Spicy Magazine

2024/2025

Słów kilka o sile zespołu
SPICY MOBILE

Strategie w dobie zmian
BANK CREDIT AGRICOLE

AI to game changer
ITAKA

Dokąd zmierza MOBILE?
DANONE

Temat magazynu:

Biznes i innowacje

Editorial

Przemysław Woźniak
Head of Direct Sales
Spicy Mobile

Drogi Czytelniku,

mam przyjemność powitać Cię w zupełnie nowej odsłonie naszego corocznego wydania, które w tym roku przeobraża się z tradycyjnego raportu w coś wyjątkowego – magazyn „Biznes i innowacje". To już ósmy raz, kiedy dzielimy się z Tobą najświeższymi trendami i osiągnięciami dotyczącymi marketingu mobilnego, ale tym razem zrobiliśmy to w sposób, który, mam nadzieję, zaskoczy Cię pozytywnie.

Nowa formuła jest odpowiedzią na szybko zmieniający się rynek i nową strategię Spicy Mobile, która stawia teraz na jeszcze bardziej innowacyjne, kompleksowe i personalne podejście. Zgodnie z hasłem „Rewolucja mobilna zaczyna się tutaj", pragniemy być dla naszych klientów partnerem na drodze transformacji cyfrowej i w osiąganiu marketingowych celów – zarówno tych mniejszych, jak i tych zmieniających zasady gry.

W tym wydaniu postawiliśmy na rozmowy, które są jak filiżanka mocnej kawy – pobudzają i inspirują. Każdy z wywiadów to nie tylko spojrzenie na obecne trendy i technologie, ale także osobiste historie sukcesów, zmagań i innowacyjnych rozwiązań.

Wraz z naszymi gośćmi życzę Ci miłej lektury!

Przemysław Woźniak

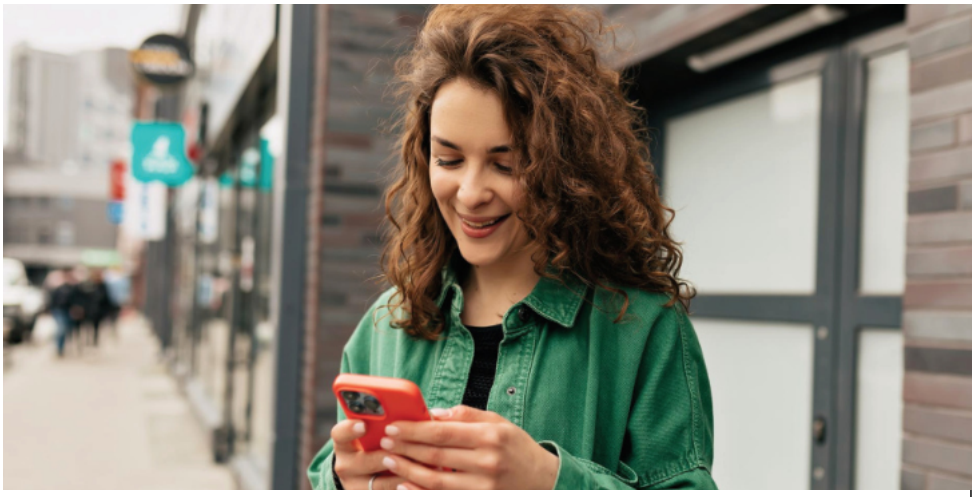
RMF DIGITAL

KOMPLEKSOWA OBSŁUGA KAMPANII ONLINE

audio i podcasty | display | wideo | usługi brokerskie
content marketing | projekty specjalne

Sprawdź naszą ofertę na rmfdigital.pl

SPIS TREŚCI



4 **Strategie w dobie zmian**

10 **Słów kilka o sile zespołu**

14 **Nasz kapitał to historia**

22 **Dziś sprzedajemy doświadczenia**

26 **Aplikacje rządzą zakupami**

34 **Odpowiadamy na potrzeby**

38 **Omnichannel: sztuka połączeń**

42 **Tak podbijamy rynek q-commerce**

46 **Przepis na sukces**

50 **Czekają nas zmiany**

54 **Dokąd zmierza mobile?**

58 **Dane pod kontrolą**

64 **Wybieram personalizację**

70 **AI to „game changer”**

74 **Pomóż swojej kampanii**

78 **Łączymy online & offline**

82 **Marka, która słucha**

86 **Czas na eko**

90 **Drugie życie smartfona**

94 **Marketer po godzinach**

74

Tworzenie skutecznych kampanii mobilnych to wyzwanie, przed którym staje każdy marketer. Jak sprawić, by reklama nie tylko przyciągała uwagę, ale także przynosiła realne rezultaty?

58

Od hakerskich ataków po wyrafinowany phishing – dane osobowe stały się łupem cyberprzestępców. Eksperci ostrzegają: sztuczna inteligencja może im w tym pomóc.

Strategie w dobie zmian

ROZMOWA Z **ŁUKASZEM KURZAWSKIM**,
MENADŻER DS. MEDIÓW, CREDIT AGRICOLE BANK POLSKA S.A.

Aby osiągnąć sukces, marki muszą adaptować się do zmieniającej rzeczywistości i preferencji konsumentów. Jakie trendy, według pana, są obecnie najbardziej istotne w marketingu, zwłaszcza w kontekście wpływu pokolenia Z?

Po latach niekończących się kryzysów przyszło nam żyć w niezwykle zmiennej rzeczywistości. O ile czasy pandemii zostały nazwane „new normal", tak kolejne kryzysy wykreowały określenie „the never normal" – stan ciągłych zmian, zawirowań i braku stabilności. Ten stan wymaga zwinnych działań, również po stronie marketerów. Oznacza to konieczność szybszej reakcji na zjawiska rynkowe, technologiczne, demograficzne, ekonomiczne, prawne oraz zmieniające się nawyki konsumentów i fluktuację budżetów reklamowych.

Wśród trendów, które szczególnie mocno kształtują przyszłość marketingu, w tym również mobilnego, należy wymienić zmieniającą się strukturę demograficzną i rosnący udział pokolenia Z, które coraz częściej wpływa na całą strukturę wiekową zarówno obecnych, jak i przyszłych klientów.

Przedstawiciele pokolenia Z są pierwszą generacją urodzoną w erze powszechnego dostępu do internetu, której towarzyszy wysoka penetracja telefonii komórkowej. Wyróżnia ich pewność siebie w zakresie korzystania z technologii – 84 proc. badanych twierdzi, że swobodnie korzysta z dobrodziejstw technologicznych[1]. Cechują ich także takie umiejętności, jak intuicyjna zdolność do obsługiwania aplikacji, bazowanie na danych i komunikacja online[2].

W jaki sposób marki będą musiały dostosować swoje podejście do komunikacji z użytkownikami urządzeń mobilnych w nadchodzących latach?

Efektywnym kanałem dotarcia do pokolenia Z wydają się być media społecznościowe, gdzie mogą oni znaleźć przestrzeń do dzielenia się opiniami, recenzowania produktów oraz reagowania na posty i komentarze innych. Ważny będzie również prosty i klarowny przekaz. To pokolenie pragnie cieszyć się niezależnością, a media społecznościowe służą im do wyszukiwania społeczności, których członkami się czują[3].

Zmieniające się nawyki i preferencje konsumentów, zwłaszcza z młodszych pokoleń, spowodowały istotne zmiany w komunikacji marek. Walmart stworzył Realm – wirtualny świat zakupów, w którym konsumenci mogą kupować cyfrowe odpowiedniki wybranych produktów sprzedawanych w sklepach stacjonarnych[4]. Realm ma uzupełniać zakupy na stronie internetowej i w aplikacji, a dostępne tam produkty zostały wyselekcjonowane przez influencerów. Z kolei oranżada Hellena pod hasłem „Eksplozja pomysłów" prowadzi dzia-

O ile czasy pandemii zostały nazwane „new normal”, tak kolejne kryzysy wykreowały określenie „the never normal” – stan ciągłych zmian, zawirowań i braku stabilności. Ten stan wymaga zwinnych działań, również po stronie marketerów.

łania na platformie Roblox, TikTok oraz współpracuje z influencerami, zachęcając młodsze dzieci i nastolatków do odkrywania swoich zainteresowań i rozwoju kreatywności[5].

Zmiany zachodzą w wielu wymiarach. Google obserwuje zmianę w sposobie wyszukiwania informacji. Powoli odchodzimy od wpisywania zapytań do wyszukiwarki, zaczynając korzystać z wyszukiwania głosowego. Szacuje się, że do końca 2024 roku liczba urządzeń wyposażonych w asystenta głosowego osiągnie 8,5 miliarda – więcej niż populacja ludzi na świecie[6]. Użytkownicy wyszukują treści również poprzez obrazy. Tylko w Google Lens każdego miesiąca rejestruje się 12 miliardów zapytań[7].

Kolejnym ważnym trendem wydaje się być „sustainability". Rośnie grupa konsumentów, którzy na swoje wybory patrzą przez pryzmat ochrony środowiska, zmniejszania śladu węglowego czy wręcz zeroemisyjności. Pokolenie Z (62 proc.) podkreśla, że firmy odpowiedzialne społecznie wzbudzają ich zaufanie[8]. Stanowi to dużą szansę, ale i wyzwanie dla marketerów, którzy w komunikacji podkreślają ekologiczne walory swoich produktów. Obserwujemy wiele kampanii mówiących o wielokrotnym używaniu pojemników, odzieży z ekologicznej bawełny oraz produktów, do których użyto surowców z recyklingu. Analizując tylko ostatnie dwanaście miesięcy w Polsce, wyszukiwanie słowa „recykling" budzi niezmiennie wysokie zainteresowanie, co dodatkowo uzasadnia wysiłki marketerów, aby przekuć ten trend w nawyki konsumenckie poprzez działania storytellingowe, influencerskie lub contentowe.

Jako przykład niech posłuży Ikea, która poprzez edukację namawia swoich klientów, aby dłużej korzystali z produktów, zanim wymienią je na nowe[9]. Pierwsze efekty już są widoczne: zyski ze sprzedaży produktów zrównoważonych przewyższyły sprzedaż tradycyjnych produktów.

Zrównoważony rozwój to jednak nie tylko kwestia ekologii. Współczesny konsument jest również zainteresowany tematyką zdrowia psychicznego, wyciszenia się w przeładowanym informacjami świecie, dbaniem o relacje i unikaniem uzależnień. Tę wiedzę wykorzystał ostatnio producent telefonów komórkowych, który stworzył telefon „tylko do dzwonienia".

Jakie metody sprawdzają się w tworzeniu silnych więzi z użytkownikami mobilnymi oraz w utrzymywaniu ich zaangażowania?

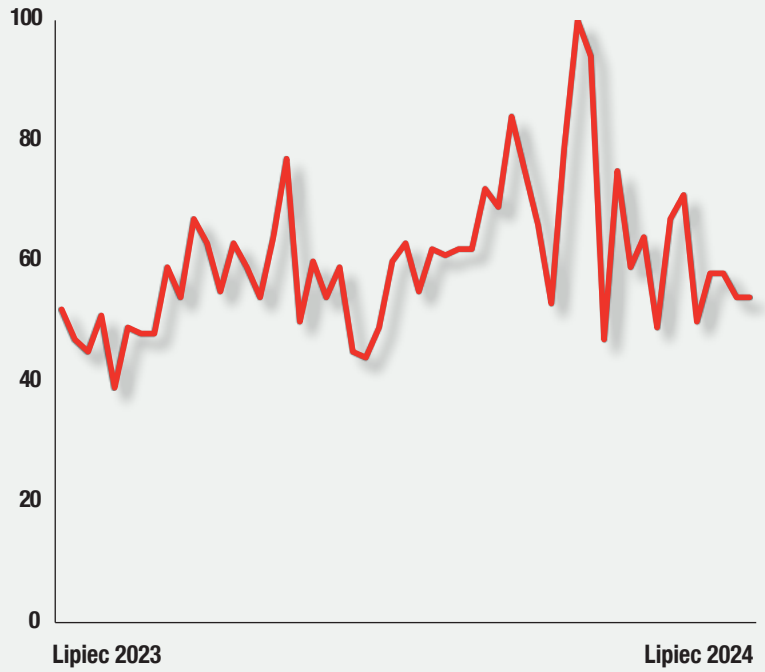
Stworzenie angażującej komunikacji dla użytkowników mobilnych wymaga zrozumienia specyfiki tego medium i potrzeb samych konsumentów. Należy zacząć od projektowania doświadczeń w podejściu „mobile first", czyli od urządzeń mobilnych, zamiast konwertować wersje desktopowe na mobilne. Kluczowe jest również zrozumienie grupy docelowej: kim są nasi idealni klienci, jakie są ich potrzeby i zainteresowania oraz jakich urządzeń i aplikacji mobilnych używają. Kolejny czynnik to jasny i zwięzły przekaz. Reklamy mobilne muszą być krótkie i treściwe, aby przykuć uwagę użytkowników. Należy używać prostego języka, unikać żargonu i skupić się na jednym głównym przekazie.

Warto wykorzystywać obrazy i wideo, które bardziej angażują niż tekst w reklamach mobilnych. Należy jednak przetestować i zweryfikować format obrazu oraz upewnić się, że reklama wygląda dobrze na różnych urządzeniach mobilnych.

Ważne jest również umiejętne wezwanie do działania. Użytkownicy muszą rozumieć, co chcemy, aby zrobili, np. odwiedzili stronę internetową lub pobrali aplikację. W tym przypadku należy używać wyraźnego i zwięzłego wezwania do działania oraz ułatwić użytkownikom podjęcie działania, umieszczając widoczne przyciski.

Większym wyzwaniem dla marketerów jest jednak personalizacja przekazu, czyli proces dostosowywania reklam do konkretnych użytkowników na podstawie ich zachowania i zainteresowań. Personalizacja może przynieść wiele korzyści. Użytkownicy widzą bardziej trafne reklamy, co zwiększa prawdopodobieństwo, że je klikną i zaangażują się w nie. Z kolei reklamodawcy mogą uzyskać lepszy zwrot z inwestycji (ROI) z kampanii reklamowych. Personalizacja może rów-

Zainteresowanie hasłem „recykling" na przestrzeni roku w Google.



nież pomóc w budowaniu relacji z klientami.

Tworzenie angażujących reklam mobilnych to ciągły proces. Ważne jest, aby eksperymentować z różnymi strategiami i śledzić wyniki, aby znaleźć to, co działa najlepiej dla danej firmy.

Jakie wyzwania stoją przed marketerami w kontekście rosnącej dbałości o prywatność i bezpieczeństwo danych użytkowników?

Ponad 60 proc. użytkowników, którzy dokonali zakupów przez internet, twierdzi, że wiarygodność i zaufanie to najważniejszy atrybut marki[10]. Jednocześnie 44 proc. konsumentów uważa, że nie nawiązałoby relacji z marką, w której doszło do wykradzenia danych osobowych[11]. Rosnąca dbałość o prywatność i bezpieczeństwo danych użytkowników stawia przed marketerami szereg wyzwań. Ochrona danych stała się ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej.

Marketerzy mają kilka obszarów, które wymagają szczególnej uwagi. Po pierwsze, rozbieżność przepisów prawa w globalnych kampaniach marketingowych. W Europie mamy akt prawny regulujący ochronę danych w sposób spójny i ponadnarodowy, czyli RODO. Wyzwanie jednak pojawia się, gdy kierujemy kampanię na inne rynki, gdzie funkcjonują odmienne akty prawne dotyczące ochrony danych. Niektóre stany w USA już przyjęły przepisy dotyczące prywatności danych, a w Kongresie Stanów Zjednoczonych trwają prace nad uchwaleniem prawa federalnego w tym zakresie. Szwajcaria, Brazylia i Australia przyjęły krajowe systemy ochrony danych osobowych. Również w Afryce coraz więcej krajów wprowadza przepisy dotyczące ochrony danych osobowych[12].

Firmy prowadzące globalne kampanie na rynkach, gdzie obowiązują różne akty prawne, są zobowiązane do przestrzegania wszystkich tych przepisów. Dużym wyzwaniem nie jest jedynie mnogość przepisów, ale także ich niestabilność i częste zmiany. Dla reklamodawców stanowi to konieczność ciągłego monitorowania i szybkiej reakcji na aktualizacje swoich polityk. Kolejną trudnością jest poprawne zdefiniowanie, czym jest „dobra ochrona" na danym rynku, w ramach konkretnego ustawodawstwa.

Kolejnym obszarem są silosy danych i różnice w politykach ich przetwarzania. Bardzo często zdarza się, że do kampanii reklamowej konieczne jest zintegrowanie kilku baz danych (zbieranych w ramach jednej

60%

Kupujących online uważa, że wiarygodność i przejrzystość są najważniejszymi cechami marki. Dane za 2022 rok, dotyczą osób, które kupiły coś online w ciągu ostatnich sześciu miesięcy w różnych krajach na całym świecie (według Statista).

84%

Przedstawicieli Pokolenia Z twierdzi, że korzysta swobodnie z dobrodziejstw technologicznych.
Badanie EY Ripples i JA Worldwide, 2020 r.

firmy lub firmy działającej na wielu rynkach). Również w tym przypadku wiele wysiłku należy włożyć w sprawne zarządzanie zgodami marketingowymi i ich aktualizację. Wydaje się jednak, że to utrata ciasteczek stron trzecich (3rd party cookies), jeśli do niej dojdzie, będzie miała najbardziej znaczący wpływ na rynek reklamy online oraz kwestie bezpieczeństwa danych, przynosząc zarówno wyzwania, jak i nowe możliwości. Najważniejsze z nich to:

- Wzrost znaczenia danych 1st party: wydawcy i platformy będą musieli skupić się na zbieraniu i wykorzystywaniu danych 1st party (tj. danych zbieranych bezpośrednio od użytkowników) do targetowania reklam.
- Wzrost znaczenia reklamy kontekstowej: reklamodawcy mogą zwrócić się ku reklamie kontekstowej, która wyświetla reklamy na podstawie treści strony internetowej, na której się znajdują, a nie na podstawie historii przeglądania użytkownika.
- Rozwój nowych technologii targetowania: mogą pojawić się nowe technologie targetowania, które wykorzystują dane 1st party i inne sygnały do skutecznego dotarcia do użytkowników bez używania ciasteczek stron trzecich.
- Wzrost znaczenia prywatności użytkowników: utrata ciasteczek stron trzecich może prowadzić do większej ochrony prywatności użytkowników, ponieważ firmy będą miały mniej możliwości śledzenia ich aktywności online.

Ogólnie rzecz biorąc, utrata ciasteczek stron trzecich będzie istotnym punktem zwrotnym dla rynku reklamy online. Reklamodawcy, wydawcy i platformy będą musieli dostosować się do nowej rzeczywistości i znaleźć nowe sposoby na skuteczne dotarcie do użytkowników, przy jednoczesnym poszanowaniu ich prywatności. Należy również zauważyć, że proces eliminacji ciasteczek stron trzecich jest wciąż w toku i ostateczny wpływ tej zmiany nie jest jeszcze w pełni znany.

Przejdźmy teraz do kolejnego tematu. Jestem ciekawa, w jaki sposób bank wykorzystuje dane geolokalizacyjne w swoich działaniach reklamowych?

Dane geolokalizacyjne stają się coraz ważniejszym elementem strategii marketingowych wielu firm. Umożliwiają one precyzyjne targetowanie reklam i ofert do użytkowników, co przekłada się na zwiększenie skuteczności kampanii.

W Credit Agricole Bank Polska wykorzystujemy takie dane, gdy zależy nam na konkretnym kontekście reklamowym. Przykładem jest kampania karty kredytowej maXima, gdzie chcieliśmy dotrzeć do użytkowników planujących lub przebywających w podróży. Wykorzystaliśmy narzędzie analityczne, które pozwala w anonimowy i zgodny z RODO spo-

sób mierzyć i analizować ruch użytkowników w świecie offline, znając ich położenie z dokładnością do dwóch metrów. Informacje te zbierane są na podstawie sieci Wi-Fi łączących się ze smartfonem, mocy sygnału i parametrów GPS. Dane wykorzystywane są w działaniach online, co daje możliwość prowadzenia kampanii programatycznej, tworzenia segmentów do kampanii w mediach społecznościowych oraz działań analitycznych, takich jak przygotowanie raportów ROPO (raporty konwersji offline). Rozwiązanie to umożliwiło prowadzenie kampanii do użytkowników przebywających na dworcach PKP, lotniskach, w biurach podróży itp.

Wykorzystanie danych geolokalizacyjnych pomaga w tworzeniu bardziej skutecznych kampanii marketingowych, poprawie doświadczenia klienta oraz zwiększeniu jego lojalności. Należy jednak pamiętać o kwestiach prywatności i upewnić się, że dane użytkowników są zbierane i wykorzystywane w sposób zgodny z prawem.

Jakie podejście rekomenduje pan do pomiaru efektywności kampanii na mobile'u i które wskaźniki (KPI) są dla pana najbardziej wartościowe?

Zanim zaczniemy mierzyć efektywność, musimy jasno określić cele kampanii. Celem może być zwiększenie świadomości marki, wygenerowanie leadów czy wzrost sprzedaży. Określenie celów pomoże wybrać odpowiednie wskaźniki KPI i śledzić postępy.

Ważne jest również regularne analizowanie danych z kampanii marketingowych i dokonywanie niezbędnych korekt. Pomoże to zmaksymalizować efektywność kampanii i osiągnąć cele. Regularne testowanie różnych strategii marketingowych i optymalizacja kampanii także przyczyniają się do uzyskania najlepszych wyników.

Obecnie na rynku obserwujemy wzrost poziomu zaawansowania narzędzi analitycznych. Istnieją już rozwiązania, które potrafią mierzyć bardziej zaawansowane KPI, również w oderwaniu od plików cookies, łącząc kilka źródeł danych, np. WWW i aplikację mobilną. Umożliwia to szersze spojrzenie na mocno zróżnicowane ścieżki zakupowe użytkowników.

Według IAB wśród popularnych ostatnio wskaźników znalazły się m.in. te dotyczące poziomu fraudów reklamowych oraz Brand Safety[13]. Rośnie również rola wskaźników dotyczących uwagi użytkownika – attention metrics oraz interakcje z kreacjami (Engagement Rate, Dwell Time) czy oglądalność reklam wideo.

Rosnąca dbałość o prywatność i bezpieczeństwo danych użytkowników stawia przed marketerami szereg wyzwań. Ochrona danych stała się ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej.

Na zakończenie naszej rozmowy, jakie znaczenie przypisuje pan technologii AR w kontekście przyszłości marketingu mobilnego?

Rozszerzona rzeczywistość (AR) staje się coraz ważniejszym elementem marketingu mobilnego, który może pozytywnie wpłynąć na relację klient – marka. AR może sprawić, że reklamy i kampanie marketingowe będą bardziej interaktywne i wciągające, co może prowadzić do większej liczby kliknięć, dłuższego czasu spędzonego na stronie oraz wyższych konwersji.

Rozszerzona rzeczywistość może również pomóc klientom lepiej zwizualizować produkty przed ich zakupem, co może skutkować większą satysfakcją klienta i zmniejszeniem liczby zwrotów. Badania wskazują, że stosowanie AR ma duży potencjał do budowania silniejszej więzi między marką a klientem, ponieważ użytkownik „przymierza" wirtualnie produkt na własnym ciele, często we własnym domu. Może to powodować pogłębienie i większą intymność relacji[14].

