działania SEO przynoszą pożądane efekty. Określenie celów pozycjonowania na starcie to kluczowy krok, który determinuje sukces całej strategii SEO.



Jak więc podejść do tematu, skoro wiadomo, że zwykle chodzi o wzrosty możliwie we wszystkich obszarach? Pamiętaj – Twoje cele powinny być:

## 1 Mierzalne (SMART)

Cele powinny być przede wszystkim mierzalne. Stosowanie zasady SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) oznacza, że cele są konkretne, możliwe do zmierzenia, realistyczne, istotne dla firmy i mają jasno określony termin realizacji. Przykład: „Zwiększenie ruchu organicznego o 30% w ciągu 6 miesięcy” zamiast ogólnego „Zwiększenie widoczności strony”.

## 2 Dostosowane do lejka sprzedażowego

Warto podzielić cele na różne etapy lejka sprzedażowego:

- Górny etap lejka (świadomość) – np. zwiększenie liczby użytkowników odwiedzających stronę, zwiększenie widoczności w wyszukiwarkach na frazy ogólne.
- Środkowy etap (zainteresowanie) – np. zwiększenie czasu spędzonego na stronie, zmniejszenie współczynnika odrzuceń, wzrost liczby użytkowników przeglądających więcej niż jedną podstronę.
- Dolny etap (konwersja) – np. zwiększenie liczby leadów, wzrost sprzedaży, poprawa wskaźnika konwersji.

## 3 Skoncentrowane na użytkowniku, a nie tylko na wyszukiwarkach

Nie chodzi tylko o to, by strona była dobrze widoczna w Google, ale by użytkownicy znaleźli na niej wartościowe treści i wykonali pożądane akcje, jak zakup produktu czy zapisanie się na newsletter. Dlatego celami powinny być nie tylko pozycje w wynikach wyszukiwania, ale również wskaźniki zaangażowania użytkowników, takie jak liczba stron przeglądanych na sesję, czas spędzony na stronie, liczba pobrań materiałów itp.

## 4 Skorelowane z KPI

Każdy cel SEO powinien mieć swoje KPI (kluczowe wskaźniki efektywności), które pozwolą na jego monitorowanie i ocenę. Na przykład:

- Cel: Zwiększenie ruchu organicznego.
- KPI: Liczba sesji z wyników organicznych, liczba unikalnych użytkowników.
- Cel: Zwiększenie liczby konwersji.
- KPI: Wskaźnik konwersji, liczba leadów, liczba transakcji.

## 5 Odpowiednio dopasowane do specyfiki branży i firmy

Każda branża jest inna, dlatego cele SEO muszą być dostosowane do specyfiki rynku, na którym działa firma, a także do jej unikalnych potrzeb i możliwości. Na przykład, e-commerce może skupić się na zwiększeniu sprzedaży, podczas gdy firma świadcząca usługi B2B może koncentrować się na generowaniu wartościowych leadów.

Wiesz już, jakie powinny być cele. Przejdź do ich świadomego wyznaczenia! Pamiętaj – SEO to nie tylko optymalizacja techniczna czy lepsze pozycje w Google. To narzędzie do realizacji Twoich celów biznesowych, a odpowiednia strategia, mierzalne KPI i wartościowe raporty mogą zapewnić, że Twoja inwestycja w SEO przyniesie długoterminowe korzyści.