Przykłady takich wdrożeń znajdziemy na przykład w kampanii Ikea, która oferuje aplikację AR pozwalającą użytkownikom zobaczyć, jak meble będą wyglądać w ich domach przed zakupem. Z kolei L'Oréal oferuje aplikację AR, która pozwala użytkownikom wypróbować różne odcienie makijażu bez konieczności ich nakładania. Ciekawe rozwiązanie proponuje też Sephora. To aplikacja AR, która pozwala użytkownikom zobaczyć, jak różne produkty kosmetyczne będą wyglądać na ich twarzy.

AR może być również stosowana do zbierania cennych danych o klientach, takich jak ich nawyki i preferencje. Dane te mogą być następnie wykorzystywane do tworzenia bardziej spersonalizowanych kampanii marketingowych.

Choć AR to wciąż stosunkowo nowa technologia, widzę w niej potencjał do zrewolucjonizowania marketingu mobilnego. Firmy, które potrafią skutecznie zastosować rozszerzoną rzeczywistość, mogą zyskać przewagę konkurencyjną i nawiązać głębsze relacje z klientami.

---

1 Pokolenie Z – gen przedsiębiorczości, EY, https://www.ey.com/pl_pl/news/2021/05/badanie-ey-pokolenie-z

2 https://www.ey.com/pl_pl/workforce/pokolenie-z-co-to-jest

3 https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/digital-marketing-newsletter-deloitte/digital-marketing-lipiec-2019/Millennialsi-a-pokolenie-Z-podstawowe-roznice.html

4 https://marketingprzykawie.pl/espresso/walmart-uruchomil-realm-wirtualny-swiat-zakupow/

5 https://marketingprzykawie.pl/espresso/oranzada-hellena-musssujaca-na-platformie-roblox-w-kampanii-skierowanej-do-pokolenia-alfa/

6 https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/

7 https://blog.google/inside-google/company-announcements/google-fun-facts-25th-birthday/

8 https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/deloitte-digital/digital-marketing-newsletter-deloitte/digital-marketing-lipiec-2019/Millennialsi-a-pokolenie-Z-podstawowe-roznice.html

9 https://www.campaignadnetzeroawards.com/finalists/ikea-the-sustainable-everyday-b0009

10 https://www.statista.com/statistics/1332294/trustworthiness-transparency-in-marketing/

11 https://www.pwc.com/us/en/library/trust-in-business-survey.html#ownership

12 https://gdpr.pl/czy-istnieja-szanse-na-spojne-globalne-przepisy-dotyczace-ochrony-danych

13 https://raportstrategiczny.iab.org.pl/reklama-mobilna/

14 Scholz, J. and Duffy, K. (2018) We ARe at home: how augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. Journal of Retailing and Consumer Services.

Gdy dołączyłem do Spicy Mobile, zrozumiałem, że nasza firma to nie tylko technologia i innowacje, ale przede wszystkim ludzie.

FELIETON

SŁÓW KILKA O SILE ZESPOŁU

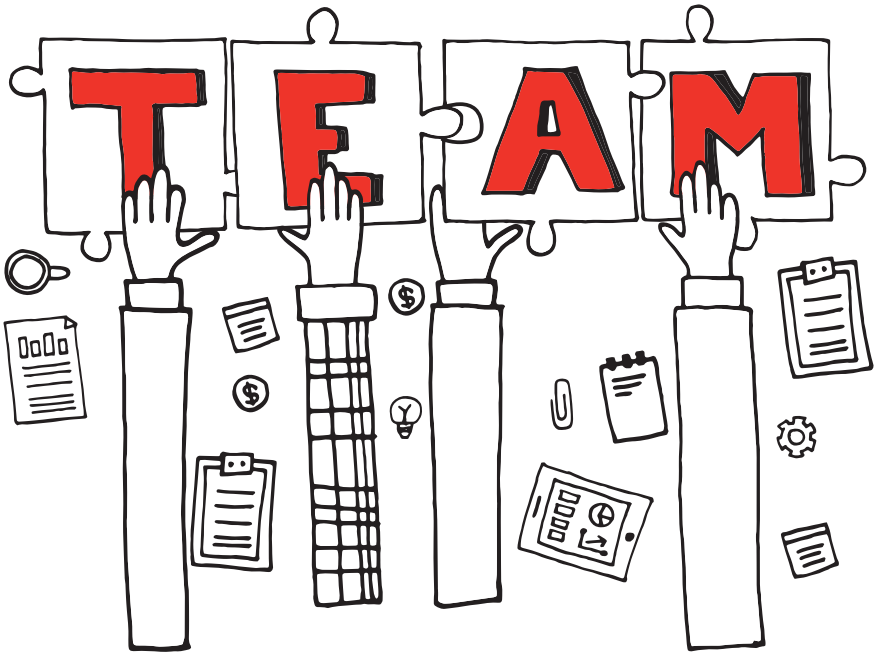
PRZEMYSŁAW WOŹNIAK, HEAD OF DIRECT SALES W SPICY MOBILE

Od zawsze byłem zagorzałym miłośnikiem piłki nożnej. Już jako dziecko z zapartym tchem śledziłem mecze transmitowane w telewizji, w tym wielogodzinne relacje z Ligi Mistrzów oraz rozgrywek ligowych i reprezentacyjnych. Każda z tych chwil, czy to pełna akcji, czy bardziej statyczna, dostarczała mi emocji – zarówno pozytywnych, jak i negatywnych, jednocześnie utwierdzając mnie w przekonaniu, że prawdziwa siła drzemie w zespole. Oczywiście, indywidualny talent i moc przywódcza są w mojej ocenie niezbędne do osiągnięcia sukcesu, jednak kluczowym elementem zawsze było umiejętne połączenie indywidualności w spójny zespół dążący do wspólnego celu.

Zanim rozpocząłem pracę w Spicy Mobile, nigdy nie przypuszczałem, że odnajdę tyle analogii między tym, co robię zawodowo, a moją ukochaną pasją, jaką jest piłka nożna. Teraz, po ponad ośmiu latach pracy jako marketingowiec, kapitan swojej drużyny (zespołu, którym mam przyjemność zarządzać), rozumiem, że budowanie zespołu, firmy jest jak tworzenie klubu czy też drużyny piłkarskiej. Kluczowy jest dobór ludzi z odpowiednimi umiejętnościami, odwaga w dawaniu szansy tym, którzy jeszcze nie rozwinęli pełni swoich możliwości, a także zaufanie do współpracowników i tworzenie pozytywnej atmosfery. Gdy te elementy współgrają, stają się milowym krokiem na drodze do sukcesu. Istnieje wiele definicji sukcesu, ale dla mnie, ponownie odwołując się do analogii ze sportu, najważniejsze są uśmiech i zadowolenie w oczach osób, z którymi współpracuję i z którymi spędzam znaczną część swojego czasu.

Porównanie biznesu do piłki nożnej jest niezwykle trafne, szczególnie gdy zwrócimy uwagę na liczne podobieństwa między tymi dwoma światami. W obu przypadkach, jak już wspomniałem, mamy do czynienia z indywidualnościami, jednostkami, które muszą ze sobą współpracować mimo odmiennych charakterów, zainteresowań czy podejścia do życia. Każdy pracownik w firmie odgrywa unikalną rolę, która jest mocnym fundamentem do tworzenia struktur organizacyjnych. Jednak zarówno w biznesie, jak i w piłce nożnej, nie wystarczy być wyłącznie dobrym w swojej specjalizacji – niezbędna jest także umiejętność współdziałania zespołowego.

W Spicy Mobile od początku stawiałem na osoby, które były godne zaufania, wnosiły pozytywną energię i miały istotny wkład merytoryczny dzięki swoim kompetencjom. Z czasem zrozumiałem również, że doświadczenie zdobyte w innych firmach czy podczas szkoleń nie



zawsze jest najważniejsze. Kluczowe okazały się zaangażowanie, chęć nauki, otwartość na rady oraz umiejętność współdziałania – to te elementy są niezbędne w budowaniu kolektywu i wzmacnianiu więzi zawodowych. Dzięki temu nasz zespół działa skutecznie, a każda podejmowana decyzja wpływa na całą drużynę. Nie jest łatwo znaleźć odpowiednie osoby, które nie tylko spełnią wymagania danego stanowiska, ale również wniosą dodatkową wartość – swoje zaangażowanie, energię i chęć współpracy. Proces rekrutacji w Spicy Mobile zawsze był przeze mnie starannie przemyślany, ponieważ odpowiedni dobór ludzi sprawia, że stajemy się silniejsi jako zespół.

Gdy dołączyłem do Spicy Mobile, zrozumiałem, że nasza firma to nie tylko technologia i innowacje, ale przede wszystkim ludzie.

Z biegiem lat nauczyłem się, jak kluczowe jest tworzenie zespołu, który nie tylko współpracuje, ale również się wspiera. Dobór odpowiednich osób przypomina układanie puzzli – każdy element musi pasować, a każdy pracownik powinien czuć, że jego wkład jest istotny. Od samego początku unikaliśmy tworzenia sztucznej hierarchii, co sprawiło, że nawet osoby na niższych stanowiskach odgrywały ważną rolę w strukturze firmy i miały znaczący wpływ na jej działalność. Te wartości zawodowe kształtowały mnie przez lata, aż w końcu, będąc jeszcze stosunkowo młodym, dostałem szansę zbudowania czegoś od podstaw. Tym czymś było tworzenie zespołu, które szło w parze z budowaniem wartości firmy.

Stojąc przed tym wyzwaniem, miałem silne poczucie, że zaczynam przygodę podobną do tej z gry Football Manager. Otrzymałem szerokie spektrum możliwości i odpowiedzialności, a zaufanie, jakim obdarzyli mnie założyciele firmy, Artur i Rafał, było ogromne. Wyzwanie było niemałe, ponieważ brakowało mi w tym zakresie doświadczenia, ale jak już wspomniałem, w Spicy Mobile panuje duża wiara w dobre pomysły i rozwiązania.

> **W firmie tak dynamicznej jak nasza, gdzie zmiany są na porządku dziennym, zaufanie jest tym czynnikiem, który pozwala płynnie adaptować się do nowych wyzwań.**

Moim pierwszym zadaniem było skompletowanie zespołu. Proces ten przypominał obserwowanie transferów w piłce nożnej, gdzie kluby starannie wybierają zawodników, analizując ich umiejętności oraz to, jak będą pasować do reszty drużyny. W Spicy Mobile mój proces rekrutacji bazował na podobnym mechanizmie — dobierałem osoby, które wnosiły nie tylko kompetencje, ale także pozytywną energię, mającą znaczący wpływ na idealne funkcjonowanie grupy. Niezmiernie ważne było również, aby każdy nowy członek zespołu od pierwszego dnia czuł się jego integralną częścią. Budowane od podstaw, krok po kroku zaufanie sprawia, że zespół funkcjonuje bez zarzutu.

Budowanie zespołu to nie tylko proces rekrutacji, który stanowi jedynie pierwszy krok w kreowaniu czegoś większego. Jak wiadomo, rekrutacja to zaledwie jedna rozmowa, podczas której możemy popełnić błąd w ocenie lub odkryć ukryty talent. Dla mnie jednak ważniejsza jest codzienna praca nad relacjami, wzajemnym zrozumieniem i komunikacją. Przez lata spędzone w Spicy Mobile miałem okazję obserwować rozwój osób, z którymi współpracuję na co dzień. Zaufanie, którym obdarzamy się nawzajem, jest fundamentem naszej współpracy. Bez niego trudno osiągnąć efektywność czy innowacyjność. W firmie tak dynamicznej jak nasza, gdzie zmiany są na porządku dziennym, zaufanie jest tym czynnikiem, który pozwala płynnie adaptować się do nowych wyzwań.

Oczywiście, jak w każdym zespole, zdarzają się trudne momenty. Prowadzenie firmy to wyzwanie, które wymaga nie tylko strategicznego myślenia, ale także umiejętności zarządzania emocjami i relacjami międzyludzkimi. Nie jest trudno zarządzać zespołem, który odnosi same sukcesy. Prawdziwym wyzwaniem jest stworzenie takiego środowiska, w którym nawet w obliczu trudności ludzie przychodzą do biura z uśmiechem na twarzy. To, co udało nam się osiągnąć w Spicy Mobile, to właśnie taka atmosfera, gdzie każdy czuje, że jego praca ma sens i jest doceniana. Nawet w trudnych momentach staramy się pamiętać, że jesteśmy tu dla siebie nawzajem, mamy poczu-

cie wsparcia i że każdy gra do tej samej bramki.

Kluczowymi elementami, które pozwalają nam przetrwać najtrudniejsze chwile, są wspomniane wcześniej zaufanie i współdziałanie. Gdy zespół wzajemnie sobie ufa, łatwiej jest pokonywać przeszkody. Wiemy, że w każdej sytuacji możemy liczyć na siebie nawzajem i że nikt nie zostanie pozostawiony sam sobie. To zaufanie przekłada się również na relacje z naszymi klientami i partnerami biznesowymi. W Spicy Mobile zawsze kładliśmy nacisk na otwartą i transparentną komunikację, co buduje trwałe relacje oparte na wzajemnym szacunku.

Z perspektywy czasu widzę, jak wiele znaczyło dla mnie uczestnictwo w budowaniu zespołu, który dzisiaj stanowi serce Spicy Mobile. To zadanie nie było łatwe, ale każda napotkana trudność była dla mnie cenną lekcją, z której mogłem czerpać wnioski i wzmacniać zgranie ze-

„Jestem dumny z tego, co udało nam się do tej pory zbudować. Mój zespół na co dzień współpracuje z największymi markami na rynku, a także skutecznie wspiera mniejsze biznesy w osiągnięciu sukcesu na mobile'u.

społu oraz poczucie własnej wartości każdej osoby. Jestem przekonany, że udało nam się stworzyć środowisko pracy, w którym ludzie nie tylko efektywnie współpracują, ale także wzajemnie się inspirują i motywują. Dlatego Spicy Mobile to coś więcej niż tylko firma, do której przychodzi się wyłącznie w celach zarobkowych – to miejsce, gdzie można tworzyć interesujące projekty, gdzie każdy czuje się ważny i nikt nie jest pomijany.

W biznesie, tak jak w piłce nożnej, sukces zależy od zespołu. Indywidualne talenty są istotne, ale bez wsparcia kolegów i koleżanek z pracy nawet najzdolniejsza osoba nie osiągnie pełni swoich możliwości. W Spicy Mobile każdego dnia wspieramy się nawzajem, zarówno w dążeniu do celów firmowych, jak i w pomaganiu naszym klientom w ich codziennych wyzwaniach.

Jestem dumny z tego, co udało nam się do tej pory zbudować. Mój zespół na co dzień współpracuje z największymi markami na rynku, a także skutecznie wspiera mniejsze biznesy w osiągnięciu sukcesu na mobile'u. Tworzymy strategie, wyznaczamy trendy, edukujemy rynek, szkolimy i inspirujemy. Dzięki temu wspólnemu zaangażowaniu, śmiało patrzymy w przyszłość, gotowi na nowe możliwości i innowacje, które mogą nas wyróżnić na rynku.

REKLAMA

NASZ KAPITAŁ TO HISTORIA

ROZMOWA ZE **SŁAWOMIREM KULIŃSKIM**,
RZECZNIK PRASOWY, PAŁAC SASKI SP. Z O.O.

W trakcie wojny ze stołecznego krajobrazu zniknęły dwa pałace: Saski i Brühla. Praktycznie od tego samego momentu możemy rozpocząć opowieść o historii ich odbudowy. Czy może pan przybliżyć szczegóły tego projektu?

Spółka Pałac Saski jest dość osobliwym przykładem „biznesu", naszym kapitałem jest bowiem przede wszystkim historia, ale też i przyszłość, tworzymy przecież miejsce, które będzie służyć nie tylko nam, ale i naszym dzieciom i kolejnym pokoleniom. Niecodzienny jest również produkt, czyli Pałace Saski i Brühla oraz trzy kamienice przy ul. Królewskiej w Warszawie – kompleks odbudowany w zewnętrznym kształcie architektonicznym z 31 sierpnia 1939 r. To budynki o niezwykle ciekawej historii: jeszcze w okresie dwudziestolecia międzywojennego pierwszy z nich był siedzibą Sztabu Generalnego Wojska Polskiego. To właśnie pod arkadami jego kolumnady ulokowano Grób Nieznanego Żołnierza, jedno z najbardziej rozpoznawalnych i najczęściej odwiedzanych przez turystów miejsc w Warszawie. W tym samym czasie w Pałacu Brühla, gruntownie przebudowanym w latach 30. i okrzykniętym rokokową perłą warszawskiej architektury, funkcjonowało Ministerstwo Spraw Zagranicznych odradzającej się po latach zaborów Polski. Sięgając głębiej w dzieje tego miejsca, zetkniemy się z wieloma innymi wątkami i postaciami, od Augusta Mocnego po najsłynniejszego mieszkańca Pałacu Saskiego, czyli Fryderyka Chopina.

Dziś historia tych gmachów ma swój dalszy ciąg. Przywracamy zachodnią pierzeję pl. Piłsudskiego, dopełniając kompozycyjnie i urbanistycznie tę reprezentacyjną przestrzeń w sercu stolicy. Jednocześnie od nowa planujemy zagospodarowanie wnętrz odbudowanych pałaców i kamienic, które ramowo określa przyjęta przez Sejm i Senat w 2021 r. ustawa. Zakłada ona m.in. stworzenie w tym miejscu przestrzeni dostępnej dla wszystkich - instytucji prowadzących działalność kulturalną, edukacyjną i społecznie użyteczną. Odwiedzając odbudowany kompleks, udamy się więc na wystawę, kameralny koncert, zobaczymy zabytkowe relikty piwnic Pałacu Saskiego czy wreszcie spędzimy miło czas w jednej z kawiarni lub restauracji z widokiem na najstarszy w kraju publiczny park, czyli Ogród Saski.

Co jest w tym momencie dla was najważniejsze?

Nadrzędnym celem spółki Pałac Saski jest rzecz jasna odbudowa zespołu pałaców i kamienic zachodniej strony pl. Piłsudskiego z zachowaniem najwyższej dbałości o detal i wierne odwzorowanie zewnętrznego kształtu architektonicznego budynków z przedednia II wojny

Koncepcja odbudowy Pałacu Brühla projektu pracowni WXCA Group sp. z o.o.
Wielowiekowa historia tego nieistniejącego dziś budynku to integralna część historii placu Piłsudskiego – nie tylko historii pełnej dawnego przepychu i międzywojennej elegancji polskiej dyplomacji, lecz także opowieści o tragicznych latach zaborów.

Nawet ¾ odwiedzających naszą stronę internetową to użytkownicy mobilni, co pozwala zakładać, że w najbliższym czasie to telefon komórkowy będzie wiodącym narzędziem dotarcia do informacji o odbudowie. Staramy się maksymalizować ten potencjał.

światowej. Nie jest to jednak jedyne zadanie, któremu musimy sprostać.

Już za kilka lat w ścisłym centrum miasta, między „zielonym salonem Warszawy", czyli Ogrodem Saskim, a najważniejszym stołecznym placem, na którym od wielu lat tradycyjnie odbywają się liczne wydarzenia o charakterze państwowym czy międzynarodowym, powstanie nowy dom dla instytucji zajmujących się szeroko rozumianą sztuką, czyli nowoczesny – choć architektonicznie m.in. w klasycystycznej formie – hub kultury. Dlatego już dziś, od samego początku realizacji inwestycji chcemy na nowo tchnąć ducha kultury w to miejsce, przyzwyczaić warszawiaków i odwiedzających stolicę, że właśnie tu będziemy obcować z kulturą.

Zaczęliśmy od ogrodzenia terenu odbudowy, które mogło być kolejnym zwykłym, szarym płotem, a zamieniliśmy je w miejską galerię sztuki. Podczas kilku jej odsłon można było zobaczyć zdjęcia artefaktów odnalezionych podczas badań archeologicznych, organizowaną we współpracy z warszawską ASP wystawę prac uczestników Międzynarodowego Biennale Plakatu w Warszawie, koncepcje konkursowe z wizualizacjami odbudowy Pałacu Saskiego czy najnowszą wystawę zdjęć stolicy w zestawieniu „wczoraj i dziś" zainaugurowaną w 80. rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego.

Innym przykładem działalności kulturalnej w tej przestrzeni jest też Święto Ogrodu Saskiego – na jeden dzień w roku ten miejski park staje się wehikułem czasu, który zabiera nas do okresu dwudziestolecia międzywojennego. Ogrodowe alejki wypełniają się wtedy przebranymi w dawne stroje postaciami, które zapraszają przechodniów do odwiedzenia stoisk z atrakcjami retro. Na koniec dnia wspólnie tanecznym krokiem udajemy się na parkiet, by zawirować do popularnych dawniej warszawskich szlagierów, a tysiące uśmiechniętych wówczas twarzy są dla nas niewątpliwie miarą sukcesu.

Realizowany przez waszą spółkę projekt odbudowy to w rzeczywistości szereg różnych działań...

Z jednej strony poruszamy się w obszarze architektury i budownictwa, przywracamy przecież cały kompleks budynków. W tym zakresie udało nam się w rekordowym czasie przygotować i przeprowadzić międzynarodowy konkurs na opracowanie koncepcji architektonicznej wraz z zagospodarowaniem terenu dla inwestycji. Zwycięska koncepcja wielokrotnie wyróżnianego studia WXCA Group wyznacza nam kierunek dalszych działań.

Z drugiej strony przeprowadziliśmy kwerendy zagranicznych i polskich archiwów w poszukiwaniu materiałów dokumentujących wygląd przywracanej zabudowy: map, planów, a nawet rachunków. By uzupełnić naszą wiedzę, prowadzimy kampanię „Fototeka Pałacu Saskiego". To długofalowy projekt, dzięki któremu pozyskujemy nieznane dotychczas fotografie przedstawiające często niezwykle istotne detale architektoniczne, a jednocześnie poznajemy fascynujące, prywatne historie związane z tym miejscem. Uczestnicy kampanii, wysyłając przez prosty formularz na naszej stronie zdjęcia ze swoich rodzinnych albumów, dzielą się też często opowieściami np. o swoich rodzicach lub dziadkach uwiecznionych na tle Pałacu Saskiego.

Duży ładunek pozytywnych emocji niosą ze sobą również prowadzone na terenie odbudowy wykopaliska. W ubiegłym roku co kilka dni byliśmy zaskakiwani przez archeologów, którzy podczas prowadzonych

Zwycięska koncepcja odbudowy Pałacu Saskiego.
Projekt pracowni WXCA Group sp. z o.o. na odbudowę zachodniej pierzei pl. Piłsudskiego, widok od strony Ogrodu Saskiego.

w pocie czoła badań odkrywali coraz cenniejsze artefakty. Wybrane z nich prezentujemy dziś na wystawie „Skarby Pałacu Brühla" na pl. Piłsudskiego, gdzie udostępniamy szerszemu gronu odbiorców nasze wspólne dziedzictwo kulturowe. Otwieramy się także na potrzeby mieszkańców i turystów, umożliwiając zwiedzanie pozostałości pałacowych murów. Trwa już bowiem drugi sezon bezpłatnego oprowadzania z przewodnikiem po ścieżce edukacyjnej „Wokół piwnic Pałaców Saskiego i Brühla", a pozytywny feedback zwiedzających jest dla nas niezwykle budujący.

Według autorów zwycięskiego projektu „odbudowa nigdy nie jest jedynie odtworzeniem murów i estetyki z przeszłości". Jak pan interpretuje te słowa w kontekście trendów i wydarzeń, które mają największy wpływ na waszą branżę?

Ochrona, ale także – jak w naszym przypadku – odbudowa wspólnego dziedzictwa kulturowego nabiera współcześnie coraz większego znaczenia. Coraz częściej przecież podróżujemy, odkrywamy miejsca, które zapisały się na kartach historii jako tło ważnych dla lokalnych społeczności wydarzeń. Obserwujemy niejednokrotnie swego rodzaju modę na odbudowę, czego przykładem są choćby Berlin z oddanym do użytku w 2020 r. Zamkiem Miejskim (Forum Humboldta), czy liczne obiekty w Dreźnie i Budapeszcie. Innym aspektem, na który coraz bardziej zwraca się uwagę, jest z kolei funkcjonalność połączona z wrażliwością na wyzwania zmieniającego się klimatu. Nie wystarcza nam bowiem już sam widok dobrze zachowanej lub odtworzonej architektury. Chcemy wejść do środka i zaspokoić naszą ciekawość z pomocą nowoczesnych technologii: multimedialnych wystaw i wirtualnej oraz rozszerzonej rzeczywistości.

Jakie innowacje technologiczne wykorzystujecie na co dzień?

Realizując inwestycję odbudowy Pałaców Saskiego i Brühla oraz kamienic przy ul. Królewskiej korzystamy z najnowszych technologii zarówno w kwestiach stricte budowlanych i związanych z pracami prowadzonymi w terenie, jak i w obszarze komunikacji. Zacznijmy od prac w terenie: o ile praca archeologów niezmiennie wiąże się ze żmudnym przeczesywaniem kolejnych warstw ziemi i odkrywaniem często drobnych fragmentów, które dopiero po złożeniu tworzą większą całość, o tyle na przestrzeni lat zdecydowanie łatwiejszy stał się etap planowania wykopalisk. A to za sprawą choćby georadaru, dzięki któremu pozyskujemy konkretne dane pomiarowe, przetwarzamy je przy użyciu specjalnego oprogramowania i zanim wbijemy symboliczną pierwszą łopatę, wiemy, jak wygląda przekrój danego odcinka, na którym prowadzone będą badania. Jeszcze innym przykładem jest skanowanie 3D, któremu poddawany jest Grób Nieznanego Żołnierza w ramach monitoringu. Z punktu widzenia architektonicznego z kolei szalenie ważnym narzędziem jest niezwykle szczegółowy model 3D całego kompleksu obiektów, który metodycznie uzupełniany jest o kolejne detale związane choćby z wymiarami ornamentów fasad.

Jak już wspomniałem, nowoczesne technologie stosujemy również w komunikacji i jest to między innymi rozszerzona i wirtualna rzeczywistość. Dzięki nim nasi odbiorcy ła-

Fot. T. Tołłoczko

Wciąż poszukujemy nowych sposobów zaangażowania odbiorców oraz słuchamy ich pytań, na które możemy odpowiedzieć nie tylko poprzez bieżący dialog, ale również poprzez coraz ciekawsze narzędzia.

twiej są w stanie wyobrazić sobie, co i w jakim kształcie odbudowujemy oraz jak to wyglądało przed II wojną światową. Gogle VR okazały się być absolutnym hitem wśród naszych atrakcji podczas Święta Ogrodu Saskiego oraz warszawskich wydarzeń dzielnicowych, na których również jesteśmy obecni. Nie liczy się wówczas metryka, tak dzieci, jak i seniorzy są zawsze miło zaskoczeni, że mogą przenieść się w czasie i wybrać na przejażdżkę po międzywojennym placu Piłsudskiego. Ta wirtualna podróż pozwala z perspektywy tylnego siedzenia eleganckiej dorożki podziwiać majestatyczną kolumnadę Pałacu Saskiego, obserwować codzienne życie na placu czy dostrzec na niebie lecący balon „Legionowo".

Czy w swojej strategii marketingowej uwzględniacie mobile?

Analizując najnowsze raporty Google Analytics widzimy, że nawet ¾ odwiedzających naszą stronę internetową to użytkownicy mobilni, co pozwala zakładać, że w najbliższym czasie to telefon komórkowy będzie wiodącym narzędziem dotarcia do informacji o odbudowie. Staramy się maksymalizować ten potencjał, więc rozbudowujemy ofertę dla użytkowników mobilnych.

Oprócz standardowych metod na ułatwienie dotarcia nowych użytkowników, jak choćby stosowanie kodów QR, które z fizycznej przestrzeni bezpośrednio przenoszą nas do sieci, badamy też możliwości tych najnowszych. I tutaj otwiera się cały wachlarz możliwości, które oferuje rozszerzona rzeczywistość, czyli połączenie świata rzeczywistego z generowanym komputerowo. Dla przykładu na pl. Piłsudskiego, na stojaku w pobliżu budynku Metropolitan, znajdziemy kod QR. Po jego zeskanowaniu w naszych telefonach otworzy się aplikacja YouTube z animowaną rekonstrukcją komputerową otoczenia placu wraz z Pałacem Saskim. Obracając się z telefonem w prawo i w lewo oraz unosząc go do góry zobaczymy, jak to miejsce wyglądało jeszcze wiek temu, czyli tak jak w goglach VR na tle Ogrodu Saskiego ukaże nam się Pałac Saski, zaś na niebie balon „Legionowo", który wystartował stąd w marcu 1935 r., w dniu imienin patrona placu.

Fot. T. Tołłoczko

Podobne wrażenia zapewni aplikacja „Pałac Saski AR": po pobraniu jej z jednego z popularnych sklepów z aplikacjami należy stanąć naprzeciw Grobu Nieznanego Żołnierza, zeskanować go i po chwili nakierować telefon na wybrany fragment elewacji Pałacu Saskiego, który wyświetli się na ekranach naszych telefonów. Wśród atutów tych technologii na pewno jest ich łatwa dostępność na prywatnym urządzeniu, a także moc oddziaływania na wyobraźnię, bo przecież najszybciej odtworzymy kształt i rozmiar obiektu widząc go na ekranie telefonu i porównując do otoczenia, w którym oryginalnie się znajdował. Czas pokaże, ale „rozszerzanie rzeczywistości" za pomocą narzędzi tak powszechnych jak telefon wydaje się naturalnym kierunkiem marketingu w najbliższym czasie.

Jakie są pana zdaniem najskuteczniejsze strategie angażowania użytkowników mobilnych?

Nasza komunikacja oparta jest na dwóch filarach. Pierwszym jest oczywiście informowanie o procesie odbudowy zachodniej pierzei placu Piłsudskiego. Drugim natomiast – edukacja. Obszar ten jest niezwykle pojemny, ponieważ jest to zarówno edukacja historyczna, czyli mówimy o tym, co odbudowujemy i dlaczego, a także edukacja na temat przyszłości. Pokazujemy, jak wyglądały odbudowywane budynki, jakie były ich funkcje i jaką rolę pełniły w skali warszawskiej i ogólnokrajowej. Stosujemy różnorodne formy zaangażowania: od wydarzeń kulturalnych, poprzez angażowanie lokalnych społeczności m.in. za pomocą technologii VR, działania na terenie samego placu w postaci m.in. pawilonu z makietą budynków, po komunikację w digitalu. Ta ostatnia daje nam moż-

liwość niemalże codziennej analizy, które tematy najbardziej interesują odbiorców, gdzie należy położyć nacisk komunikacyjny, a jednocześnie jest platformą do transparentnego dialogu. Narzędziami, które wykorzystujemy w komunikacji w Internecie, są oczywiście w dużej mierze media społecznościowe, gdzie stosujemy różnorodne formaty.

Możemy śmiało powiedzieć, że w edukacji istotne są dziś krótkie filmy. Mamy świadomość, że użytkownik mobilny, internetowy, doświadcza wielu rozpraszaczy, dlatego tworzymy krótkie treści. Przykładem jest cykl filmowy „Fenomen" opublikowany na naszym kanale YouTube. Jest to 12 kilkuminutowych odcinków opowiadających o pierwszym sezonie badań archeologicznych na terenie dawnego Pałacu Brühla w kontekście historii zachodniej pierzei placu Piłsudskiego. Dzięki wypowiedziom ekspertów pokazujemy w nim, na czym polegał (i polega!) fenomen tego miejsca. Format ten pozwolił odpowiedzieć w sposób krótki, przystępny, ale treściwy na wiele pytań pojawiających się wśród naszych odbiorców, między innymi dlaczego Pałace Saski i Brühla zostały zrównane z ziemią oraz dlaczego nie zostały odbudowane. Staramy się coraz częściej wykorzystywać video dostosowane do mobilnego użytkownika – krótkie, z odpowiednią dynamiką, przekazujące konkretną informację i – optymalnie – również emocje.

Kolejnym naszym projektem edukacyjnym dostosowanym do mobilnego odbiorcy jest platforma multimedialna „Odkryj Pałac Saski", którą stworzyliśmy razem z Polskim Radiem. Platforma ta dostała nominację w konkursie Mobile Trends Awards 2023. Opowiada historię Pałaców Saskiego i Brühla w bardzo atrakcyjny, interaktywny oraz intuicyjny sposób. Wprowadziliśmy do niej również parę mini zabaw, takich jak rozszyfrowanie depeszy czy zagranie utworu Chopina oraz mały element grywalizacji – w ramach kolejnych rozdziałów można odkrywać artefakty i poczuć się jak prawdziwy Indiana Jones! Internet daje możliwość precyzyjnych pomiarów skuteczności, dzięki czemu wiemy, że użytkownicy, którzy mają kontakt z „Odkryj Pałac Saski", pozostają na stronie dłużej i faktycznie go odkrywają.

Wciąż poszukujemy nowych sposobów zaangażowania odbiorców oraz słuchamy ich pytań, na które możemy odpowiedzieć nie tylko poprzez bieżący dialog, ale również poprzez coraz ciekawsze narzędzia.

Prace archeologiczne. Na terenie inwestycji stopniowo odsłaniane są kolejne fragmenty historycznej zabudowy. Najciekawsze artefakty można zobaczyć na ogólnodostępnej wystawie „Skarby Pałacu Brühla" na pl. Piłsudskiego.

Fot. M. Margas

GEO
LOKAL
IZACJA
SpicyMobile

Dziś sprzedajemy doświ@dczenia

ROZMOWA Z **HALINĄ KARPIŃSKĄ**, DYREKTOR DEPARTAMENTU BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ W BANKU MILLENNIUM

Sektor bankowy jest jednym z liderów cyfrowej transformacji w Polsce. Czy może pani nakreślić trendy, które będą w najbliższym czasie kształtowały przyszłość bankowości?

Trendy w płatnościach zmieniają się bardzo dynamicznie, lecz niezmienne pozostają te aspekty, które od lat są istotne dla użytkowników: mobilność, wygoda i personalizacja.

Obecnie większość transakcji przeprowadzamy online, a zakupy w sklepach internetowych stały się nieodłącznym elementem naszej codzienności. W Banku Millennium z miesiąca na miesiąc bijemy rekordy w płatnościach e-commerce. Zauważamy jednak zmiany w sposobie, w jaki konsumenci robią zakupy. Poszukują elastycznych rozwiązań, gdy na przykład zmienią decyzję lub czekają na przypływ gotówki. Stąd również ogromna popularność rozwiązań typu BNPL. Dostrzegając te potrzeby, zaangażowaliśmy się w projekt BLIK Płacę Później i jako jeden z pierwszych banków udostępniliśmy to rozwiązanie.

Coraz większego rozpędu nabiera też bankowość oparta na AI. Dzięki sztucznej inteligencji nawet codzienne zlecanie przelewu w aplikacji może być coraz łatwiejsze. Formularze przelewu, nawet te najbardziej intuicyjne, nie są tak wygodne jak komenda głosowa wydana botowi. Od jakiegoś czasu dążymy w tym kierunku. Narzędzia AI będą również kluczowe w aspekcie hiperpersonalizacji rozwiązań.

W kontekście trendów warto też wspomnieć o biometrii. Właściwie standardem jest już płatność telefonem, zegarkiem czy opaską. W przyszłości pojawią się kolejne wearables, takie jak biżuteria. Jednak innowacje w płatnościach są ściśle powiązane z biometrią i wkrótce nie będziemy już potrzebować żadnego dodatkowego gadżetu – wystarczy odcisk palca, skan twarzy czy tęczówki. Biometria zapewnia nie tylko wygodę, ale też bezpieczeństwo, co w przypadku płatności jest kluczowe.

Jakie innowacje uważa pani za najbardziej wartościowe dla bankowości?

Dzisiaj ogromne szanse dla bankowości otwiera generatywna sztuczna inteligencja. Prognozy dotyczące rozwoju bankowości (i nie tylko) wskazują między innymi na znaczący potencjał wirtualnych asystentów. Wielu klientów wybiera komunikację z bankiem za pośrednictwem czatu, a my wyraźnie dostrzegamy tu rolę dla bota, który może znacznie odciążyć pracowników obsługujących najpopularniejsze zapytania. Przewidujemy, że w przyszłości takie rozwiązania będą powszechnie stosowane również w punktach stacjonarnych i bankomatach. Bank Millennium już w 2018 roku wprowadził do swojej aplikacji mobilnej chatbota o nazwie Milla. Był to jednak dopiero początek naszych działań w tym obszarze, ponieważ Milla nie działa na

Era produktów dawno minęła, obecnie sprzedajemy doświadczenia. Oferty firm, a w naszym przypadku banku, są dzisiaj bardzo podobne, dlatego kluczowe jest doświadczenie klienta.

bazie generatywnej sztucznej inteligencji. Obecnie pracujemy nad nowym rozwiązaniem, które umożliwi naszemu botowi funkcjonowanie na wzór najpopularniejszych asystentów głosowych, takich jak Siri czy Alexa. Z przeprowadzonych przez nas badań wynika, że boty nadal wzbudzają pewną nieufność wśród klientów. Jednakże dla generacji Z taki asystent jest już czymś naturalnym i dla tej grupy może stać się podstawowym interfejsem do interakcji z bankiem. Wirtualni asystenci mogą odegrać też kluczową rolę w zapewnieniu inkluzyjności usług banku, szczególnie dla osób ze specjalnymi potrzebami.

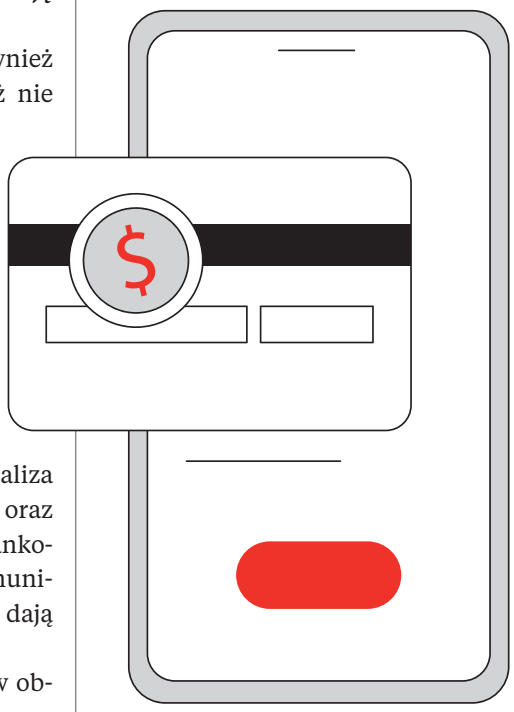
Zatrzymajmy się chwilę przy AI. Jak ocenia pani wpływ sztucznej inteligencji na personalizację usług bankowych?

Dzisiaj w bankowości, ale również szerzej w usługach, chodzi już nie tylko o odpowiednie dopasowanie oferty czy komunikacji do segmentu klientów. Dzięki hiperpersonalizacji możemy zaoferować klientowi odpowiednią dla niego usługę w momencie, w którym jej potrzebuje, i w formie, jaka mu odpowiada. Aby klient mógł poczuć się zaopiekowany i zrozumiany, konieczna jest analiza danych w czasie rzeczywistym oraz odpowiednia orkiestracja bankowych systemów i kanałów komunikacji. Narzędzia bazujące na AI dają już takie możliwości.

Jednocześnie taka strategia w obsłudze klienta wymaga pewnego wyczucia. Nie chcemy przecież, żeby klient miał wrażenie, że jest śledzony. Kluczowy jest tu umiar w komunikacji marketingowej (a czasem nawet rezygnacja z niej) na rzecz budowania zindywidualizowanych ścieżek użytkownika, w których oferta będzie prezentowana transparentnie i w określonym kontekście. Klient musi również mieć pewność, że korzystamy tylko z danych, które udostępnia nam dobrowolnie, i tylko w takim zakresie, jaki jest potrzebny, by zapewnić mu wysoką jakość usług.

Jakie technologie mogą pojawić się w Banku Millennium w najbliższym czasie?

Obecnie w centrum naszego zainteresowania znajduje się hiperpersonalizacja. W Banku Millennium to klient od dawna jest priorytetem, co potwierdza nasza silna pozycja lidera w obszarze kreowania doświadczeń klienta w kanałach elektronicznych i tradycyjnych. Nasza przygoda z personalizacją rozpoczęła się już w 2017 roku, a nadrzędnym celem nigdy nie był dla nas krótkoterminowy efekt „wow", lecz konsekwentne budowanie społeczności lojalnych i zadowolonych klientów. Dzisiaj, dzięki narzędziom, jakie oferuje AI, możemy rozpocząć kolejny etap tej podróży – w kierunku hiperpersonalizacji.



Czy zauważyła pani jakieś zmiany w podejściu konsumentów i jakie kroki podejmujecie, aby poprawić doświadczenia klientów z bankowością?

Klienci doceniają teraz marki, które podążają za nimi i towarzyszą im w codzienności w sposób nienachalny, ale skuteczny. Era produktów dawno minęła, obecnie sprzedajemy doświadczenia. Oferty firm, a w naszym przypadku banku, są dzisiaj bardzo podobne, dlatego kluczowe jest doświadczenie klienta. Osoby, które czują się zaopiekowane, zrozumiane i docenione, są bardziej skłonne pozostać z daną firmą na dłużej. Dla nas wyznacznikiem sukcesu są przyjazne procesy w obszarze codziennej bankowości (daily banking). Użytkownik aplikacji oczekuje, że szybko zleci przelew czy zapłaci wygodnie telefonem. Nie bez znaczenia jest również język, jakim komunikujemy się z klientami.

Dowodem na to jest popularność fintechów, które, nieograniczone regulacjami jak banki, mogą prezentować swoje produkty w bardziej swobodny sposób. Przyjazna i bezpieczna aplikacja mobilna, proste procesy, jasna komunikacja — to dzisiaj najważniejsze czynniki sukcesu, gdy chcemy budować długotrwałe relacje z klientami.

Czy Bank Millennium wprowadził ostatnio nowe produkty lub usługi? Jakie były wyniki tych wdrożeń?

Tak, w maju 2024 roku wprowadziliśmy dla naszych klientów płatności odroczone BLIK Płacę Później. Płatności BNPL (Buy Now, Pay Later) to rozwiązanie z pogranicza fintechów i bankowości, które w Polsce cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Choć płatność odroczona nie jest całkowicie nowym modelem – działa podobnie jak karta kredytowa, ale wykorzystuje płatności online związane z rynkiem e-commerce – jej popularność wynika z coraz większej skłonności do dokonywania zakupów online. BNPL stanowi dla banków okazję do bycia tam, gdzie znajdują się nasi klienci. Te nowe punkty styku otwierają nas przede wszystkim na młodsze grupy klientów, gdyż z BNPL najchętniej korzystają Millenialsi i Zetki.

Z perspektywy sklepów internetowych banki są pewniejszą i bezpieczniejszą alternatywą do fintechów, które oferują podobne usługi. Dlatego jako pierwszy bank w Polsce zaangażowaliśmy się w rozwiązanie BLIK Płacę Później, które bazuje na popularnych płatnościach kodem BLIK. Mamy nadzieję, że ten intuicyjny i lubiany przez użytkowników proces płatności sprawdzi się też w przypadku BNPL.

Jakie są pani sprawdzone sposoby na poprawę konwersji?
Tworząc nasze rozwiązania w kanałach elektronicznych, stosujemy podejście Human Centered Design, w którym potrzeby klienta stawiane są na pierwszym planie. Aby dobrze je poznać, niezwykle istotne jest wsłuchanie się w głos użytkownika i uchwycenie jego punktu widzenia. Dlatego włączamy użytkowników w proces twórczy, starając się zrozumieć ich cele i oczekiwania, aby nasze rozwiązania pomagały je osiągnąć. Jednocześnie nie chcemy na tym poprzestać – idziemy o krok dalej i próbujemy aktywnie przewidywać zmiany w zachowaniach klientów, by pozytywnie ich zaskakiwać. Aby było to możliwe, podejmujemy współpracę nie tylko z partnerami komercyjnymi, ale również ze środowiskiem naukowym.

Przyjazna i bezpieczna aplikacja mobilna, proste procesy, jasna komunikacja — to dzisiaj najważniejsze czynniki sukcesu, gdy chcemy budować długotrwałe relacje z klientami.

Co w pani opinii najbardziej wpłynie na marketing usług bankowych?
Kluczowa będzie zmiana pokoleniowa, którą już obserwujemy. Młodzi użytkownicy mają zupełnie inne oczekiwania i priorytety niż wcześniejsze pokolenia. Dla nich bezpieczeństwo finansowe to wygodna, intuicyjna aplikacja, która zapewnia szybki i bezproblemowy dostęp do potrzebnych usług oraz natychmiastowy kontakt z bankiem w razie problemów. Oprócz tego oczekują od marki wiarygodności i zaangażowania w tematy wykraczające poza typową działalność biznesową, dlatego tak duże znaczenie mają dzisiaj działania w obszarze CSR i ESG. Oferta firmy powinna być więc

mocno związana z wartościami, jakie marka komunikuje. W naszej aplikacji klient może na przykład zawnioskować o kartę, która wspiera WWF. Nasza karta z wizerunkiem rysia zdobyła w tym roku nagrodę w plebiscycie internautów w ramach rankingu Złoty Bankier. Co ważne, nowa karta to nie jednorazowa akcja, ale efekt długoletniej współpracy banku z tą organizacją.

Jakie innowacje w bankowości są kluczowe dla przyszłości e-commerce?
Rewolucyjny może okazać się nowy unijny akt prawny – FIDA (Financial Data Sharing Schemes), który z otwartej bankowości wprowadzi nas w świat otwartych finansów. Dyrektywa ta będzie w założeniach podobna do PSD, ale obejmie wszystkich uczestników szeroko pojętego rynku finansowego, takich jak firmy ubezpieczeniowe, pożyczkowe, biura maklerskie itd. Możliwość pobierania danych o tych wszystkich produktach w analogiczny sposób, jak obecnie robimy to dla rachunków bankowych, może być prawdziwą rewolucją na rynku finansowym. Co prawda, PSD2 również była przedstawiana jako zmiana rewolucyjna, a w praktyce taką nie była – czas więc pokaże, jak będzie z FIDA.