## Zobacz jak realizujemy cele SEO w Veneo Performance

**1. pozycja  
w Google**  
dla kluczowych fraz

**Elanco**

Więcej



**+200%**  
więcej kliknięć r/r

**ENERGYM**

Więcej



**327%**  
wzrost liczby  
wyświetleń z wyników  
graficznych

**BRUBECK**  
B O D Y G U A R D

Więcej



**1054%**  
wydłużenie sesji  
użytkownika

**FABRYKA KART**  
— OD ZAWSZE W GRZE —

Więcej

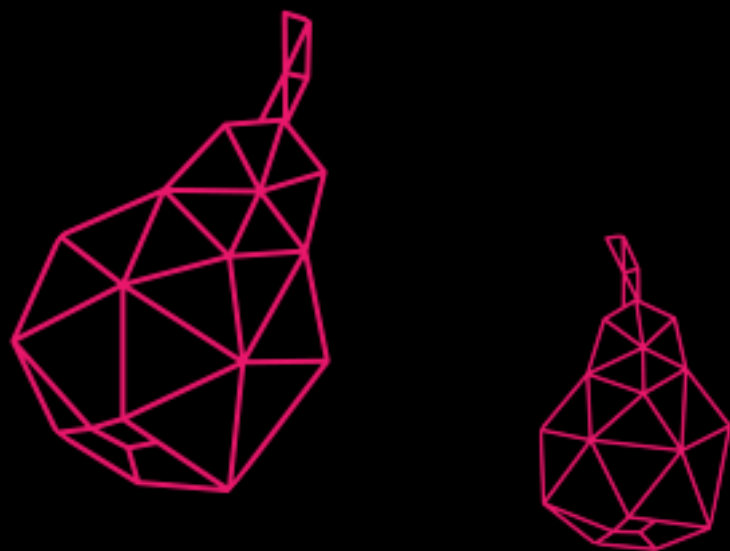




# Dobre doświadczenia

*Osoby kontaktowe po stronie Klienta wracają do nas z nowymi projektami, pracując już dla innych marek.*

**Sprawdź jak działamy**



**Michał Cholewa**  
Key Account Manager



# Lekcja nr 20

## Klient ma zawsze rację - tylko co z tym zrobić?



Dominika Fita  
Brand & Strategy Manager

*Drogie Sainsssssbbbburyyyyys,*

*Dlaczego chleb tygrysi nazywamy chlebem tygrysim?  
Powinno się go nazywać chlebem żyrafowym.*

*Pozdrowienia od Lily Robinson, lat 3 i 1/2.*



Pewnego dnia do działu obsługi klienta brytyjskiej sieci supermarketów Sainsbury's trafił taki właśnie list. Jego 3,5-letnia autorka podczas wizyty w sklepie zauważyła, że popularny chleb tygrysi raczej powinien nosić nazwę chleb żyrafi, bowiem wzór na skórce chleba bardziej przypomina cętki na żyrafie niż paski tygrysa. Sainsbury's postanowiło odpowiedzieć:

*Droga Lily,*

*Dziękuję ci bardzo za twój list. Uważam, że zmiana nazwy chleba tygrysięgo na żyrafowy jest wspaniałym pomysłem – on rzeczywiście bardziej przypomina cętki żyrafy niż paski tygrysa, nieprawdaż?*

*Nazywa się go chlebem tygrysim, bo piekarzowi, który upiekł go jako pierwszy baaaardzo dawno temu, przypominał pasiastego tygrysa. Może troszkę się wygłupił.*

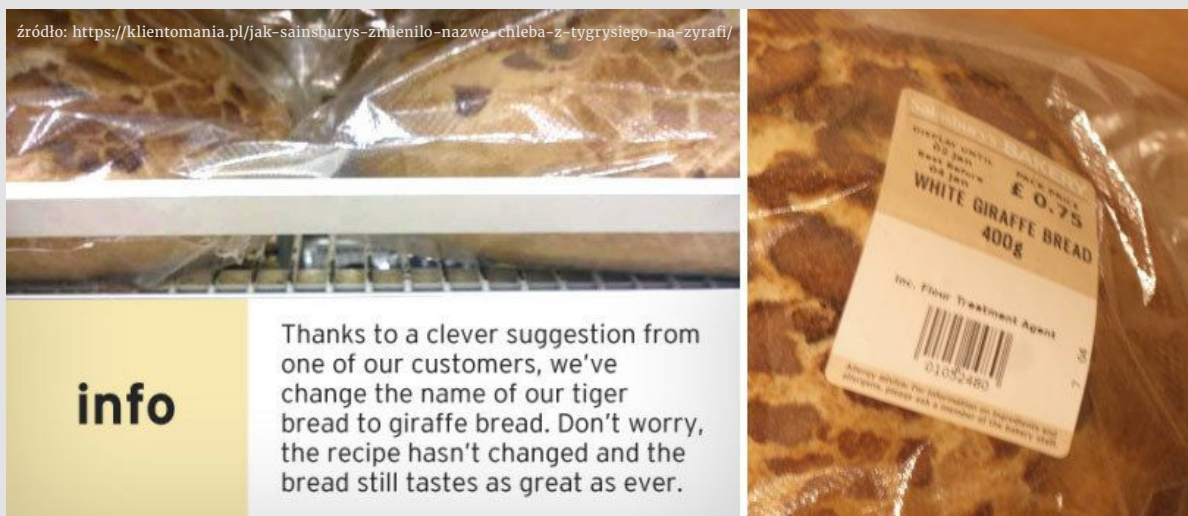
*Bardzo spodobał mi się twój list, więc pomyślałem, że wyślę ci mały prezent. Zamieściłem w tym liście kartę podarunkową o wartości 3 funtów. Jeśli poprosisz mamę lub tatę, żeby wzięli cię do Sainsbury's, będziesz mogła jej użyć do kupienia własnego chleba tygrysięgo (a jeśli mama i tata się zgodzą, to również słodczy!). Powiedz dorosłym, że muszą poczekać 48 godzin przed użyciem tej karty.*