Mam jeszcze jedno pytanie. Jak ocenia pani wpływ pandemii na transformację cyfrową, w tym na korzystanie z usług bankowości internetowej?
Pandemia znacząco przyspieszyła digitalizację. Niejako zmusiła nas do przeniesienia większości naszych działań do świata wirtualnego. Wiele osób w czasie pandemii po raz pierwszy zrobiło zakupy w sklepie internetowym, skorzystało z usług e-urzędu czy pobrało aplikację bankową na telefon. Klienci, którzy wcześniej sceptycznie podchodzili do technologicznych nowinek, przekonali się o wygodzie tych rozwiązań. To znacząco przyspieszyło i tak już dynamiczny rozwój e-usług i rynku e-commerce.

Aplikacje rządzą zakupami

Konsumenci szukają spersonalizowanych doświadczeń zakupowych i coraz częściej korzystają z aplikacji mobilnych, które to umożliwiają.

Polski rynek e-commerce dojrzał, stawiając przed graczami nowe wyzwania. W obliczu zmieniających się preferencji konsumentów i dynamicznych realiów makroekonomicznych kluczowe staje się dostosowanie strategii do nowej rzeczywistości. Po gwałtownym wzroście w okresie pandemii, który przyciągnął do zakupów online rzesze nowych klientów, nadszedł czas na krótką stabilizację. Rok 2023 przyniósł ze sobą nowe wyzwania – spowolnienie gospodarcze, inflacja i ostrożniejsze podejście konsumentów do wydatków odbiły się na tempie wzrostu e-commerce. Mimo to rynek nadal rośnie, choć wolniej niż przewidywano. Według firmy doradczej Strategy& do 2028 roku wartość polskiego e-commerce może osiągnąć 192 miliardy złotych, co oznacza średni wzrost na poziomie 8 proc. rocznie[1].

– Polacy coraz częściej analizują ceny i świadomie zarządzają swoimi budżetami. W efekcie tempo wzrostu sektora e-commerce spowolniło, a rynek wszedł w fazę dojrzałości, która charakteryzuje się zaostrzeniem konkurencji – tłumaczy Przemysław Woźniak ze Spicy Mobile. – Dalszy rozwój branży zależy teraz nie tylko od napływu nowych użytkowników, ale przede wszystkim od zwiększenia częstotliwości zakupów oraz średniej wartości koszyka. W tym miejscu widzę duży potencjał dla aplikacji mobilnych.

MOBILNA PRZYSZŁOŚĆ E-COMMERCE

Jeszcze kilka lat temu zakupy online realizowane za pomocą smartfona były nowością, budzącą mieszane uczucia. Wtedy wielu użytkowników wykorzystywało swoje telefony głównie do przeglądania ofert, a ostateczne decyzje zakupowe zapadały zazwyczaj na komputerze. Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Według raportu Gemius „E-commerce 2024" smartfony są najpopularniejszym narzędziem do zakupów online – aż 75 proc. internautów korzysta z nich do składania zamówień.

Firma doradcza Strategy& przewiduje, że w kolejnych latach kanał mobilny będzie odgrywał coraz większą rolę w sprzedaży online. Do 2028 roku jego udział przekroczy połowę całkowitej sprzedaży e-commerce, osiągając wartość ponad 101,76 mld złotych. W tym samym okresie wartość sprzedaży realizowanej przez aplikacje mobilne wzrośnie z 30,8 mld złotych w 2024 roku do 55,68 mld złotych na koniec 2028 roku[2], co uczyni aplikacje mobilne najbardziej dynamicznie rozwijającym się kanałem handlu internetowego.

– Obserwujemy wyraźny trend w kierunku pełnej digitalizacji procesów zakupowych. Konsumenci oczekują, że wszystko będzie na wyciągnięcie ręki, a smartfony doskonale spełniają te oczekiwania. Analizując czas spędzony na witrynach i w aplikacjach zakupowych, widzimy wyraźnie, że to właśnie aplikacje generują największe zaangażowanie. Marki, które zdołają dostosować się do tego trendu, mogą liczyć na wzrost zysków, podczas gdy te, które nie zareagują na czas, ryzykują utratę klientów – dodaje Marta Sielska ze Spicy Mobile.

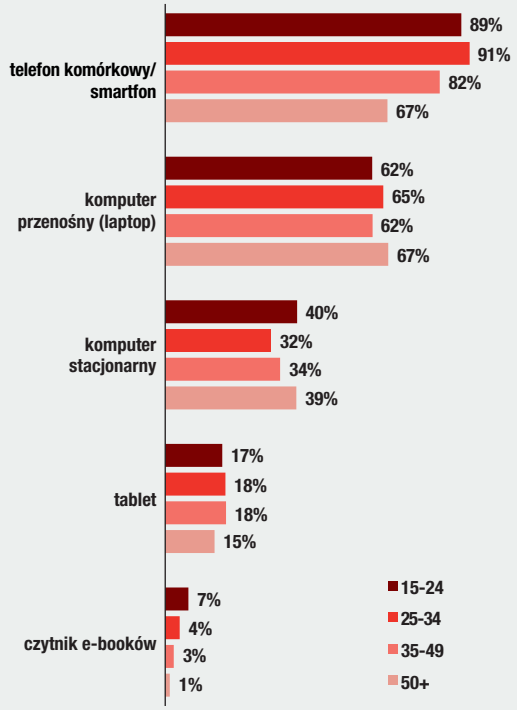
KORZYŚCI Z APLIKACJI MOBILNEJ DLA E-COMMERCE

Aplikacje zakupowe przekształcają sposób, w jaki Polacy dokonują zakupów, oferując lepszy UX, pełniejsze śledzenie zachowań użytkowników oraz większe możliwości lojalizowania i aktywizowania konsumentów. Konsumenci mogą przeglądać i kupować produkty w dowolnym miejscu i o dowolnej porze – w przerwie na lunch, w drodze do pracy czy podczas spotkania na mieście. Jednak prawdziwa siła aplikacji tkwi w ukrytych możliwościach – w analizie danych. To dzięki nim zakupy mogą być dziś tak spersonalizowane jak nigdy dotąd.

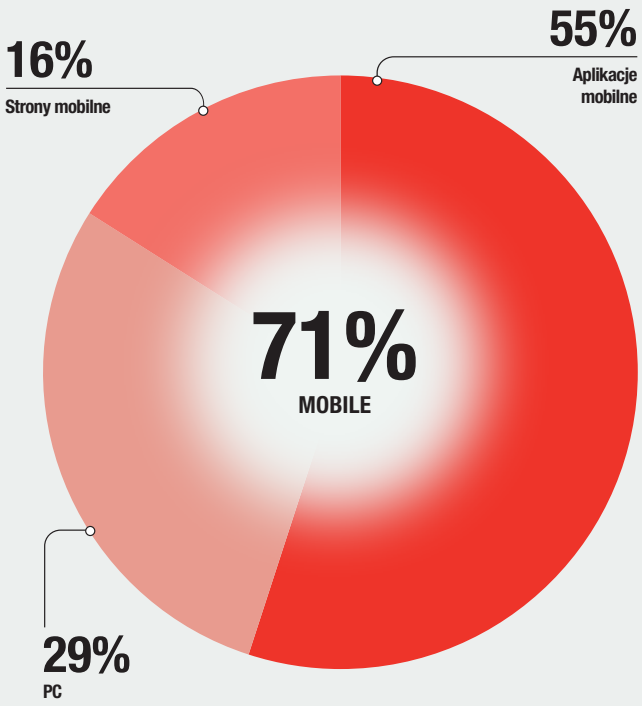
Analiza danych umożliwia aplikacjom dostosowywanie promocji do indywidualnych preferencji użytkowników,

M-commerce w Polsce

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów



Czas spędzony na witrynach i w aplikacjach zakupowych



Źródło: Gemius, „E-commerce 2024".

co z kolei zwiększa zaangażowanie klientów i buduje ich lojalność wobec marki. Kiedy klienci czują się wyjątkowi i lepiej zrozumiani, ich zaangażowanie rośnie, zakupy stają się bardziej impulsywne, a wartość koszyka wzrasta.

Aplikacje mobilne oferują również różne opcje interakcji z klientem, a mianowicie powiadomienia push, wiadomości w aplikacji i programy lojalnościowe. Funkcje te pomagają sprzedawcom detalicznym w dostarczaniu klientom informacji dotyczących nowych produktów, specjalnych ofert i wyprzedaży na rynku. Tworząc interaktywne doświadczenie zakupowe, aplikacje mobilne zwiększają prawdopodobieństwo powtarzających się zakupów.

Jak zauważa Przemysław Woźniak, kluczową rolę w zwiększeniu konwersji odgrywają notyfikacje push. Powiadomienia push, wyświetlane w pasku powiadomień na urządzeniu mobilnym, skutecznie przyciągają uwagę użytkowników. Informują o nadchodzących promocjach czy produktach pozostawionych w koszyku. Dzięki sygnałom dźwiękowym lub wibracjom są trudne do zignorowania, motywując klientów do powrotu do aplikacji i finalizowania zakupów.

APLIKACJA MOBILNA W STRATEGII OMNICHANNEL

Jednak potencjału m-commerce nie można oceniać wyłącznie na podstawie liczby transakcji sfinalizowanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych. W kanale mobile relacja z klientem wychodzi poza prosty układ sprzedaży i kupna. Telefon to w końcu jedno z najbardziej osobistych urządzeń elektronicznych, z którym praktycznie się nie rozstajemy.

Chociaż mobilne kanały stały się naturalnym środowiskiem dla konsumentów szukających produktów i przeglądających oferty sklepów, to finalizacja transakcji często odbywa się poza smartfonem, co wiąże się z charakterystyką zakupu, przeznaczeniem produktu oraz jego ceną. Konsumenci migrują też między kanałami – już niemal połowa (47 proc.) deklaruje, że kupuje te same marki w różnych kanałach zakupowych, czyli raz online, mobilnie lub offline[3]. W związku z tym spójność doświadczenia zakupowego staje się kluczowa.

Jak wynika z raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce: Kupuję wygodnie 2024", między kanałami częściej migrują kobiety (57 proc. vs 39 proc. mężczyzn) oraz osoby dojrzałe w wieku 34-54 lata (65 proc.). Zależność ta występuje również w kontekście branży – artykuły spożywcze oraz produkty z kategorii kultura i rozrywka są kupowane wielokanałowo znacznie częściej niż wyposażenie domu czy elektronika[4].

Aplikacje mobilne pełnią kluczową rolę w strategii omnichannel, wspierając sprzedaż nie tylko online, ale i w innych kanałach. Są szczególnie przydatne w przypadku produktów podatnych na efekt ROPO (research online, purchase offline), takich jak materiały budowlane, meble, obuwie czy sprzęt RTV/AGD. – Dzięki danym geolokalizacyjnym, pochodzącym z sygnałów GPS, możemy precyzyjnie kierować komunikaty do użytkowni-

ków znajdujących się w określonej lokalizacji, na przykład w pobliżu obiektu handlowego. To pozwala na jeszcze bardziej spersonalizowaną i efektywną komunikację – tłumaczy Sielska.

Zdaniem ekspertki w erze omnichannel analiza danych staje się kluczowym elementem sukcesu. Konsument omnichannelowy, czyli ten, który korzysta równocześnie z różnych form zakupów, wymaga od marek ciągłości – każde doświadczenie, czy to w sklepie internetowym, czy przy tradycyjnej kasie, powinno być równie satysfakcjonujące. Firmy, które efektywnie integrują dane z różnych źródeł – zarówno z aplikacji mobilnych, jak i z tradycyjnych kanałów sprzedaży – mogą tworzyć bardziej spójne i spersonalizowane doświadczenia zakupowe.

– Takie podejście pozwala na lepsze zrozumienie potrzeb klientów i dostosowanie strategii marketingowych do ich oczekiwań. Integracja danych z różnych kanałów jest fundamentem skutecznej strategii omnichannel, która może przynieść wymierne korzyści, takie jak wzrost lojalności klientów i zwiększenie sprzedaży – podkreśla Sielska.

WYKORZYSTANIE APLIKACJI DO LOJALIZACJI KLIENTÓW

Mówiąc o wykorzystaniu aplikacji mobilnych w e-commerce, nie można zapomnieć o programach lojalnościowych, które pomagają w budowaniu relacji z klientami i zwiększają sprzedaż. Jak wynika z najnowszych badań firmy ARC Rynek i Opinia z 2024 roku, 72 proc. konsumentów w Polsce należy do co najmniej jednego programu tego typu, a wielu posiada specjalne aplikacje mobilne, które ułatwiają m.in. korzystanie z ofert promocyjnych czy zbieranie punktów[5].

Co więcej, uczestnictwo w programie lojalnościowym staje się niemal równoznaczne z posiadaniem aplikacji mobilnej. Aż 93 proc. uczestników programów lojalnościowych korzysta właśnie z aplikacji mobilnych, przeważnie podczas robienia zakupów, podkreślają autorzy badania „Monitor Programów Lojalnościowych 2024”[6].

Tak wysoka popularność aplikacji z programami lojalnościowymi nie dziwi. W przypadku niektórych sklepów czy punktów usługowych konsumenci zachęcani są do używania aplikacji właściwie przy każdej transakcji. Klientów przyciągają też ekskluzywne promocje, z których mogą skorzystać jedynie użytkownicy aplikacji mobilnej.

Aplikacje oferują również wiele funkcji, które ułatwiają życie konsumentom coraz bardziej przyzwyczajonym do wygody. Łatwy dostęp do historii zakupów, zarządzanie zgromadzonymi punktami czy nawet płacenie za zakupy bez konieczności używania fizycznych kart lub gotówki znacząco podnoszą komfort i jakość obsługi podczas zakupów.

Na wysoką popularność programów lojalnościowych może mieć także wpływ inflacja. Zniżki przy codziennych zakupach, gromadzenie punktów wymienianych na kupony rabatowe lub nagrody rzeczowe czy okresowe promocje, dostępne tylko dla uczestników, dają konsumentom poczucie racjonalnego gospodarowania funduszami.

Jak podkreśla Przemysław Woźniak, zastosowanie aplikacji mobilnych w programach lojalnościowych otwiera drzwi do głębszego zrozumienia zachowań konsumentów. Umożliwiają one firmom nie tylko bieżące śledzenie aktywności zakupowej, ale również analizę wzorców zachowań, co jest kluczowe w dostosowywaniu ofert. Na przykład, gdy klient regularnie przegląda produkty z kategorii zdrowej żywności, aplikacja może mu zaproponować specjalne kody rabatowe na nowości w tej kategorii czy zaproszenia na ekskluzywne degustacje.

Analiza danych zakupowych odsłania również wzorce w zachowaniach klientów, które mogą sygnalizować ich rosnące zainteresowanie lub chęć odejścia. Spostrzeżenia te wynikają z różnych wskaźników, takich jak regularność zakupów, średnia wartość transakcji, stopień zaangażowania w programy lojalnościowe, czy dynamika interakcji z marką na wielu platformach. Gdy dane wskazują na spadek zainteresowania, firmy nie zostają bez środków obrony. Mają w swoim repertuarze szereg strategii, które

72%

Polaków korzysta z programów lojalnościowych.

ARC Rynek i Opinia, „Monitor Programów Lojalnościowych”, 2024.

47%

Konsumentów kupuje te same marki w różnych kanałach. Między kanałami częściej migrują kobiety oraz osoby w wieku 34-54 lata.

Izba Gospodarki Elektronicznej, „Omni-commerce: Kupuje wygodnie 2024”.

mogą odmienić sytuację: od personalizowanych promocji i ekskluzywnych rabatów po zaproszenia na wydarzenia VIP dla najbardziej lojalnych klientów.

– Można powiedzieć, że sukces programów lojalnościowych zależy od kompetencji big data. Każde kliknięcie, każdy zakup jest częścią większej układanki, którą można rozwiązać dzięki danym. Dzięki zaawansowanej analityce, modelowaniu predykcyjnemu i nowoczesnym technologiom, możemy tworzyć głębsze, bardziej wartościowe relacje z klientami, oferując zintegrowane, wygodne i wysoce spersonalizowane doświadczenia zakupowe, które cementują lojalność i napędzają sprzedaż – zaznacza Woźniak.

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW

Wdrożenie aplikacji mobilnej to dopiero początek. By przynosiła oczekiwane korzyści, musi być nieustannie dopasowywana do ewoluujących oczekiwań konsumentów. Jak wynika z raportu „Omni-commerce: Kupuję wygodnie 2024", najczęściej po smartfony, jako narzędzie zakupowe, sięgają kobiety, konsumenci dojrzali (w wieku 35-44 lata), a także mieszkańcy mniejszych miast i wsi (tu nastąpiła spora zmiana w ciągu ostatnich pięciu lat).

Podobne trendy potwierdzają badania Gemius z 2024 roku, które ujawniają, że kobiety są zdecydowanie bardziej aktywne na stronach i w aplikacjach zakupowych. Najwięcej czasu w miesiącu na takich serwisach spędzają kobiety w wieku 25-34 lata – ponad 4,5 godziny miesięcznie, kolejną najmocniej zaangażowaną grupą są kobiety w wieku 35-49 lat, spędzające na takich serwisach 4 godziny i 26 minut. W przypadku mężczyzn aktywność na stronach i w aplikacjach mobilnych z kategorii „Zakupy" rośnie z wiekiem – do 3 godzin i 40 minut w grupie najstarszych użytkowników[7].

Jakie są kluczowe oczekiwania kupujących względem aplikacji zakupowych? Okazuje się, że spośród wielu zalet aplikacje mobilne są cenione przede wszystkim za szybszą i uproszczoną płatność (23 proc. wskazań wśród kupujących mobilnie), a także za ogólnie szybszy proces zakupu spowodowany tym, że dane i preferencje są zapisane (23 proc. wskazań). Co szósty kupujący ceni sobie dedykowane oferty i rabaty (18 proc. wskazań), co świadczy o znaczącej roli aplikacji w personalizacji doświadczeń zakupowych[8].

Właściciele aplikacji mobilnych mają okazję odmienić cyfrowe zakupy, koncentrując się na płynności transakcji i dostosowaniu ofert do indywidualnych potrzeb użytkowników. Usprawnienie procesów płatniczych to klucz do szybszych i bardziej satysfakcjonujących zakupów. Z kolei inteligentne personalizowanie promocji zwiększa zaangażowanie, przekształcając każde zakupy w unikalne doświadczenie. Działania te nie tylko zwiększają lojalność klientów, ale również podnoszą ogólną satysfakcję z korzystania z aplikacji.

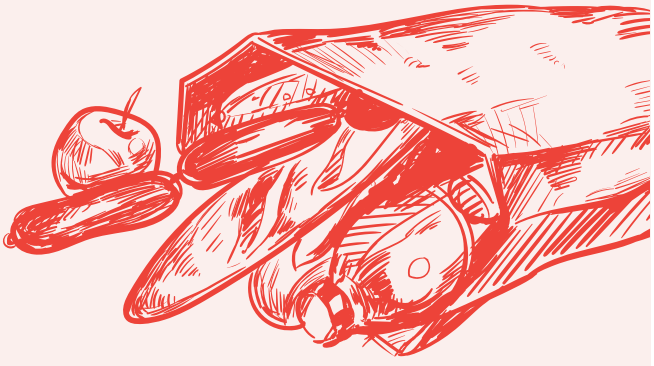
CZY WIESZ, ŻE...

E-grocery: segment z ogromnym potencjałem wzrostu

Rynek zakupów spożywczych przez internet, znany jako e-grocery, dynamicznie się rozwija, a prognozy na najbliższe lata są jeszcze bardziej obiecujące. Eksperci z firmy doradczej Strategy& przewidują, że wartość tego sektora, która w 2024 roku wynosiła 9 mld złotych, ma szansę wzrosnąć do 14 mld złotych do końca 2028 roku[9]. E-grocery będzie zatem rosnąć w tempie znacznie przewyższającym ogólny rynek e-commerce, co świadczy o szybkiej adaptacji nowych technologii w branży spożywczej i wyraźnej zmianie w trendach zakupowych.

Według raportu „Omni-commerce: Kupuję wygodnie 2024", niemal połowa polskich konsumentów online dokonuje zakupów spożywczych przez internet, przy czym 62 proc. z nich preferuje kanał mobilny[10].

Wzrost popularności e-grocery w najbliższych latach będzie napędzany strategicznymi inwestycjami czołowych sieci detalicznych, takich jak Biedronka, Auchan czy Carrefour, które dynamicznie rozwijają swoje cyfrowe platformy zakupowe. Połączenie tych działań z rosnącym zainteresowaniem dietami pudełkowymi oraz trendem quick commerce – szybkich dostaw realizowanych niemal „na żądanie" – kształtuje nową rzeczywistość zakupową, dostosowaną do potrzeb współczesnych konsumentów.



PROBLEM PORZUCONYCH KOSZYKÓW

Porzucanie koszyków zakupowych stanowi jedno z głównych wyzwań dla branży e-commerce. Z raportu „Omnicommerce: Kupuję wygodnie 2024" wynika, że aż siedmiu na dziesięciu klientów rezygnuje z finalizacji zakupów online. Zrozumienie przyczyn tego zjawiska jest kluczowe dla zwiększenia skuteczności konwersji w sklepach internetowych. Dlaczego więc klienci odchodzą, mimo że początkowo byli zainteresowani produktami? Okazuje się, że dwie główne przyczyny dotyczą dostawy, a konkretnie jej formy i kosztów wysyłki.

Wyniki badania wskazują, że konsumenci preferują dostawę do automatów paczkowych – tę opcję wybiera 57 proc. ankietowanych, w tym 73 proc. osób, które robią zakupy online co najmniej pięć razy miesięcznie[11]. Automaty paczkowe są szczególnie popularne przy zakupie produktów modowych, podczas gdy elektronika częściej dostarczana jest przez kurierów. W kategoriach, które wymagają szybkiego otrzymania produktu, klienci często wybierają opcje przyspieszone, a nawet ekspresowe.

Płatność stanowi trzeci kluczowy czynnik wpływający na finalizację zakupów. Podstawową metodą płatności jest BLIK – brak tej opcji skłania 36 proc. kupujących do porzucenia koszyka. Drugą preferowaną metodą jest płatność kartą, wskazana przez 34 proc. kupujących, a dla co piątego klienta niezbędny jest szybki przelew[12].

Trzeba pamiętać, że nie każdy odwiedzający sklep internetowy dokona w nim zakupów. Wielu konsumentów online traktuje koszyk jako listę zakupową, dodając do niego produkty niekoniecznie z zamiarem natychmiastowego nabycia. Taka lista umożliwia im łatwy powrót i aktualizację wybranych przedmiotów, co często jest elementem dłuższego procesu decyzyjnego.

Porzucenie koszyka zakupowego nie musi też oznaczać końca interakcji z klientem. Jak podkreśla Przemysław Woźniak, włączenie remarketingu może okazać się gamechangerem, kiedy chodzi o przekucie porażek na sukcesy sprzedażowe. Dzięki celowanym reklamom, które docierają do użytkowników po opuszczeniu sklepu, marki mają szansę ponownie zaangażować potencjalnych klientów, przypominając im o nieukończonych zakupach przy użyciu atrakcyjnych rabatów i ofert. Polecanym narzędziem mogą być również powiadomienia push w aplikacjach mobilnych, które skutecznie przykuwają uwagę użytkowników i zachęcają ich do powrotu do koszyka. Z kolei wykorzystanie geotargetingu pozwala na lokalne dostosowanie reklam, co może przekształcić zainteresowanie online w rzeczywiste zakupy w sklepach stacjonarnych.

Firmy powinny stale pracować nad poprawą doświadczeń użytkowników, dbając o UX aplikacji, upraszczając formularze rejestracyjne, wprowadzając programy lojalnościowe oraz korzystając z kuponów i notyfikacji, aby zachęcić mniej aktywnych użytkowników do częstszych wizyt w aplikacji. Dla najbardziej aktywnych klientów warto oferować dodatkowe rabaty, co zwiększy ich zaangażowanie. – Aplikacje mobilne to nie tylko narzędzie sprzedaży, ale także sposób na budowanie długotrwałych relacji z klientami – zaznacza Woźniak.

ZMIANA TECHNOLOGICZNA A ZAKUPY

Patrząc w przyszłość, nie można pominąć roli nowych technologii wspierających m-commerce. Sztuczna inteligencja, chatboty, wirtualni doradcy oraz rozwiązania AR/VR mają potencjał zrewolucjonizować sposób, w jaki korzystamy z aplikacji mobilnych, umożliwiając jeszcze bardziej precyzyjną personalizację i poprawę doświadczeń zakupowych.

Zaawansowana analityka i AI przekształcają sposób, w jaki firmy podchodzą do konsumentów, zapewniając nie tylko głębsze zrozumienie ich preferencji, ale i umożliwiając niemal natychmiastową reakcję na ich zachowania zakupowe. Wprowadzenie hiperpersonalizacji nie tylko zwiększa skuteczność sprzedaży, ale także radykalnie zmienia relację między marką a klientem. Na przykład firma Marc O'Polo osiągnęła 56 proc. wzrost sprzedaży dzięki wprowadzeniu spersonalizowanych ofert do newsletterów, w porównaniu do tradycyjnych kampanii e-mailowych[13].

Warto również zwrócić uwagę na chatboty i wirtualnych asystentów. Dzięki postępowi w dziedzinie przetwarzania języka naturalnego te inteligentne systemy mogą prowadzić zaawansowane interakcje, pomagając w nawigacji po sklepie, odpowiadając na pytania i asystując w procesie zakupu. Czyż to nie brzmi jak przyszłość obsługi klienta?

AI może także rewolucjonizować w m-commerce logistykę i zarządzanie zapasami. Systemy mogą przewidywać trendy zakupowe, analizować wzorce sezonowe i monitorować poziomy zapasów w czasie rzeczywistym, minimalizując ryzyko braków w magazynie oraz nadprodukcji. To przekłada się na niższe koszty operacyjne i lepszą dostępność produktów dla klientów.

Zdaniem Przemysława Woźniaka inflacja sprzyja poszukiwaniu tańszych produktów i eksperymentowaniu z nowymi markami. Sprzedawcy powinni skupić się na działaniach i technologiach, które zminimalizują ryzyko utraty klientów. – Dane z aplikacji mobilnych dają unikalny wgląd w potrzeby użytkowników i już teraz można wykorzystać je do poprawy doświadczeń zakupowych czy w kampaniach drive-to-store – podsumowuje ekspert.

---

1 Strategy& Polska, „E-commerce w Polsce: konkurencja i rosnące oczekiwania napędzają rozwój", 2024.
2 Ibidem.
3 Izba Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce: Kupuję wygodnie 2024".
4 Ibidem.
5 ARC Rynek i Opinia, „Monitor Programów Lojalnościowych 2024".
6 Ibidem.
7 Gemius, „E-commerce 2024".
8 Izba Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce: Kupuję wygodnie 2024".
9 Strategy& Polska, „E-commerce w Polsce: konkurencja i rosnące oczekiwania napędzają rozwój", 2024.
10 Izba Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce: Kupuję wygodnie 2024".
11 Ibidem.
12 Ibidem.
13 Strategy& Polska, „E-commerce w Polsce: konkurencja i rosnące oczekiwania napędzają rozwój", 2024.

SpicyMobile

FOLDER

Odpowiadamy na potrzeby

Gdy mobilna rewolucja stała się faktem, trzech przyjaciół postanowiło przekuć swój studencki pomysł w biznes. Firma Listonic, którą założyli prawie 15 lat temu, stała się jednym z najbardziej rozpoznawalnych polskich start-upów.

ROZMOWA Z **KAMILEM JANISZEWSKIM**, JEDNYM Z ZAŁOŻYCIELI FIRMY LISTONIC

Listonic to jedna z najpopularniejszych list zakupowych w Polsce. Na stronie internetowej chwalicie się magiczną liczbą 10 milionów pobrań. Jak pojawił się pomysł na taką aplikację?

Wszystko zaczęło się od problemu współlokatorów (śmiech). Listonic to projekt, który powstał z potrzeby. Podczas wyjazdu na Erasmusa wspólnie z kolegami szukaliśmy rozwiązania, jak usprawnić zakupy. Ciągle kupowaliśmy coś, co już było, a zapominaliśmy o tym, czego akurat brakowało. To były czasy, kiedy telefony z klapką i dzwonki polifoniczne były szczytem marzeń, więc pomysł cyfrowej listy zakupów wydawał się trochę jak porywanie się z motyką na słońce. Jeszcze wtedy nie wiedzieliśmy, że piętnaście lat później posiadanie telefonu z mobilnym internetem będzie całkowitą oczywistością, a firmy będą się ścigać we wprowadzaniu rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję.

To brzmi jak scenariusz na film...

Przeszliśmy długą drogę. Dzisiaj firma Listonic ma w portfolio trzy aplikacje: flagową listę zakupów Listonic, od której wszystko się zaczęło, Momly, z której skorzystało już ponad 250 tysięcy kobiet w ciąży na całym świecie, oraz aplikację Waterful, którą wielokrotnie doceniło Apple za innowacyjność. Nasze reklamy tylko w Polsce docierają do miliona konsumentów.

Bez wątpienia Listonic odniósł sukces w swojej kategorii. Jak pan myśli – dlaczego?

Przyczyn sukcesu upatrywałbym w dwóch czynnikach – w prostocie oraz w odpowiadaniu na realną potrzebę. Naszą misją nie jest diametralna zmiana życia, ale uproszczenie go. Chcemy, by użytkownik mógł zaplanować zakupy i wszystko, co z nimi związane, przy minimalnym

nakładzie pracy. To działa. W ostatnim roku z listy zakupów Listonic korzystało 5 milionów użytkowników, nie tylko w Polsce, ale też w Europie, Amerykach czy Azji. To jest niesamowite, że ci wszyscy ludzie czują, że korzystanie z Listonic poprawia im jakość życia na tyle, że decydują się planować i robić z nami zakupy. Uwielbiamy czytać opinie naszych użytkowników i dzięki temu wiemy, że wśród najważniejszych funkcji naszej aplikacji najczęściej wymieniane jest automatyczne grupowanie produktów na listach, dodawanie własnych zdjęć do listy zakupów oraz udostępnianie i edytowanie list zakupów „live". Te wszystkie funkcje są proste, ale co ważniejsze skuteczne.

Z jakich działań jest pan szczególnie dumny?

Patrząc z perspektywy tych już piętnastu lat na rynku, jestem dumny z powszechności naszej aplikacji. Listonic jest dostępny na całym świecie, w ponad 40 językach. Tłumaczenie naszej aplikacji to był taki klasyczny projekt „wszystkie ręce na pokład". Użytkownicy sami zgłaszali się do nas z propozycją pomocy w przygotowaniu tłumaczeń. Osobiście ta świadomość, że miliony ludzi wybierają naszą aplikację, żeby żyło im się trochę lepiej i faktycznie czują poprawę, jest dla mnie dużym powodem do dumy. Z perspektywy szefa natomiast bardzo doceniam to, jaki zespół zbudowaliśmy. Listonic tworzy obecnie około 60 pracowników i muszę przyznać, że dobrze się nam razem pracuje.

Wiele podmiotów e-commerce skorzystało na pandemii. Czy w przypadku aplikacji Listonic było podobnie?

Czas pandemii i obostrzeń, w tym między innymi limitów osób w sklepach, był dla nas momentem bardzo intensywnego rozwoju. Kolejki do sklepów, ryzyko choroby, ewentualna kwarantanna i brak możliwości wyjścia z domu wiązały się z koniecznością planowania zakupów. Co ciekawe, to wtedy do rankingu top miast, w których ludzie korzystają z Listonica, wskoczył Mediolan. To właśnie we Włoszech rozpoczął się na szeroką skalę COVID w Europie.

Pozornie dla właścicieli aplikacji oferującej listę zakupów, którą dodatkowo możesz udostępnić innym (na przykład osobie, która robi ci zakupy), czas pandemii był rajem. Mieliśmy szybki wzrost użytkowników, ale tak jak inne firmy, musieliśmy na nowo uporządkować naszą pracę, przechodząc na model zdalny. Dodatkowo działania reklamodawców były bardzo zachowawcze, więc za wzrostem użytkowników nie szły wzrosty przychodów. Z perspektywy czasu doskonale to rozumiem, ale wtedy było to dla mnie niepokojące.

> **Analizujemy jak miliony ludzi robią i planują zakupy, co pomaga nam określić, jakie funkcje należy rozwijać. Listonic ewoluuje w zgodzie z potrzebami i nawykami klientów.**

Jak ocenia pan aktualną sytuację na rynku?

Wszyscy mówią o AI i oczywiście jest w tym dużo prawdy. Z perspektywy reklamowej większy wpływ na naszą branżę będą mieć jednak regulacje dotyczące prywatności. Nowe prawo w teorii mocniej zabezpiecza naszą prywatność, ale praktyka pokazuje, że efekt jest... taki sam, jak obecnie. Jednocześnie zarówno dla biznesu, jak i dla konsumentów, są to dodatkowe utrudnienia. W rezultacie walled gardens i wielkie firmy technologiczne okopują się w swoich twierdzach i trudniej będzie wejść na rynek martechowy czy mediowy.

Ponadto na świecie modne teraz jest retail media. W Polsce to nie jest jeszcze głośny temat, ale myślę, że ten trend dotrze także do nas. Retail media to możliwość reklamowania produktów w cyfrowych mediach tak, by kampanie wyświetlały się bezpośrednio w miejscu, gdzie konsumenci podejmują decyzje zakupowe. Nie jest to nic przełomowego, ponieważ takie możliwości są już od dawna, natomiast teraz są one rozbudowywane o nową technologię oraz sposoby mierzenia tych działań. W Listonic wdrożyliśmy nasz autorski miernik efektywności takich kampanii – ROAS. Powstał on we współpracy z Centrum Monitorowania Rynku, który analizuje dla nas paragony. Dzięki temu łączymy dane z list zakupów, czyli intencję zakupową, z twardymi danymi sprzedażowymi. Podczas trwania kampanii reklamowej w Listonic jesteśmy w stanie zmierzyć liczbę dodań konkretnego produktu do list zakupów. Mnożymy te dane wraz ze średnią ilością produktu z danej kategorii na paragonach (dane pozyskane przez CMR) oraz jego średnią ceną. Uzyskana w ten sposób szacowana sprzedaż, dzięki emisji kampanii reklamowej, jest dzielona przez koszt kampanii. W ten sposób możemy ocenić szacunkowy zwrotu z inwestycji dzięki reklamie w Listonic.

Z retail media powiązany jest także wciąż mocny trend reklamy mobilnej. Dane GroupM Global Advertising Report 2023-2024 pokazują, że globalne wydatki na reklamę telewizyjną spadły o 3,9 proc. w 2023 roku. Prognozowany dalszy spadek w 2024 roku wyniósł 2,7 proc. Jednocześnie Statista szacuje, że globalne wydatki na reklamę mobilną osiągną 450 miliardów USD w 2024 roku, co oznacza wzrost z 380 miliardów USD w 2023 roku. Coraz więcej firm przekonuje się, że reklama mobilna daje lepsze efekty, bo dostarcza treści dostosowane do indywidualnych preferencji i zachowań konsumentów.

Dlaczego zdecydowaliście się wdrożyć własny miernik efektywności kampanii reklamowych?

W przypadku kampanii e-commerce istnieje wiele narzędzi do mierzenia efektów kampanii, które dają dokładne wyniki. Trochę trudniej jest, gdy realizujemy kampanię wizerunkową i chcemy zmierzyć efekty nie tylko całej kampanii, ale także jej skuteczność w każdym z mediów. Jednak prawdziwe schody zaczynają się wówczas, gdy chcemy zmierzyć

viewability w aplikacjach. Ta sama kampania, aplikacja, placement i sposób pomiaru potrafią dać inny wynik przy zakupie programistycznym, a inny przy zakupie bezpośrednim, przy jednocześnie zbliżonym CTR. Zdecydowana większość reklamodawców w Listonic to marki FMCG. Próżno szukać dla takich kampanii solidnych metod pomiaru efektywności. Dlatego właśnie opracowaliśmy ROAS oraz wdrożyliśmy brands.listonic.com. Nasz model ROAS jest podobny do równolegle wypracowanego modelu przez firmy oferujące podobne usługi w USA. To, na czym nam zależało, to mierzenie nie samej wizyty w sklepie po obejrzeniu reklamy, ale faktycznego zakupu.

Czy może pan zdradzić, nad czym aktualnie pracuje zespół?

Tak jak cała branża pracujemy nad funkcjami bazującymi na sztucznej inteligencji. Dużo pracy poświęcamy też rozbudowie treści w naszej aplikacji. Chcemy maksymalnie uprościć użytkownikowi nie tylko samo planowanie zakupów, ale wszystko, co jest szeroko związane z organizacją posiłków i przechowywaniem produktów.

Co istotne, AI towarzyszy nam nie tylko w kontekście nowych funkcjonalności w naszej aplikacji, ale także jako narzędzie usprawniające codzienną pracę we wszystkich zespołach. Osobiście uważam, że w przypadku aplikacji do list zakupów mimo wszystko nadal najważniejsza jest nie tyle technologia, a dobry UX. Dlatego, choć AI jest powszechnie stosowane w naszej firmie, to pracujemy nad rozwojem aplikacji Listonic wielotorowo. Sztuczna inteligencja jest tylko jednym z projektów.

Zatrzymajmy się chwilę przy temacie rozwoju aplikacji. Co udało się ostatnio wprowadzić?

Oprócz wspomnianej już estymacji ROAS rozbudowaliśmy także analitykę dostępną na stronie brands.listonic.com. Można tam sprawdzić zarówno liczbę dodań konkretnego produktu do list zakupów na przestrzeni ostatnich dwóch lat, jak i udział konkretnych marek w tych dodaniach. Nasi klienci mogą monitorować, jak zmienia się ich udział w rynku na tle konkurencji dzięki kampaniom w Listonic.

Wprowadziliśmy także do oferty dane first-party od Listonic, które umożliwiają precyzyjne dotarcie z przekazem reklamowym w różnych kanałach. Klienci, którzy korzystają z możliwości reklamowych Listonic, coraz częściej łączą kampanie reklamowe na listach zakupów z kreacjami w Meta i TikTok, kierowanymi do tej samej grupy docelowej.

Wspomniał pan o danych first-party. Czy zniknięcie third-party cookies w jakikolwiek sposób wpływa na waszą działalność?

Nasze media to aplikacje, więc nie dotyczy nas zniknięcie cookies. Emitujemy celne, mierzalne i skuteczne kampanie reklamowe. Co więcej, widzimy większe zrozumienie na rynku dla kwestii jakości danych i znaczne zainteresowanie danymi, które posiadamy. Chociaż bezpośrednio zniknięcie third-party cookies nas nie dotyczy, to oczywiście widzimy, co się dzieje w branży. Niestety mam nieodparte wrażenie, że koniec cookiesów nie powoduje zniknięcia danych, tylko wiele inicjatyw, jak obejść nowe prawo.

Na całym świecie istnieje dużo różnych regulacji dotyczących prywatności: brazylijskie, kalifornijskie, stanu Kolorado, japońskie, RPA, UE i inne. To sprawia, że my – jako firma dostępna globalnie – musimy przeznaczyć spore zasoby na to, by sprostać wszystkim wymaganiom. Wyraźnie odczuwamy, że spowalnia to nasz rozwój.

Spodziewam się, że warto inwestować w rozbudowę własnych zasobów big data. Dzięki danym możemy przecież wyjść z reklamą poza aplikację...

Marketing mobilny może być zintegrowany z innymi kanałami, takimi jak media społecznościowe, poprzez wykorzystanie wspomnianych już danych first-party od Listonic. Takie podejście pozwala na spójne komunikaty (ten sam przekaz na różnych platformach zwiększa rozpoznawalność i samą treść przekazu), precyzyjne targetowanie (dzięki danym first-party z Listonic możliwe jest dokładne dostosowanie reklam w mediach społecznościowych do preferencji i zachowań użytkowników) oraz ułatwione śledzenie efektywności.

Działania reklamowe oparte na danych, nawet jeśli są prowadzone poza naszą aplikacją, obniżają koszt konwersji ustawiony w kampanii i zwiększają jej skuteczność i efektywność. Jeśli klient technologicznie nie jest gotowy na wymianę danych z wydawcą mamy też usługę, w której prowadzimy kampanie na naszych danych, do użytkowników Listonic i Mojej Gazetki poza aplikacją: Grocery Magnet.

Lojalność klienta nie opiera się wyłącznie na programach lojalnościowych i personalizacji. Prawdziwa lojalność rodzi się wtedy, gdy cała strategia firmy jest skupiona na kliencie.

Omnichannel: sztuka połączeń

ROZMOWA Z **DOMINIKĄ JAKUBIK**,
E-COMMERCE MARKETING EXPERT W OBI

Coraz więcej sklepów stawia na integrację działań online i offline w celu stworzenia spójnego doświadczenia zakupowego dla klientów. Jak podchodzicie do tego tematu w OBI?

Dzisiaj firmy muszą funkcjonować w modelu omnichannel. To już nie tylko modne hasło, ale realna konieczność – strategie online i offline muszą być ze sobą spójne i wzajemnie się uzupełniać. Kluczowe jest, aby kanały sprzedaży nie działały w oderwaniu, ale tworzyły jednolitą, spójną całość, która odpowiada na potrzeby współczesnych klientów. W obliczu rosnącej konkurencji to właśnie spójność i integracja doświadczeń zakupowych na różnych platformach mogą przesądzić o sukcesie firmy.

Dobrym przykładem efektywnej strategii omnichannel jest podejście, które łączy komunikację online z zachętą do odwiedzenia sklepów stacjonarnych. Taki model pozwala budować relacje z klientami na różnych etapach ich ścieżki zakupowej, co z kolei zwiększa ich lojalność i skłonność do zakupu. OBI świetnie zrealizowało tę strategię, łącząc działania reklamowe w Google z kampanią Local Inventory Ads, dzięki której klienci mogą sprawdzić dostępność produktów w najbliższym sklepie stacjonarnym. To doskonały przykład na to, jak integracja marketingu online z offline może przynieść konkretne korzyści – od wzrostu sprzedaży po lepsze doświadczenia zakupowe klientów.

Nie można też pominąć roli beaconów i geolokalizacji. Dzięki nim firmy mogą wysyłać spersonalizowane oferty do klientów w czasie rzeczywistym, dokładnie wtedy, gdy są oni w pobliżu sklepu. To nie tylko zwiększa szansę na dokonanie zakupu, ale także sprawia, że klienci czują się bardziej docenieni. W przyszłości takie rozwiązania mogą stać się standardem, a firmy, które wdrożą je sprawnie, zyskają znaczącą przewagę nad konkurencją.

Jaką rolę w strategii omnichannel może pełnić marketing mobilny?

Marketing mobilny staje się kluczowym elementem strategii firm, ale – moim zdaniem – jego skuteczność w dużej mierze zależy od tego, jak dobrze zostanie zintegrowany z innymi kanałami marketingowymi. Aby stworzyć spójne i efektywne doświadczenie dla konsumentów, firmy muszą mądrze wykorzystywać dane z aplikacji mobilnych. Informacje dotyczące lokalizacji, preferencji użytkowników czy historii zakupów pozwalają na personalizację komunikacji w innych kanałach, takich jak e-mail marketing czy reklamy na stronie internetowej.

Personalizacja oparta na danych mobilnych umożliwia dostarczanie klientom treści, które są nie tylko

bardziej trafne, ale też bardziej angażujące. Dynamiczne dostosowanie treści e-maili na podstawie lokalizacji użytkownika może zwiększyć skuteczność tych wiadomości i znacząco podnieść szanse na konwersję. Właśnie dlatego integracja marketingu mobilnego z innymi kanałami daje firmom możliwość budowania spójnej strategii omnichannel, co – według mnie – jest kluczowe dla wzmacniania lojalności klientów.

Równie ważna jest synchronizacja kampanii reklamowych prowadzonych na różnych platformach. Gdy konsument otrzymuje spójne i dopasowane do swoich potrzeb przekazy – niezależnie od tego, czy korzysta z aplikacji mobilnej, strony internetowej czy mediów społecznościowych – efektywność kampanii znacząco rośnie. To podejście nie tylko zwiększa skuteczność działań marketingowych, ale także poprawia ogólne doświadczenie klienta, co w dłuższej perspektywie prowadzi do większego zaangażowania i lojalności.

Integracja marketingu mobilnego z innymi kanałami to nie tylko kwestia technologii, ale przede wszystkim strategii. Firmy muszą zdawać sobie sprawę, że klienci oczekują spójnych doświadczeń, niezależnie od tego, jak wchodzą w interakcję z marką. Dlatego kluczowe jest, aby wszystkie działania marketingowe były ze sobą zintegrowane i spójne, co pozwala na budowanie silnej i rozpoznawalnej marki.

Jak firmy e-commerce mogą skutecznie zwiększyć lojalność swoich klientów?

Lojalność klientów to jeden z najważniejszych celów, do którego dąży każda firma. Jednak osiągnięcie tego wcale nie jest proste i wymaga dobrze przemyślanej strategii. Według mnie personalizacja wysuwa się tu na pierwszy plan. Kiedy firmy dostarczają klientom oferty i komunikaty idealnie dopasowane do ich indywidualnych potrzeb i upodobań, klienci czują się zauważeni i docenieni. W końcu, kto z nas nie lubi, gdy oferta jest skrojona na miarę? Takie spersonalizowane podejście – czy to poprzez dopasowane e-maile, czy też propozycje produktów – naprawdę pomaga zbudować silniejszą więź z marką. A to, w mojej opinii, naturalnie przekłada się na lojalność.

Kolejnym filarem budowania trwałych relacji z klientami są programy lojalnościowe. Firmy, które potrafią stworzyć atrakcyjne programy, nagradzające za zakupy i zaangażowanie, mogą zauważalnie zwiększyć częstotliwość i wartość transakcji. Moim zdaniem, takie programy nie tylko motywują konsumentów do powrotu, ale także stanowią świetne narzędzie do pozyskiwania nowych klientów, którzy chętnie dołączają, widząc realne korzyści. Dobrym przykładem może być program lojalnościowy, w którym klienci zbierają punkty za zakupy, a potem mogą je wymienić na ekskluzywne produkty lub usługi. Takie podejście nie tylko zwiększa lojalność, ale również buduje pozytywne doświadczenia zakupowe.