*Cieszę się, że do nas napisałaś i mam nadzieję, że spodoba ci się wykorzystanie karty. Do zobaczenia niedługo w sklepie.*

*Z poważaniem,  
Chris King (lat 27 i 1/3)  
Manager Klienta*

Tutaj historia mogła się zakończyć, ale mama małej Lily Robinson postanowiła zamieścić uroczą korespondencję w Sieci i o pomysł na zmianę nazwy popularnego pieczywa zrobiło się głośno!





Prawdopodobnie tylko w sklepach sieci Sainsbury's można dziś kupić chleb żyrafi.

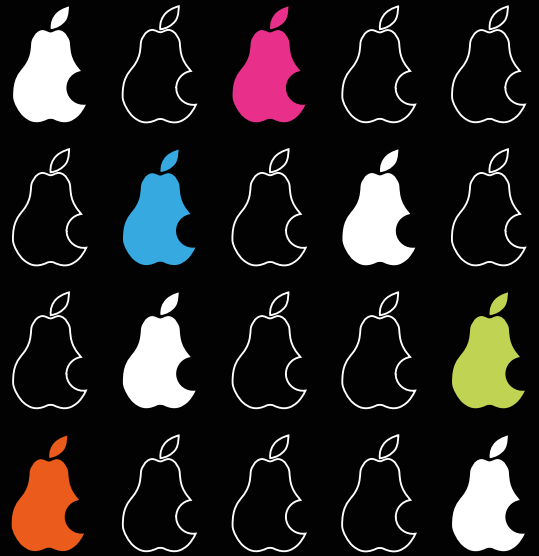
Ta urocza historia pokazuje nam, że **warto otwierać się na sugestie konsumentów, a nawet angażować ich w proces powstawania czy rozwoju produktu.**

Wie o tym producent chipsów Lay's, czego dowodem jest kilka edycji kampanii „Do Us a Flavor”. Konsumenty mogą zgłaszać swoje pomysły na nowe smaki chipsów. Najlepsze propozycje są następnie testowane, a konsumenci głosują na swoje ulubione. Zwycięskie smaki trafiają na półki sklepowe. Dzięki temu klienci czują się zaangażowani w proces tworzenia nowych produktów, a Lay's ma pewność, że nowe smaki są zgodne z preferencjami konsumentów.

Podobnie działa Dell – firma uruchomiła platformę IdeaStorm, na której klienci mogą dzielić się swoimi pomysłami na nowe produkty, funkcje czy ulepszenia. Inni użytkownicy mogą głosować na najlepsze pomysły, a Dell analizuje te propozycje przy planowaniu przyszłych produktów. Dzięki temu firma zyskuje bezpośredni wgląd w potrzeby i oczekiwania swoich klientów.

Te przykłady pokazują, że angażowanie konsumentów w procesy decyzyjne od samego początku może prowadzić do sukcesu rynkowego. **Klienci, którzy czują, że mają wpływ na kształtowanie produktów, są bardziej lojalni i bardziej skłonni do promowania marki, nie mówiąc o sięganiu po jej ofertę!** Wcale nie trzeba być przy tym ogromnym koncernem czy marką z olbrzymim budżetem marketingowym. Wystarczy (z)budować zaangażowaną społeczność wokół marki i – w ślad za wieloma markami fashion – pytać konsumentów o ich opinie, na przykład w ramach ankiety na InstaStory.