Oczywiście, lojalność klienta nie opiera się wyłącznie na programach lojalnościowych i personalizacji. Prawdziwa lojalność rodzi się wtedy, gdy cała strategia firmy jest skupiona na kliencie. Chodzi o coś więcej niż tylko doskonałą obsługę – to również regularna, szczera komunikacja i oferta, która naprawdę odpowiada na potrzeby konsumentów. Firmy, które potrafią wsłuchać się w głos swoich klientów i szybko reagować na ich oczekiwania, mają moim zdaniem największe szanse na zbudowanie długotrwałej lojalności. Gdy konkurencja jest dosłownie na wyciągnięcie ręki, lojalność klientów staje się czymś niezwykle cennym, co warto pielęgnować na każdym kroku.

Czy według pani inflacja spowodowała konieczność rewizji dotychczasowych strategii reklamowych?

Odpowiedź na to pytanie jest jednoznaczna: tak. Inflacja wpływa nie tylko na nastroje konsumenckie, ale również na koszty mediów i reklamy. W związku z tym firmy muszą jeszcze bardziej skupić się na efektywności kosztowej swoich kampanii reklamowych. Zmieniające się warunki rynkowe wymuszają na marketerach konieczność dokładniejszej analizy wyników kampanii i szybkiego reagowania na zmieniające się potrzeby oraz oczekiwania klientów.

W sytuacji, gdy koszty rosną, analiza danych staje się kluczowym elementem strategii marketingowej. Dzięki zaawansowanym narzędziom analitycznym firmy mogą monitorować wyniki kampanii, co pozwala na szybkie dostosowanie strategii, gdy tylko zajdzie taka potrzeba. W praktyce oznacza to, że kampanie reklamowe mogą być bardziej dynamiczne i elastyczne, co z kolei przekłada się na lepszy zwrot z inwestycji (ROI).

Efektywność kosztowa to jednak nie tylko optymalizacja wydatków. To także umiejętność wyboru odpowiednich kanałów i taktyk, które przynoszą najlepsze rezultaty. Firmy powinny skupić się na działaniach marketingowych, które generują najwyższy ROI, jednocześnie ograniczając wydatki na mniej skuteczne formy reklamy. Przykładem może być przekierowanie większej części budżetu na kampanie w mediach społecznościowych, które często oferują lepszy stosunek kosztów do efektów w porównaniu z tradycyjnymi formami reklamy.

W obliczu inflacji marki muszą wykazać się też większą kreatywnością w podejściu do marketingu. Moim zdaniem warto inwestować w kampanie content marketingowe, które – choć często wymagają więcej czasu, aby przyniosły efekty – mogą okazać się bardziej opłacalne w dłuższej perspektywie. Content marketing nie tylko buduje zaangażowanie i lojalność klientów, ale także może generować organiczny ruch, co pozwala na obniżenie kosztów pozyskania nowych klientów.

Jakie czynniki mają aktualnie największy wpływ na e-commerce?

Dynamiczny rozwój e-commerce jest wynikiem kilku kluczowych czynników, które przynoszą korzyści zarówno przedsiębiorstwom, jak i konsumentom. Jednym z najważniejszych jest rosnące zaufanie klientów do zakupów online. Dzięki ciągłym udoskonaleniom w zakresie bezpieczeństwa transakcji oraz ochrony danych osobowych coraz więcej konsumentów decyduje się na zakupy

w sieci. To z kolei napędza rozwój całej branży.

Kolejnym istotnym czynnikiem jest rozszerzenie działalności na rynki międzynarodowe. Globalizacja oraz łatwość, z jaką dziś można prowadzić sprzedaż na odległość, otwierają przed firmami zupełnie nowe horyzonty. Konsumenci zyskują dostęp do produktów z całego świata, co z jednej strony zwiększa konkurencję, a z drugiej – różnorodność oferty. Firmy, które potrafią skutecznie zaistnieć na rynkach zagranicznych, zyskują dostęp do nowych segmentów klientów, co znacząco zwiększa ich potencjał sprzedażowy.

Nie sposób również pominąć roli innowacji technologicznych, takich jak sztuczna inteligencja (AI), uczenie maszynowe (ML), big data oraz chatboty. AI i ML umożliwiają firmom lepsze zrozumienie zachowań klientów, co pozwala na tworzenie bardziej spersonalizowanych ofert. Big data z kolei pozwala na analizę ogromnych ilości danych, co jest nieocenione przy podejmowaniu strategicznych decyzji. Chatboty natomiast poprawiają jakość obsługi klienta, umożliwiając szybką i efektywną komunikację w czasie rzeczywistym. Wszystkie te technologie przyczyniają się do poprawy doświadczeń zakupowych, co w mojej opinii bezpośrednio przekłada się na zwiększoną lojalność klientów.

Warto też zauważyć, że e-commerce stał się znacznie bardziej zróżnicowany i obejmuje nie tylko sprzedaż produktów, ale także usług, takich jak subskrypcje, streaming czy kursy online. To otwiera przed firmami nowe możliwości, pozwalając na dywersyfikację źródeł przychodu oraz dotarcie do nowych grup docelowych.

Zanim zakończymy, chciałabym jeszcze zapytać o jedną rzecz. Jakie technologie są według pani kluczowe dla przyszłego rozwoju e-commerce?

Przyszłość e-commerce będzie w dużej mierze zależała od rozwoju sprzedaży mobilnej. Statystyki mówią same za siebie – ponad połowa globalnych transakcji online odbywa się już przez urządzenia mobilne, a ten trend tylko się nasili. Marki, które to zignorują, ryzykują utratę kontaktu z nowoczesnym konsumentem.

Dlatego coraz więcej znanych marek decyduje się na stworzenie własnych aplikacji mobilnych, które oferują unikalne funkcje i możliwości, mające na celu zwiększenie zaangażowania użytkowników oraz poprawę ich doświadczeń zakupowych. Aplikacje te nie tylko ułatwiają proces zakupowy, ale również pozwalają na personalizację oferty, co jest kluczowe w budowaniu lojalności klientów. Dobrym przykładem jest dynamiczna rekomendacja produktów na podstawie wcześniejszych zakupów i preferencji użytkownika, co nie tylko zwiększa szanse na sprzedaż, ale również buduje silniejszą więź z marką.

Kolejnym trendem, który ma potencjał zrewolucjonizować e-commerce, jest wizualizacja produktów w rzeczywistym otoczeniu przed dokonaniem zakupu. Technologia rozszerzonej rzeczywistości (AR) umożliwia klientom przymierzenie ubrań, obejrzenie mebli w ich własnym domu czy przetestowanie kosmetyków. Uważam, że tego rodzaju innowacje mogą wkrótce stać się standardem w branżach takich jak moda, meble czy dekoracje wnętrz, gdzie klienci oczekują nie tylko szerokiego wyboru, ale i możliwości dokładnego zapoznania się z produktem przed zakupem.

Przyszłość e-commerce wygląda naprawdę obiecująco, szczególnie dla firm, które potrafią dostosować się do dynamicznie zmieniającego się rynku.

Tak podbijamy rynek e-commerce

ROZMOWA Z **MIKOŁAJEM KARDACHEM**,
CUSTOMER ACQUISITION MANAGER W LISEK.APP

Lisek.App jest liderem polskiej branży q-commerce. Jaki udział w tym sukcesie ma „big data”?
Lisek.App to organizacja data-driven, gdzie analiza danych stanowi fundament skutecznego e-commerce. Dzięki niej możliwe jest lepsze zrozumienie zachowań klientów, optymalizacja kampanii marketingowych i podejmowanie kluczowych kroków strategicznych. Dane są obecne przy każdej decyzji biznesowej. W marketingu stosujemy narzędzia analityczne, które pozwalają na monitorowanie wyników kampanii, mierzenie wskaźników MA oraz śledzenie konwersji, co jednak stanowi tylko część działań w całej organizacji.

Zgromadziliście dane, które pozwalają zrozumieć zachowania konsumenckie w ekosystemie zakupów online. Jak zamierzacie je wykorzystać?
W Lisku stworzyliśmy Lisek.Lab, innowacyjną platformę do analizy i wymiany danych. Laboratorium Liska koncentruje się na analizie danych pod względem efektywności działań i strategii marketingowych oraz zachowań zakupowych użytkowników wewnątrz aplikacji. Dzięki unikalnemu modelowi biznesowemu i skupieniu na doświadczeniu cyfrowym Lisek może monitorować niemal wszystkie działania użytkownika aplikacji w całym lejku sprzedażowym, od momentu wyświetlenia reklamy aż do zakupu produktu. Te systematycznie gromadzone informacje tworzą unikalny zbiór danych, które dotąd nie były dostępne na tradycyjnym rynku spożywczym. Wprowadzenie tej usługi pozwala nam wspierać nie tylko nasz potencjał sprzedażowy, ale również naszych partnerów. Ta inicjatywa już przyniosła wymierne korzyści, zarówno w kontekście zwiększenia sprzedaży, jak i poprawy efektywności operacyjnej. Poprzez wsparcie naszych partnerów w bardziej efektywnym wykorzystaniu danych umacniamy nasze relacje biznesowe i wspólnie osiągamy lepsze wyniki.

Skoro jesteśmy przy temacie danych, jak najlepiej personalizować doświadczenia użytkowników w marketingu mobilnym?
Najlepsze praktyki w tej dziedzinie obejmują segmentację użytkowników na podstawie kryteriów demograficznych, lokalizacyjnych, behawioralnych oraz ich zachowań zakupowych. Istotne jest wykorzystanie zgromadzonych danych do tworzenia spersonalizowanych komunikatów, zarówno w pushach, jak i e-mailach. Niezmiernie ważne jest także ciągłe testowanie i optymalizowanie kampanii na podstawie danych analitycznych. Segmentacja powinna brać pod uwagę nie tylko historię zakupów, ale także interakcje z różnymi elementami aplikacji i reakcje na wcześniejsze kampanie marketingowe. Dzięki temu moż-

Nasza strategia marketingowa opiera się na właściwej komunikacji, optymalizacji aplikacji i prostym procesie zakupowym.

liwe jest projektowanie kampanii, które są nie tylko precyzyjne, ale też skutecznie odpowiadają na potrzeby i oczekiwania poszczególnych segmentów użytkowników.

Wspomniał pan o danych dotyczących lokalizacji. Jak bardzo na nich polegacie?

Z naszej perspektywy geolokalizacja w reklamie odgrywa kluczową rolę w dotarciu do klienta, który może skorzystać z naszej usługi. Możliwość targetowania reklam na podstawie miejsca zamieszkania lub przebywania jest niezbędna przy wyborze narzędzi, które wykorzystujemy w naszych kampaniach.

Jakie wskaźniki efektywności są dla was najważniejsze?

Kluczowe KPI zależą od celów ustalonych podczas tworzenia kampanii. Najczęściej spotykane to CTR, czas spędzony na stronie, konwersje, wskaźniki retencji użytkowników, a czasem nawet ROI kampanii. Lisek.App to organizacja, która kładzie nacisk na efektywność, niezależnie od tego, czy mówimy o operacjach, czy o marketingu. Z mojej perspektywy najbardziej uniwersalnym i obiektywnym wskaźnikiem jest koszt pozyskania klienta (CPA), ponieważ pozwala on najlepiej ocenić efektywność kampanii.

Lisek dociera już do 5 milionów Polaków. Jakie strategie stosujecie, aby zwiększyć konwersje?

Nasza strategia marketingowa opiera się na właściwej komunikacji, optymalizacji aplikacji i prostym procesie zakupowym. Kluczowym aspektem każdego e-commerce spożywczego jest retencja klientów, czyli działania mające na celu ich powrót. Dlatego, oprócz działań marketingowych i UX, przede wszystkim kładziemy nacisk na jakość usług. Ponad 99% naszych zamówień jest realizowanych bezbłędnie, co świetnie przekłada się na nasze konwersje.

> **Dzięki unikalnemu modelowi biznesowemu i skupieniu na doświadczeniu cyfrowym Lisek może monitorować niemal wszystkie działania użytkownika aplikacji w całym lejku sprzedażowym, od momentu wyświetlenia reklamy aż do zakupu produktu.**

Jakie są według pana najlepsze praktyki dotyczące obsługi klienta w e-commerce?

Według mnie kluczowe jest zapewnienie szybkiej i skutecznej odpowiedzi na zapytania, sprawnej obsługi reklamacji i zwrotów, oraz indywidualne podejście do każdego klienta. W Lisek.App dbamy o to, aby każdy użytkownik czuł się zaopiekowany. Istotne jest również regularne zbieranie i analizowanie opinii klientów, co pozwala nam ciągle doskonalić oferowane usługi. Każda interakcja z użytkownikiem jest dla nas okazją do nauki i ulepszania naszych procesów. Systematycznie zbieramy opinie od każdego klienta, co umożliwia

nam identyfikowanie obszarów wymagających poprawy.

Zatrzymajmy się przy interakcji z użytkownikami. Mówi się, że dobra strategia e-mail marketingu może poprawić relacje z klientami i zwiększyć sprzedaż. Jakie ma pan wskazówki dla firm e-commerce, które chciałyby wycisnąć z e-mail marketingu jak najwięcej?

Aby kampania e-mail marketingowa była skuteczna, powinna cechować się kilkoma kluczowymi elementami. Przede wszystkim postawiłbym na prostotę komunikacji. Klienci codziennie otrzymują liczne wiadomości, dlatego nasze powinny być jasne i konkretne. Kolejny ważny aspekt to personalizacja treści, co można osiągnąć poprzez skuteczną segmentację odbiorców.

Równie istotny jest dobór właściwej grupy docelowej. Dzięki zastosowaniu odpowiednich narzędzi analitycznych możemy skierować działania marketingowe do osób, które z większym prawdopodobieństwem będą zainteresowane skorzystaniem z naszych usług.

Ważną rolę odgrywa też atrakcyjność wizualna e-maili. Responsywny i wyróżniający się design nie tylko przyciąga uwagę, ale także wpływa na wizerunek marki. W obecnych czasach, kiedy dominują urządzenia mobilne, konieczna jest optymalizacja e-maili pod różne ekrany, szczególnie że statystyki pokazują, iż ponad połowa wiadomości jest otwierana na smartfonach.

W kontekście trendów, które pan obserwuje w marketingu mobilnym, jakich zmian możemy się niebawem spodziewać?

Rok 2024, podobnie jak poprzedni, stoi pod znakiem sztucznej inteligencji. Rosnące znaczenie personalizacji i automatyzacji w marketingu mobilnym skłania nas do wykorzystywania technologii takich jak AI i uczenie maszynowe, co umożliwia tworzenie bardziej spersonalizowanych kampanii. Nie możemy również zapominać o rosnącej popularności krótkich form wideo, które pozwalają na bardziej kreatywną komunikację.

Natomiast z największym zaciekawieniem przyglądam się technologiom AR i VR, które pozwalają zwiększyć zaangażowanie użytkowników i umożliwiają wizualizację produktu przed zakupem. Potwierdzeniem rosnącego znaczenia AR jest jego coraz silniejsza pozycja w komunikacji marketingowej. Na tegorocznym festiwalu kreatywności w Cannes, projekty oparte na rozwiązaniach AR zdobyły najważniejsze nagrody. Co ciekawe, polskie studio kreatywne zdobyło aż dziewięć z nich, w tym nagrodę Grand Prix. To pokazuje, że AR przestaje być jedynie dodatkiem, a staje się fundamentem nowoczesnego storytellingu.

Czy wykorzystujecie AI w mobile marketingu?

Tak, AI znacząco ułatwia analizę danych i tworzenie kampanii. Na przykład, algorytmy sztucznej inteligencji pomagają przewidywać, która oferta może zainteresować konkretnego użytkownika. Narzędzi opartych na AI jest coraz więcej, szczególnie w obszarze performance marketingu, choć czuję, że w tym zakresie wciąż jest wiele do zrobienia. Z fascynacją obserwuję, jak dział kreacji Liska wykorzystuje AI do generowania grafik i ułatwiania procesu produkcji treści. Dzięki AI możemy również lepiej zarządzać kampaniami w czasie rzeczywistym, dynamicznie dostosowując komunikaty do zmieniających się zachowań użytkowników, co znacząco zwiększa efektywność marketingu mobilnego. Ponadto AI pozwala na tworzenie wysoce spersonalizowanych doświadczeń użytkowników, co przekłada się na większe zaangażowanie i lojalność klientów.

Ostatnie pytanie: wiele firm rozpoczyna swoją przygodę z handlem online od obecności na dużych platformach e-commerce, co pan o tym myśli?

Platformy typu marketplace oferują ogromne możliwości dotarcia do szerokiego grona odbiorców, lecz konkurencja na nich jest bardzo duża. Kluczowe dla wyróżnienia się jest zapewnienie wysokiej jakości obsługi klienta, budowanie mocnej marki oraz oferowanie atrakcyjnej gamy produktów.

Nasze kampanie marketingowe, podane zwykle z nutą humoru, pomagają w przystępny sposób pokazywać wszystkie możliwości BLIKA.

PRZEPIS NA SUKCES

ROZMOWA Z **MAGDALENĄ KUBISĄ**, DYREKTORKĄ DEPARTAMENTU ROZWOJU BIZNESU W POLSKIM STANDARDZIE PŁATNOŚCI, OPERATORZE BLIKA

Zacznijmy od początku – w jaki sposób powstał BLIK?

Musielibyśmy się cofnąć do 2013 roku, kiedy to smartfony zaczęły zdobywać coraz większy udział w rynku i rosło ogólne zainteresowanie technologiami mobilnymi. Instytucje finansowe w Polsce zauważyły, że muszą dostosować się do nowych realiów cyfrowego świata, ale także dostrzegły w tym szansę na wprowadzenie nowoczesnych usług dla swoich klientów. Wówczas sześć polskich banków – PKO Bank Polski, Alior Bank, Bank Millennium, ING Bank Śląski, mBank i Santander Bank Polska – podjęło decyzję o współpracy zamiast konkurowania, co stanowi pewien ewenement na skalę światową. Dzięki temu powstał Polski Standard Płatności, a następnie BLIK, czyli system płatności mobilnych, który łączy wygodę, wszechstronność i bezpieczeństwo. Naszym celem było nie tylko uproszczenie codziennych transakcji, ale także zmiana sposobu, w jaki Polacy korzystają z bankowości mobilnej. Teraz, niemal 10 lat od pierwszej transakcji, możemy z dumą powiedzieć, że te cele zostały osiągnięte, a BLIK stał się integralną częścią codziennego bankowania milionów Polaków.

Ale zanim je osiągnęliście, na pewno natrafiliście na różne wyzwania. Jakie były największe trudności, z którymi musieliście się zmierzyć na początku?

Początki zawsze są pełne różnych kwestii do usystematyzowania. Kiedy BLIK wchodził na polski rynek, kluczowym zadaniem było zapewnienie sprawnej integracji systemu z bankami, agentami rozliczeniowymi i merchantami. Stopniowo, jak kolejne instytucje dołączały do rozwiązania, najważniejsze stało się zdobycie zaufania użytkowników. Polacy przez lata przyzwyczaili się do gotówki i kart płatniczych, więc nasz sposób płatności był dla nich czymś zupełnie nowym. Skupiliśmy się więc na edukacji użytkowników i komunikacji, która pokazywała zalety systemu i zachęcała do korzystania z niego. Dzięki zaangażowaniu i determinacji całego zespołu udało nam się stworzyć metodę, po którą aktywnie i regularnie sięga blisko 17 mln osób.

Co według pani stanowi o największym sukcesie BLIKA?

Myślę, że to, jak szybko BLIK stał się powszechnym rozwiązaniem w Polsce. Możliwość płacenia nim praktycznie wszędzie – w sklepach, restauracjach, online – oraz wypłaty z bankomatów i szybkie przelewy na numer telefonu, sprawiają, że BLIK wyróżnia się na tle innych metod płatności i jest chętnie wykorzystywany przez Polaków.

Potwierdzają to nie tylko rosnące z kwartału na kwartał wyniki transakcyjne, ale również cykliczne dane z badań agencji KANTAR. Zgodnie

z nimi w 2023 roku, BLIK zdobył w indeksie Brand POWER – czyli siły marki – 44 punkty, znacznie wyprzedzając konkurencję, taką jak VISA (24 pkt.) i Mastercard (17 pkt.). Jednocześnie z tych cyklicznych pomiarów wynika, że BLIK jest marką, którą zna prawie każdy w Polsce. W ubiegłym roku znajomość wspomagana wyniosła aż 95 proc., spontaniczna 75 proc., a wskaźnik top of mind – oznaczający markę, która jako pierwsza przychodzi do głowy – osiągnął 56 proc. Te imponujące liczby świadczą o tym, jak bardzo BLIK stał się integralną częścią nawyków finansowych Polaków.

Nie zmienia to jednak faktu, że nadal aktywnie prowadzimy działania edukacyjne, aby użytkownicy jeszcze lepiej rozumieli, jak wygodnie i bezpiecznie korzystać z BLIKA. Nasze kampanie marketingowe, podane zwykle z nutą humoru, pomagają w przystępny sposób pokazywać wszystkie możliwości BLIKA. Zarówno w zakresie dotychczasowych usług, jak i tych, które dopiero co wprowadziliśmy na rynek. Dzięki temu jest on nie tylko przyjaznym narzędziem płatniczym, ale ważnym elementem codzienności.

W jaki sposób planujecie rozwijać BLIKA w przyszłości, aby sprostać rosnącym wymaganiom rynku i utrzymać jego popularność?

Cały czas pracujemy nad doskonaleniem naszych dotychczasowych usług, aby były jeszcze bardziej intuicyjne i przyjazne dla użytkowników, ale też rozwijamy nowe. Przykładem jest udostępnienie usługi BLIK Płacę Później, która umożliwia płatności odroczone. Została ona już z sukcesem wdrożona w Banku Millennium i VeloBanku, oferując ich klientom opcję „kup teraz, zapłać później" i ułatwiając zakupy online. To kolejna funkcja, która poszerza nasze bogate portfolio i ulepsza doświadczenia zakupowe w e-commerce. Obecnie BLIK Płacę Później obsługują tacy agenci rozliczeniowi jak Przelewy24, Cashbill, Tpay, imoje oraz Autopay. Jednocześnie stale rośnie liczba sklepów, w których można skorzystać z tej metody płatności,

a my aktywnie działamy z kolejnymi bankami i integratorami, aby udostępnić ten produkt jak największej liczbie użytkowników. Jesteśmy otwarci na współpracę ze wszystkimi uczestnikami rynku, którzy chcą zaimplementować BLIK Płacę Później.

Aktualnie rozwijamy również płatności powtarzalne BLIK w nowym wydaniu. Usługa pozwoli użytkownikom na automatyczne realizowanie płatności na stałą kwotę w regularnych odstępach czasu, jak również na elastyczne dostosowanie kwoty i częstotliwości płatności do ich potrzeb. Będą oni mieli pełną kontrolę nad tymi płatnościami, z możliwością ich anulowania w dowolnym momencie.

Równocześnie pracujemy nad wyjściem poza granice Polski. Obecnie testujemy możliwości na rynkach słowackim i rumuńskim, ale nasze plany rozwoju obejmują całą strefę euro. Chcielibyśmy przenieść najlepsze praktyki BLIKA na inne rynki, uwzględniając przy tym specyficzne regulacje i formalności obowiązujące w poszczególnych krajach. Naszym celem jest dostosowanie się do lokalnych uwarunkowań, aby zapewnić płynne i efektywne wdrożenie naszego systemu.