**Bo wygrywa ten, kto zadowala konsumenta.**



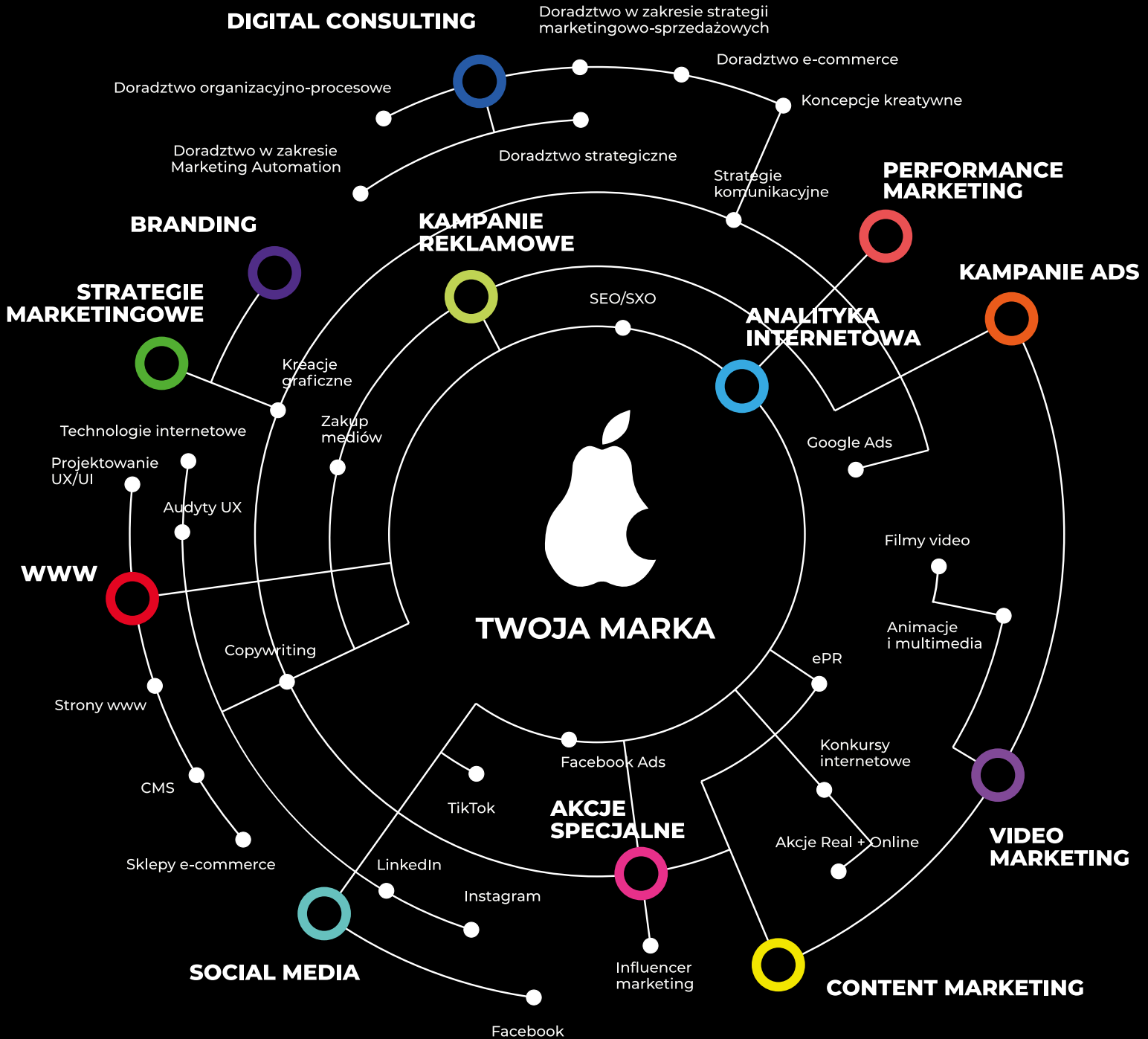
# Zainteresowało Cię nasze podejście do marketingu?

Skontaktuj się z nami, by dowiedzieć się  
co możemy zrobić dla Twojej marki

**T:** +48 12 628 51 25

**E:** [kontakt@veneo.pl](mailto:kontakt@veneo.pl)

# VENEO



*Digitalowy Marketing Funkcjonalny*