Co postrzegacie jako swoją przewagę w kontekście ekspansji zagranicznej?

Jesteśmy dobrze przygotowani na ekspansję zagraniczną – mamy unikalny know-how i sprawdzoną strategię biznesową. Nasz system jest łatwo skalowalny, co umożliwia szybkie i efektywne wprowadzenie BLIKA na nowe rynki. Widzimy ogromne możliwości w branży e-commerce i jesteśmy gotowi sprostać wymaganiom międzynarodowego rynku, oferując bezpieczne, szybkie i wygodne płatności. Wyjątkowe doświadczenie użytkownika (UX) stanowi naszą dodatkową przewagę nad innymi rozwiązaniami, zapewniając intuicyjne i przyjazne korzystanie z usług BLIKA. Dlatego też wierzymy, że ma on szansę stać się synonimem płatności online w całej Europie. Sądzimy, że nasze doświadczenia zdo-

byte na polskim rynku pozwolą nam osiągnąć ten cel i z sukcesem konkurować z największymi globalnymi graczami.

No właśnie, wasze rozwiązanie jest najchętniej wykorzystywane przez użytkowników w kanale e-commerce. Bazując na pani doświadczeniu zdobytym w BLIKU, jakie trendy lub zjawiska będą kształtować przyszłość tej branży w najbliższych latach?

Sądzę, że możemy spodziewać się kilku kluczowych trendów, które już teraz stają się widoczne. Przede wszystkim, coraz większą rolę będą odgrywać sztuczna inteligencja i automatyzacja. Dzięki AI sklepy będą mogły nie tylko lepiej przewidywać potrzeby klientów, ale także automatycznie tworzyć spersonalizowane doświadczenia zakupowe, które ewoluują w czasie rzeczywistym. Już dziś przecież możemy wyobrazić sobie wirtualnych asystentów zakupowych, którzy nie tylko doradzają, ale też uczą się naszych zmieniających się preferencji i proponują produkty, które idealnie wpisują się w nasz styl życia.

Wartym obserwowania zjawiskiem jest też na pewno rozwój technologii AR i VR. W przyszłości te technologie mogą umożliwić wirtualne zakupy. Konsument będzie mógł przechadzać się po cyfrowych alejach sklepowych, oglądać produkty w trójwymiarze, a nawet „dotknąć" i „przymierzyć" je za pomocą zaawansowanych interfejsów haptycznych.

Nie można też pominąć trwającego od pewnego czasu trendu omnichannel. Klienci coraz bardziej oczekują spójnych doświadczeń zakupowych, niezależnie od tego, czy kupują online, czy w sklepie stacjonarnym. Kluczowe jest więc przyjęcie strategii, która łączy te kanały w harmonijną całość. Sądzę, że w tym kontekście firmy będą w dalszym ciągu inwestować w aplikacje mobilne, które stanowią kanał styku pomiędzy światem cyfrowym a fizycznym, wpisując się w koncepcję „phygital".

Wydaje się, że wszystkie te trendy wskazują na rosnącą potrzebę integracji i usprawnienia procesów zakupowych. Nie jest tajemnicą, że konsumenci oczekują dziś natychmiastowości i minimalnego wysiłku przy jednoczesnym zachowaniu pełnej kontroli. Nowoczesne metody płatności, takie jak BLIK, które oferują szybkie i wygodne transakcje, idealnie odpowiadają na te potrzeby.

W jaki sposób firmy e-commerce mogą lepiej radzić sobie z retencją klientów i zwiększać lojalność?

Faktem jest, że dziś to nie cena czy produkt decydują o sukcesie sklepu, a klient i jego doświadczenia. Dlatego dla detalistów kluczowe staje się upraszczanie całego procesu zakupowego – łatwość dodawania produktów do koszyka bez konieczności rejestracji czy dostęp do preferowanych form płatności. Nasze doświadczenia z BLIKA pokazują, że możliwość szybkiej i wygodnej płatności znacząco zwiększa konwersję i zaangażowanie klientów. Kupujący doceniają, gdy mogą zapłacić natychmiast, bez wpisywania długich numerów kart, a ich ulubiona metoda płatności jest od razu widoczna na stronie sklepu. Te – z pozoru drobne – elementy sprawiają, że chętniej kupują u danego sprzedawcy.

Myślę, że równie ważne są programy lojalnościowe. Klienci wracają, gdy widzą realne korzyści z uczestnictwa. Niestandardowe oferty, punkty wymieniane na zniżki, czy specjalne promocje dla stałych klientów budują poczucie wyjątkowości i wartości.

Nie można zapominać też o doskonaleniu obsługi klienta. Szybka i skuteczna pomoc w przypadku problemów oraz łatwe zwroty wzmacniają zaufanie do marki. Warto więc inwestować w technologie mobilne, które łączą zakupy online i offline, zwiększając komfort i satysfakcję klientów.

I jeszcze na koniec – czy jest coś, czego obawia się pani, gdy mówimy o przyszłości e-commerce?

Powiedziałabym, że kluczowym aspektem pozostaje prywatność i ochrona danych użytkowników. W dynamicznie rozwijającym się świecie technologii musimy upewnić się, że bezpieczeństwo nadąża za innowacjami. No i ważne jest, abyśmy jako branża stale dostosowywali się do tych zmian i zapewniali najwyższe standardy, budując zaufanie klientów.

Synergia między opowieścią a technologią otwiera drogę do tworzenia reklam, które są nie tylko widziane, ale przede wszystkim przeżywane. Oto przyszłość reklamy mobilnej – nie tylko inteligentniejsza, ale także bardziej imersyjna.

FELIETON

CZEKAJĄ NAS ZMIANY!

MARTA SIELSKA, BUSINESS & PARTNERSHIPS MANAGER W SPICY MOBILE

Pamiętam, jak kilka lat temu reklama mobilna była postrzegana jako nowinka – mały dodatek do „prawdziwych" kampanii reklamowych. Dziś to pulsujące serce marketingu. Każdego dnia na moim biurku lądują raporty pokazujące, jak niezwykle dynamicznie rozwija się m-commerce, jak sztuczna inteligencja zmienia reguły reklamowej gry i jak wspaniale odnajduje się w tym reklama mobilna.

Smartfon stał się naszym drugim domem, towarzyszem codzienności, który zna nas lepiej niż niejeden przyjaciel. Powiedzenie „pokaż mi swój telefon, a powiem ci, kim jesteś" trafia w sedno naszych czasów. W końcu nasze smartfony to nie tylko telewizory, sklepy, banki czy źródła rozrywki – są prawdziwymi centrami kontroli naszego życia. Wystarczy wspomnieć, że w grupie wiekowej 18-24 lata aż 41 proc. ankietowanych deklaruje używanie smartfonu ponad 4 godziny dziennie.

Nie dziwi więc, że coraz więcej reklamodawców rozumie, że to właśnie na tych małych ekranach toczy się największa bitwa o uwagę potencjalnych klientów. Bitwa, w której zamiast tradycyjnej broni wykorzystujemy celne i przemyślane kampanie. Czy chcesz dotrzeć do miłośników seriali? Proszę bardzo, oto kampania skierowana do użytkowników Netflix czy Disney+. Chcesz konkretnego użytkownika iPhone'a? Żaden problem – precyzyjne targetowanie to nasza specjalność. A gdybyśmy mogli pójść jeszcze dalej?

OD PERSONALIZACJI DO HIPERPERSONALIZACJI

Według mnie rok 2025 będzie rokiem „hiperpersonalizacji". To podejście stanowi naturalną konsekwencję postępu technologicznego związanego z AI i wykracza poza tradycyjną segmentację, skupiając się na prawdziwie spersonalizowanych doświadczeniach opartych na danych o klientach.

Wyobraźmy sobie sytuację, w której użytkownik na swoim urządzeniu mobilnym szuka idealnych wakacji. Dzięki zaawansowanym algorytmom i analizie danych reklama mobilna może nie tylko zaproponować mu podróż, ale także dostosować ofertę do jego wcześniejszych wyszukiwań, preferowanej lokalizacji, a nawet sugerować specjalne promocje na loty lub hotele w okresie, który najczęściej wybiera na urlopy. Takie spersonalizowane podejście zwiększa nie tylko szanse na kliknięcie, ale także buduje zaufanie i lojalność wobec marki.

Hiperpersonalizacja w reklamie mobilnej to coś więcej niż użycie imienia w powiadomieniu push. To zrozumie-

nie i wykorzystanie kontekstu – gdzie użytkownik się znajduje, jakie treści konsumuje, co kupuje i jak spędza wolny czas. Wszystko to pozwala na stworzenie reklamy, która trafia w bieżące potrzeby. Nie chodzi już tylko o angażowanie klientów, lecz o tworzenie unikalnych doświadczeń, które rezonują z konsumentem na poziomie osobistym.

Za tą magią stoi technologia i człowiek. Zaawansowane algorytmy, big data i uczenie maszynowe to narzędzia, które sprawiają, że personalizacja staje się możliwa, ale kluczowe jest zrozumienie ludzkiego aspektu komunikacji – emocji, potrzeb i oczekiwań. Oczywiście, zdolność sztucznej inteligencji do przetwarzania ogromnych ilości danych w czasie rzeczywistym jest nieoceniona, gdy mówimy o analizie predykcyjnej i automatyzacji komunikacji, jednak musimy pamiętać, że AI potrzebuje jakościowych danych. To najwyższy czas dla firm, aby budować solidną podstawę danych klientów, by uniknąć pułapek algorytmów AI/ML wyuczonych na „śmieciowych" zbiorach big data.

45%

Badanych oczekuje od marek spersonalizowanych produktów i usług.
Spicy Mobile,„MarTech 2022/2023".

REKLAMA STEROWANA PRZEZ AI

Gdybym miała opisać wpływ AI na reklamę mobilną jednym słowem, wybrałabym „rewolucja". Tak, to może brzmieć jak kolejne przesadzone stwierdzenie z marketingowej konferencji, ale uwierzcie mi, w tym przypadku przesada jest jak najbardziej na miejscu. AI nie tylko zmienia sposób, w jaki tworzymy i dostarczamy reklamy; zmienia także sposób, w jaki te reklamy są odbierane przez użytkowników.

Choć to może brzmieć jak scenariusz filmu science fiction, zmiana dzieje się na naszych oczach. Dzięki AI kampanie reklamowe mogą analizować ogromną ilość danych w czasie rzeczywistym, dostosowując swoje przekazy do indywidualnych użytkowników. Nie chodzi tylko o to, że reklama trafia na właściwą osobę we właściwym czasie. Chodzi o to, że reklama jest tworzona tak, aby rezonować z odbiorcą na poziomie, który byłby niemożliwy do osiągnięcia jeszcze kilka lat temu.

Wprowadzenie AI do reklamy mobilnej oznacza dla odbiorców mniej irytujących, niecelnych reklam i więcej treści, które mogą ich autentycznie zainteresować. Z kolei marketerom AI otwiera drzwi do niezliczonych możliwości dotarcia do konsumentów w sposób, który jest zarówno efektywny, jak i subtelny. Jeśli myśleliście, że reklama mobilna już was nie zaskoczy, przygotujcie się na jej nowe, inteligentne oblicze.

ETYKA PONAD WSZYSTKO

Jak każda rewolucyjna zmiana, hiperpersonalizacja przynosi także nowe wyzwania. Jednym z największych jest zachowanie równowagi między skuteczną komunikacją a ochroną prywatności użytkownika.

Postęp technologiczny, który pozwala nam zajrzeć głęboko w preferencje i zachowania użytkowników, nieubłaganie wkracza w sferę etyki. My, marketerzy, możemy wkrótce stanąć przed trudnym dylematem: „Czy wolno mi wykorzystać posiadane dane?". Niestety, nowe technologie rozwijają się w tempie wyprzedzającym możliwości regulacyjne organów prawnych, a szanse, jakie stwarza w reklamie mobilnej sztuczna inteligencja, mogą nas wkrótce postawić na moralnym rozdrożu.

Kolejnym wyzwaniem, które dostrzegam, jest „bańka filtrująca". To jeden z najbardziej namacalnych efektów nadmiernej personalizacji, który w dłuższej perspektywie może osłabiać dynamikę społeczną i kulturową. W praktyce użytkownicy są ograniczani do informacji i reklam, które są spójne z ich dotychczasowymi wyborami i zachowaniami. Taka izolacja informacyjna zdecydowanie ogranicza możliwość odkrywania nowości, zmniejsza horyzonty percepcji świata, co paradoksalnie może prowadzić do intelektualnej stagnacji. Jako istoty, które rozwijają się

poprzez konfrontację z różnorodnością – zarówno w aspekcie kulturalnym, jak i konsumpcyjnym – musimy zadać sobie pytanie: „Czy możemy pozwolić sobie na manipulowanie percepcją i zachowaniem użytkowników, tylko dlatego, że technologia na to pozwala?".

MOC OPOWIADANEJ HISTORII

Poznaliśmy już technologię i możliwości, jakie oferuje. Jednak hiperpersonalizacja to tylko jedna strona medalu. W reklamie równie ważna jest umiejętność opowiadania historii, które rezonują z emocjami i wartościami odbiorców. Ludzie oczekują, że marki będą mówić ich językiem, a reklama stanie się czymś więcej niż tylko przerywnikiem między scrollowaniem. Nie chodzi już tylko o „sprzedaj to", ale o „opowiedz mi historię, w którą chcę uwierzyć". Zwłaszcza młodsi konsumenci oczekują, że marki będą wyraźnie zdefiniowane pod względem poglądów i wartości.

Narracyjne podejście do reklamy mobilnej to nie tylko tekst, ale cała paleta możliwości interaktywnych, które mogą przekształcić pasywnego odbiorcę w aktywnego uczestnika. Na tym polu doskonale sprawdzają się reklamy rich media.

Oczywiście, dzięki technologii możemy oczekiwać znaczących zmian i w tym obszarze. Sztuczna inteligencja ma potencjał do znaczącego rozszerzenia możliwości formatu rich media, przekształcając go w jeszcze bardziej zaawansowane i zindywidualizowane doświadczenie. Z kolei zastosowanie technologii AR pozwoli jeszcze bardziej zanurzyć się w świat marki. Taka synergia między opowieścią a technologią otwiera drogę do tworzenia reklam, które są nie tylko widziane, ale przede wszystkim przeżywane. Oto przyszłość reklamy mobilnej – nie tylko inteligentniejsza, ale także bardziej imersyjna.

REKLAMODAWCY CHCĄ DANYCH I EFEKTÓW

Na przestrzeni lat ewoluowały również oczekiwania reklamodawców. Pamiętam czasy, kiedy po stronie klientów brakowało kompetencji analitycznych. Obecnie, dzięki rozwojowi narzędzi MarTech i konieczności rozbudowy zasobów big data, nawet w mniejszych firmach tworzone są specjalistyczne działy odpowiedzialne za zarządzanie danymi. Reklamodawcy, wyposażeni w odpowiednie narzędzia i know-how, oczekują od agencji oraz domów mediowych szczegółowego pomiaru efektywności działań marketingowych.

Nasi klienci są świadomi tego, że można przeanalizować nie tylko samą kampanię, ale i każde zachowanie użytkowników. Często też już na samym początku mówią o tym, co jest dla nich ważne, jakie parametry powinna spełniać kampania (np. minimalny czas na stronie). W Spicy Mobile wychodzimy naprzeciw tym oczekiwaniom. Analiza danych pozwala nam lepiej optymalizować bieżące działania i budować przyszłe strategie na solidnych „insightach".

Znaczenie ma też głębokość analizy. Reklamodawcy chcą wiedzieć więcej – nie tylko, ile osób kliknęło, ale kim są te osoby, jakich urządzeń używają, a nawet – co robią po zobaczeniu reklamy. Czy odwiedzają sklep, który się reklamował? Czy kupują produkt?

Weźmy na tapet geotargetowanie. Reklamodawcy wiedzą, że kampania geotargetowana na konkretne miasto to mało, wiedzą, że mogą ustawić kampanię na konkretny punkt w tym mieście. A można pójść o krok dalej – sprawdzić, ilu użytkowników, którzy weszli w interakcję z reklamą, później udało się do punktu klienta. Taką możliwość daje nam pomiar „footfall".

W przypadku kampanii mobilnych – czy to performance, czy wizerunkowych – musimy pamiętać, że każda interakcja ma swoje miejsce w sprzedażowym lejku. Reklama mobilna może przynieść znakomite efekty na każdym etapie – od zwiększania świadomości marki, przez angażowanie, aż po finalny zakup.

EKOSYSTEM WZAJEMNYCH POWIĄZAŃ

Mówiąc o przyszłości reklamy mobilnej, nie sposób pominąć innych zjawisk, które wpływają na popularność kanału „mobile" w strategiach firm. Reklama mobilna nie jest przecież zamkniętym ekosystemem. „Mobile" to sieć wzajemnych powiązań między dynamicznie zmieniającymi się oczekiwaniami konsumentów, usługami cyfrowymi, technologią i marketingiem.

Z całą pewnością nie możemy ignorować wzrostu m-commerce. Coraz więcej zakupów jest dokonywanych bezpośrednio z ekranów telefonów, co pokazuje, że konsumenci zaufali mobilnym platformom zakupowym. Jeszcze parę lat temu spotykałam się z opinią, że „mobile nie sprzedaje", teraz mam przed sobą dane firmy Statista, z których wynika, że w 2024 roku udział sprzedaży z urządzeń mobilnych w globalnym rynku handlu internetowego wyniósł 60 proc. i zgodnie z przewidywaniami analityków będzie tylko rosnąć. Do 2028 roku wartość światowego m-commerce wyniesie 3,4 biliona dolarów. Jak wygląda sytuacja w Polsce? Najnowszy raport firmy Gemius pt. „E-commerce 2024" nie pozostawia złudzeń: aż 75 proc. osób kupujących przez internet wskazuje na smartfony jako główne narzędzie do składania zamówień.

Rośnie też popularność wearables. Szacuje się, że do 2030 roku liczba użytkowników inteligentnych zegarków przekroczy 230 milionów (według Efigence Mobile Technology Trends 2024). Mimo swojego małego ekranu smartwatch może być pierwszym kanałem kontaktu z marką – zwłaszcza w przypadku usług medycznych czy urządzeń z kategorii „Smart Home".

Zapowiedzią kolejnej rewolucji jest pojawienie się na rynku azjatyckim tzw. superaplikacji, które integrują różnorodne usługi od komunikacji przez zakupy, aż po bankowość. WeChat, Grab czy Alipay stanowią ekosystem, w którym użytkownicy mogą robić praktycznie wszystko bez opuszczania środowiska aplikacji. To dla reklamodawców szansa do tworzenia jeszcze bardziej zintegrowanych doświadczeń użytkownika. Czy superaplikacje pojawią się w Polsce? Czas pokaże. Niezależnie jednak od dynamiki i charakteru zmian, patrzę w przyszłość z optymizmem. Niech żyje mobile!

Dokąd zmierza MOBILE?

ROZMOWA Z **ALEKSANDRĄ ZADYGOWICZ**,
MEDIA & DIGITAL DIRECTOR W DANONE

Zacznijmy niestandardowo, bo od spojrzenia w przyszłość. Jakie trendy mają największy wpływ na strategię marek na mobile'u?
Uśmiecham się na to pytanie, ponieważ jestem przekonana, że najbliższe lata zaskoczą nas jeszcze trendami, których dzisiaj nie umiemy sobie nawet wyobrazić. Skupiając się jednak na tu i teraz, zdecydowanie można zauważyć kilka tendencji, które mają wpływ na marketing mobilny.

Przede wszystkim jest to personalizacja na podstawie danych użytkowników w czasie rzeczywistym. Marki będą dostosowywać swoje komunikaty do indywidualnych potrzeb konsumentów, wykorzystując zaawansowane technologie analizy danych oraz sztuczną inteligencję. Dzięki temu możliwe będzie dostarczanie treści, które są bardziej angażujące i wartościowe dla użytkowników.

Drugim trendem, na który chciałabym zwrócić uwagę, jest wzrost znaczenia krótkich formatów wideo. TikTok, Instagram Reels i YouTube Shorts zyskują na popularności, co zmusza marketerów do dopasowania. Trend ten jest napędzany przez zmieniające się nawyki konsumpcji mediów wśród młodszych pokoleń, które preferują szybkie, dynamiczne i łatwe do przyswojenia treści.

Kolejną istotną kwestią jest wzrost świadomości konsumentów dotyczący prywatności danych oraz wprowadzenie surowszych regulacji, na przykład GDPR czy CCPA, które zmuszają firmy do bardziej przejrzystego i odpowiedzialnego zarządzania danymi użytkowników. Marketerzy muszą inwestować w technologie zabezpieczające dane oraz budować zaufanie poprzez transparentną politykę prywatności.

Należy też wspomnieć o mobilnych platformach zakupowych, które stają się dominującym kanałem sprzedaży. Integracja z mediami społecznościowymi, płatnościami mobilnymi oraz spersonalizowanymi rekomendacjami produktowymi napędza rozwój m-commerce. Marki muszą skupić się na tworzeniu płynnych i intuicyjnych doświadczeń zakupowych na urządzeniach mobilnych.

Ponadto konsumenci coraz częściej oczekują od marek zaangażowania w zrównoważony rozwój i odpowiedzialność społeczną. Marketing mobilny musi odzwierciedlać te wartości, poprzez transparentność w działaniach firm.

Ostatnią kwestią, którą chciałabym poruszyć, jest rozwój sztucznej inteligencji. AI pozwala na automatyzację i optymalizację kampanii reklamowych w czasie rzeczywistym. Samouczące się algorytmy mogą analizować dane dotyczące wydajności kampanii i na bieżąco dostosowywać strategie reklamowe, aby maksymalizować zwrot z inwestycji (ROI). Dzięki zaawansowanej anali-

Koniec końców, wszystkie nasze działania skupiają się na jednym celu: zwiększeniu sprzedaży. Dlatego możemy spodziewać się, że kluczowym obszarem stanie się rozwój mobilnych platform zakupowych, m-commerce oraz social commerce.

tyce predykcyjnej AI może przewidywać przyszłe zachowania konsumentów na podstawie ich wcześniejszych działań. Sztuczna inteligencja może też wspierać proces tworzenia treści, zarówno poprzez generowanie propozycji tematów, jak i automatyczne pisanie prostych tekstów. Niebywale szybko rozwija się obszar AI wideo, ułatwiając procesy tworzenia krótkich form wideo.

Wreszcie, technologie oparte na inteligentnych algorytmach pozwalają na automatyzację wielu rutynowych zadań marketingowych, takich jak zarządzanie kampaniami e-mailowymi, segmentacja bazy danych czy analityka marketingowa.

Jakie czynniki, według pani, będą kluczowe dla komunikacji z konsumentami na mobile'u?

Trendy opisane powyżej [śmiech]. Będziemy zapewne obserwować i odczuwać wiele czynników wpływających na sposób komunikacji marek z użytkownikami urządzeń mobilnych. Zaliczam do nich między innymi rozwój technologii AI i analityki danych, popularność wideo krótkiego formatu, komunikację opartą na głosie, zwiększoną prywatność i ochronę danych, a także automatyzację komunikacji.

Koniec końców, wszystkie nasze działania skupiają się na jednym celu: zwiększeniu sprzedaży. Dlatego możemy spodziewać się, że kluczowym obszarem stanie się rozwój mobilnych platform zakupowych, m-commerce oraz social commerce.

Zatrzymajmy się na chwilę przy temacie sztucznej inteligencji. Jakie korzyści widzi pani dla marketingu mobilnego z wdrożenia tej technologii?

Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe umożliwią bardziej precyzyjną personalizację treści poprzez analizę ogromnych ilości danych użytkowników w czasie rzeczywistym. Dzięki temu marki będą mogły dostarczać spersonalizowane oferty i rekomendacje, zwiększając zaangażowanie i satysfakcję klientów. Automatyzacja marketingu z wykorzystaniem AI pozwoli na szybsze i bardziej efektywne zarządzanie kampaniami, segmentację odbiorców oraz dynamiczne dostosowywanie strategii reklamowych.

Czyli segmentacja, personalizacja i automatyzacja...

Dokładnie tak. AI przekształci podejście do personalizacji i segmentacji w marketingu mobilnym, umożliwiając analizę dużych zbiorów danych w czasie rzeczywistym, co pozwoli na tworzenie bardziej precyzyjnych i dynamicznych segmentów użytkowników. Zidentyfikuje wzorce i preferencje konsumentów, umożliwiając dostarczanie spersonalizowanych treści i ofert dostosowanych do indywidualnych potrzeb. Automatyzacja procesów personalizacji zmniejszy czas i koszty związane z manualnym zarządzaniem kampaniami. Dodatkowo AI może przewidywać przyszłe zachowania użytkowników, co pozwoli na proaktywne działania marketingowe. W efekcie kampanie staną się bardziej efektywne i angażujące, co zwiększy satysfakcję klientów i lojalność wobec marki.

Jakie wyzwania towarzyszą łączeniu personalizacji komunikacji z ochroną danych użytkowników?

Marketerzy muszą znaleźć równowagę między personalizacją a ochroną prywatności, co wymaga transparentności w zarządzaniu danymi użytkowników. Zaostrzone regulacje narzucają surowe wymogi dotyczące zgód na przetwarzanie danych i ich przechowywania. Wyzwanie polega na budowaniu zaufania poprzez jasną komunikację na temat sposobu wykorzystania danych. Firmy muszą inwestować w zaawansowane technologie zabezpieczające dane oraz systemy zarządzania zgodami użytkowników. Dodatkowo konieczne jest ciągłe monitorowanie i aktualizowanie polityk prywatności w odpowiedzi na zmieniające się przepisy i oczekiwania konsumentów.

Czy jako Danone jesteście przygotowani na ewentualne zniknięcie 3rd party cookies?

Nasza firma, jak wiele innych, przygotowuje się na zniknięcie 3rd party cookies, wdrażając lub modyfikując już istniejące rozwiązania. Mamy jeszcze trochę czasu, natomiast na pewno na zmianach skorzystają dostawcy narzędzi oraz oferujący wykorzystanie kontekstowego targetowania, które pozwala na precyzyjne kierowanie reklam bez potrzeby budowania własnych baz 1st party.

Czy blokada 3rd party coookies wpłynęłaby na wasze działania reklamowe?

Oczywiście. Musielibyśmy dostosować nasze systemy oraz „przyzwyczajenia" do zakupu mediów.

Pani zdaniem, jakie największe trudności wiążą się z adaptacją do środowiska bez 3rd party cookies?

Od wielu lat prowadzimy działania, które w takiej sytuacji przyniosą efekty. Generalnie, rynkowo, wyzwania pojawiające się wraz ze światem bez 3rd party cookies wymagać będą od firm elastyczności, innowacyjności oraz ciągłego dostosowywania strategii marketingowych do zmieniających się warunków rynkowych i technologicznych.

A co z remarketingiem?

Wykorzystujemy remarketing do ponownego angażowania użytkowników. Wprowadzenie blokady 3rd party cookies zmusza nas do większego skupienia na danych first-party, poszukiwania alternatywnych metod targetowania oraz rozwijania nowych, kreatywnych rozwiązań.

Ekosystem reklamowy ewoluuje. Skupmy się teraz na jego ważnym ogniwie, czyli konsumentach. Jakie zmiany dostrzega pani w oczekiwaniach konsumentów względem reklam i samych marek?

Obserwuję znaczące zmiany w oczekiwaniach konsumentów wobec treści reklamowych i marek, które w dużej mierze koncentrują się na kilku kluczowych aspektach.

Przede wszystkim, klienci coraz bardziej cenią sobie personalizację i relewantność; oczekują, że oferty i komunikaty będą precyzyjnie dostosowane do ich indywidualnych potrzeb i zainteresowań.

Wzrasta także świadomość dotycząca prywatności danych, co prowadzi do oczekiwań większej transparentności w zarządzaniu danymi oraz uczciwości w komunikacji. Zaufanie staje się kluczowym elementem budowania relacji z klientami.

Konsumenci coraz bardziej doceniają również autentyczność i zaangażowanie społeczne firm. Oczekują, że marki nie tylko będą uczciwie komunikować swoje działania, ale także aktywnie wspierać społeczne inicjatywy i prowadzić działalność w sposób etyczny.

Kolejnym czynnikiem jest interaktywność i zaangażowanie. Coraz bardziej popularne stają się interaktywne formy reklamy, które angażują konsumentów i umożliwiają im aktywny udział w kampaniach. Technologie takie jak AR, VR czy interaktywne wideo z całą pewnością zyskują na znaczeniu.

Na koniec warto zaznaczyć, że konsumenci oczekują wysokiej jakości treści, które oferują coś więcej niż tylko informację o produkcie. Tu widzę przewagę dla treści edukacyjnych, inspiracyjnych czy rozrywkowych, które są bardziej doceniane niż tradycyjne, nachalne reklamy.

Wiemy już, czego oczekują konsumenci, jak możemy zwiększyć ich zaangażowanie na mobile'u?

Według mnie najlepiej sprawdzą się metody, które obejmują personalizację treści i ofert, wykorzystywanie nowoczesnych rozwiązań do tworzenia angażujących kampanii, a także rozwijanie programów lojalnościowych. Kluczowa jest również proaktywna i szybka obsługa klienta, która buduje zaufanie, jak również tworzenie wartościowych i inspirujących treści edukacyjnych. Zintegrowane podejście do komunikacji poprzez różne kanały zwiększa efektywność i zasięg kampanii. Transparentność w zarządzaniu danymi i odpowiedzialność społeczna wzmacniają z kolei lojalność użytkowników.

Wspomniała Pani o zintegrowanym podejściu do komunikacji. Jak marketerzy mogą zapewnić spójne doświadczenia w różnych punktach styku, łącząc mobile z innymi kanałami?

Strategie omnichannelowe nadal się rozwijają i jest w tym obszarze wiele do zrobienia. Marketing mobilny można zintegrować z innymi kanałami poprzez wykorzystanie Customer Data Platforms (CDP) do tworzenia spójnych profili klientów i personalizację komunikatów we wszystkich kanałach. Koordynacja kampanii cross-channel zapewnia jednolitą komunikację na wszystkich platformach. Wykorzystanie spójnych elementów brandingowych we wszystkich kanałach wzmacnia jednolity wizerunek marki. Ponadto integracja mobilnych kampanii z programami lojalnościowymi i interaktywnymi treściami zwiększa zaangażowanie użytkowników.

Łącznikiem online z offline są też dane geolokalizacyjne. Jestem ciekawa, czy z nich korzystacie.

Tak, wykorzystujemy dane geolokalizacyjne w planowaniu działań reklamowych, aby dostarczać spersonalizowane oferty i treści użytkownikom na podstawie ich lokalizacji. Zwiększamy tym samym częstotliwość dotarcia oraz szanse zakupu. Umożliwia to targetowanie kampanii promocyjnych do osób znajdujących się w określonych miejscach, takich jak sklepy stacjonarne czy wydarzenia, co zwiększa skuteczność reklam i zaangażowanie odbiorców.

Ostatnie pytanie – jakie strategie i wskaźniki są najbardziej wartościowe przy mierzeniu skuteczności kampanii reklamowych?

Najlepsze praktyki w mierzeniu efektywności kampanii marketingowych na mobile'u to regularne śledzenie wskaźników takich jak CTR (Click-Through Rate) czy konwersje – bo kto nie lubi widzieć, że użytkownicy klikają i nie mogą się od nas oderwać? Kluczowe KPIs to także CPA (Cost Per Acquisition) i LTV (Lifetime Value), które pomagają sprawdzić, czy nasze działania oraz wydatki na kawę dla zespołu mediowego naprawdę się opłacają. A pamiętajmy, że liczby nigdy nie kłamią, chyba że próbujemy je zrozumieć bez dużej dawki kawy – wtedy wszystko jest możliwe!

Dane pod kontrolą

Od hakerskich ataków po wyrafinowany phishing – dane osobowe stały się łupem cyberprzestępców. Eksperci ostrzegają: sztuczna inteligencja może im w tym pomóc.

Nasze dane stały się nową walutą, a ich ochrona – jednym z największych wyzwań. Mimo licznych kampanii edukacyjnych i rosnącej świadomości zagrożeń, aż 18 proc. Polaków przyznaje, że padło ofiarą oszustwa internetowego[1]. Każdy dzień przynosi kolejne wycieki danych, coraz bardziej wyrafinowane metody cyberataków, a także nowe pytania o to, jak zabezpieczyć się przed naruszeniami prywatności. Technologia oferuje ogromne możliwości, ale stawia również przed użytkownikami nowe wyzwania, które wymagają większej uwagi i bardziej zaawansowanych narzędzi do ochrony danych.

POLACY I OCHRONA PRYWATNOŚCI

Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie ChronPESEL.pl i Krajowego Rejestru Długów, Polacy wciąż nie są gotowi na wyzwania związane z ochroną swoich danych osobowych w środowisku cyfrowym. Tylko 45 proc. respondentów badania wie, jakie kroki należy podjąć w przypadku wycieku danych, co świadczy o niskim poziomie świadomości i braku przygotowania. W dodatku, wiele osób bagatelizuje ten problem, nie zdając sobie sprawy z poważnych konsekwencji. Brak wiedzy oraz odpowiednich narzędzi do ochrony danych sprawia, że użytkownicy często stają się łatwym celem dla cyberprzestępców.

Chociaż Polacy mogą być mniej przygotowani do stawienia czoła zagrożeniom, ich obawy dotyczące bezpieczeństwa danych są wyraźnie wyższe niż w innych krajach europejskich. Według raportu KPMG pt. „European Privacy Market Research 2023", aż 62 proc. Polaków przyznaje, że obecnie bardziej obawia się o swoje dane osobowe niż pięć lat temu. Ten wynik przewyższa europejską średnią, co świadczy o rosnącym niepokoju związanym z kwestiami ochrony prywatności w Polsce.

TECHNOLOGIA I WYZWANIA ZWIĄZANE Z DANYMI

Rozwój sztucznej inteligencji (AI) oraz innych zaawansowanych technologii sprawia, że zagrożenia dla prywatności stają się coraz bardziej złożone i wszechobecne. Systemy AI, takie jak duże modele językowe (LLM) czy platformy DSML (nauka o danych i uczenie maszynowe), przetwarzają ogromne ilości informacji, w tym potencjalnie wrażliwe dane osobowe oraz poufne dane handlowe. Proces ten nie zawsze odbywa się z pełną świadomością lub zgodą użytkowników, co prowadzi do uzasadnionych obaw o naruszenia prywatności.

Jak pokazują badania KPMG, 59 proc. Polaków dostrzega w rozwoju AI zagrożenie dla bezpieczeństwa danych osobowych. Rośnie świadomość, że technologie te, mimo swego potencjału, mogą być wykorzystywane w sposób, nad którym użytkownicy nie mają pełnej kontroli.

DEEPFAKE I NOWE ZAGROŻENIA

Źródłem obaw jest zwłaszcza technologia deepfake, która pozwala na generowanie fałszywych treści – filmów, zdjęć i nagrań dźwiękowych – przy użyciu sztucznej inteligencji. To, co początkowo wydawało się fascynującą nowinką technologiczną, dziś stanowi potężne narzędzie do dezinformacji, manipulacji i oszustw.

Postęp technologiczny oraz łatwa dostępność narzędzi takich jak Midjourney sprawiają, że każdy może stworzyć pozornie autentyczne obrazy lub głosy znanych osób. Fałszywe nagrania Donalda Trumpa czy zdjęcia papieża w puchowej kurtce to tylko przykłady. Choć samo tworzenie deepfake'ów nie jest przestępstwem, ich wykorzystywanie do oszustw lub manipulowania opinią publiczną budzi poważne obawy.

18%

Badanych przyznaje, że padło ofiarą oszustwa internetowego.
SMSAPI, „Bezpieczeństwo cyfrowe Polaków", 2024.

Zaniepokojenie wobec technologii deepfake wyraża w badaniu KPMG aż 76 proc. Polaków, co znajduje odzwierciedlenie również w innych krajach UE, gdzie 80 proc. respondentów dzieli te same obawy. Eksperci ostrzegają, że w najbliższych latach problem ten może się nasilić, zwłaszcza że technologie, na przykład Sora firmy OpenAI, koncentrują się na tworzeniu coraz bardziej zaawansowanych fałszywych tożsamości.

ASYSTENCI GŁOSOWI – WYGODA CZY PODSŁUCH?

Również rozwój asystentów głosowych, takich jak Siri, Alexa czy Google Assistant, budzi rosnące obawy o prywatność. Choć narzędzia te znacząco ułatwiają codzienne życie, istnieje potencjalne ryzyko nieautoryzowanego dostępu do danych, podsłuchiwania czy naruszenia prywatności użytkowników. Z badań KPMG wynika, że aż 71 proc. respondentów w Polsce odczuwa niepokój związany z możliwością monitorowania przez asystentów głosowych.

Asystenci głosowi gromadzą i przechowują znaczną ilość danych osobowych, w tym polecenia głosowe, historie wyszukiwania oraz dane dotyczące użytkowania urządzeń. Co więcej, niektóre z tych narzędzi mogą zbierać dane nawet wtedy, gdy nie są aktywnie wykorzystywane. Może to prowadzić do nieumyślnego nagrywania rozmów czy dźwięków, które nie były zamierzone jako polecenia.

Warto przypomnieć, że w 2019 roku Amazon doświadczył naruszenia danych, które ujawniło adresy e-mail i numery telefonów klientów. Choć incydent ten nie dotyczył danych zebranych przez asystentów głosowych, podkreśla ryzyko związane z przechowywaniem dużych ilości danych osobowych przez gigantów technologicznych.

PHISHING, CZYLI DANE W NIEPOWOŁANYCH RĘKACH

Phishing to jeden z najczęstszych sposobów, w jaki cyberprzestępcy próbują przejąć dane osobowe, by następnie wykorzystać je do swoich celów.

Wyobraź sobie wiadomość, która wygląda jak typowy e-mail z banku – profesjonalne logo, przekonujący tekst i pilna prośba o działanie. Klikasz link, podajesz swoje dane, a w rzeczywistości trafiają one prosto w ręce cyberprzestępców. Phishing to sprytna metoda, polegająca na podszywaniu się pod zaufane instytucje lub osoby w celu wyłudzenia poufnych informacji, takich jak hasła, numery kart kredytowych czy dane osobowe. Atakujący wykorzystują techniki manipulacyjne, najczęściej za pomocą wiadomości e-mail, SMS-ów lub fałszywych stron internetowych, aby skłonić ofiary do nieświadomego przekazania swoich danych.

W 2023 roku usługa Cloud Email Security firmy Cloudflare zablokowała łącznie 3,4 miliarda niechcianych wiadomości e-mail. Ta liczba obejmuje różne rodzaje wiadomości, w tym masowe mailingi, spam oraz złośliwe wiadomości jak phishing. W porównaniu do 2022 roku jest to wzrost o niemal 42 proc. Warto jednak pamiętać, że te statystyki odnoszą się jedynie do wiadomości, które Cloudflare zdołał skutecznie zablokować – liczby te nie obejmują przypadków, które mogły prześlizgnąć się przez zabezpieczenia.

Jak duża jest skala phishingu w Polsce zdradzają wyniki badania zrealizowanego przez SMSAPI. Aż 54 proc. ankietowanych przyznało w nim, że otrzymało wiadomość zawierającą podejrzane treści, takie jak niespodziewane ponaglenia do zapłaty lub próby wyłudzenia danych. Jeszcze bardziej niepokoi kolejna statystyka – 18 proc. badanych padło ofiarą oszustwa internetowego.

Dlaczego phishing jest tak skuteczny? Cyberprzestępcy tworzą komunikaty łudząco podobne do autentycznych wiadomości, często od banków, firm technologicznych czy instytucji rządowych. Wiadomości te zazwyczaj zawierają prośby o pilne działania, takie jak zmiana hasła czy weryfikacja konta. Przykładowy phishingowy e-mail może informować użytkownika o rzekomym zagrożeniu jego konta bankowego i zachęcać do natychmiastowego zalogowania się za pomocą podanego linku. Link ten prowadzi do fałszywej strony, niemal identycznej z oryginalną, gdzie dane wpisane przez użytkownika trafiają bezpośrednio w ręce cyberprzestępców. W obliczu nagłych, alarmujących wiadomości wielu użytkowników nie analizuje dokładnie otrzymanych komunikatów, ufając ich pozornej autentyczności. To właśnie psychologiczna manipulacja jest główną siłą phishingu, który z roku na rok staje się coraz bardziej wyrafinowany.

ZANIM PODASZ DANE, POMYŚL

Według badań operatora telefonii komórkowej Verizon wystarczy zaledwie 60 sekund, by paść ofiarą phishingu. W ciągu 21 sekund użytkownik może kliknąć złośliwy link, a w kolejnych sekundach wprowadzić dane na fałszywej stronie internetowej. Szybkość, z jaką może dojść do wyłudzenia informacji, pokazuje, jak groźne mogą być nawet pozornie nieszkodliwe działania online.

Kliknięcie w phishingowy link samo w sobie nie musi od razu stanowić zagrożenia, jednak wprowadzenie jakichkolwiek danych na spreparowanej stronie już tak. W takich przypadkach kluczowe staje się natychmiastowe podjęcie działań, które mogą ograniczyć skutki ataku. Zgłoszenie incydentu do banku w przypadku podania danych logowania lub numeru karty płatniczej pozwala na szybkie zablokowanie konta. Gdy doszło do ujawnienia numeru PESEL, zaleca się monitorowanie aktywności kredytowej. Usługi tego typu mogą poinformować o próbach zaciągnięcia kredytu na dane ofiary, umożliwiając szybką reakcję. W przypadku przechwycenia haseł dostępu, konieczna jest natychmiastowa ich zmiana. Stosowanie unikalnych i silnych haseł w różnych usługach online minimalizuje ryzyko ponownego wykorzystania tych samych danych przez przestępców.

JAK CYBERPRZESTĘPCY WYKORZYSTUJĄ AI?

Eksperci od cyberbezpieczeństwa przewidują, że ataki phishingowe będą coraz bardziej powszechne, w dużej mierze ze względu na rosnące zastosowanie sztucznej inteligencji. Dzięki niej „phisherzy" mogą tworzyć znacznie bardziej realistyczne e-maile, pozbawione typowych błędów, które dotąd ułatwiały wykrycie oszustwa. Co więcej, wiadomości te mogą imitować styl komunikacji konkretnej osoby, co sprawia, że są jeszcze trudniejsze do rozpoznania jako fałszywe.

Generatywna AI nie ogranicza się tylko do tworzenia e-maili. Coraz częściej stosowana jest do przeprowadzania bardziej zaawansowanych ataków, takich jak spoofing – podszywanie się pod zaufane osoby lub instytucje w czasie rzeczywistym. Dzięki zaawansowanym algorytmom deepfake cyberprzestępcy są w stanie tworzyć syntetyczne nagrania głosowe lub wideo, które naśladują głosy, twarze i sposób mówienia znanych osób. Tego typu technologia może być wykorzystana do vishingu (phishingu głosowego), gdzie ofiara otrzymuje telefon od rzekomego współpracownika lub członka rodziny, z prośbą o przekazanie poufnych informacji lub wykonanie przelewu.

AI odgrywa również kluczową rolę w automatyzacji ataków. Zamiast ręcznie tworzyć każdy element kampanii phishingowej, cyberprzestępcy mogą teraz zautomatyzować proces tworzenia i wysyłania tysięcy wiadomości phishingowych w krótkim czasie, co zwiększa ich skuteczność. Dzięki możliwościom sztucznej inteligencji takie kampanie mogą być personalizowane na dużą skalę, dopasowując wiadomości do indywidualnych nawyków i preferencji ofiar, co jeszcze bardziej utrudnia rozpoznanie oszustwa.

62%

Polaków obawia się o swoje dane osobowe bardziej niż pięć lat temu.

KPMG, „European Privacy Market Research 2023".

CPD

SpicyMobile®

NIEWIDZIALNY WRÓG W TELEFONIE

Szczególnie podatne na cyberataki są smartfony, na których gromadzimy ogromne ilości informacji osobistych i korporacyjnych. Dane bankowe, zdrowotne, hasła, dokumenty – to tylko niektóre z informacji, które mogą wpaść w niepowołane ręce.

Oprogramowanie szpiegujące zwykle jest pobierane nieświadomie, na przykład podczas instalacji aplikacji z ukrytym spyware. Inne powszechne metody cyberprzestępców to znany już phishing oraz exploity systemowe, które wykorzystują słabości w systemie operacyjnym do instalacji złośliwego oprogramowania.

W przypadku urządzeń mobilnych spotykaną metodą ataku jest także technika „man-in-the-middle" (MITM), w której przestępca umieszcza się pomiędzy dwoma stronami komunikującymi się ze sobą, np. między użytkownikiem a serwerem. W trakcie takiego ataku atakujący może przechwytywać, odczytywać, modyfikować, a nawet blokować przesyłane dane bez wiedzy obu stron komunikacji. W praktyce wygląda to tak: użytkownik smartfona łączy się z darmową siecią Wi-Fi w miejscu publicznym, takim jak kawiarnia, lotnisko czy hotel; nieświadomy, że sieć może być kontrolowana przez atakującego, który urządził ją właśnie w celu przechwytywania danych przesyłanych przez nią. Gdy użytkownik loguje się do swojego banku online, wysyła e-maile lub korzysta z innych usług wymagających uwierzytelnienia, jego dane uwierzytelniające (takie jak nazwa użytkownika i hasło) oraz inne dane mogą być przechwytywane przez atakującego. Atakujący może modyfikować przesyłane dane, na przykład zmieniając dane adresowe w zamówieniu online lub przekierowując płatność na inny numer konta. Może też zainstalować szpiegujące oprogramowanie.

Zwykle za pomocą spyware cyberprzestępcy mogą uzyskać dostęp do danych wrażliwych, jak zdjęcia, wiadomości, historia połączeń czy hasła, by później wykorzystać je do swoich celów. Jednak bardziej zaawansowane programy – na przykład Pegasus czy FinSpy – pozwalają na dyskretne nagrywanie obrazu i dźwięku, poszerzając tym samym możliwości inwigilacji do maksimum.

W tym miejscu warto zadać pytanie, czy w walce z cyberprzestępcami jesteśmy zatem skazani na porażkę. Jak możemy przechytrzyć tych, którzy polują na nasze dane? Choć hakerzy dysponują coraz bardziej zaawansowaną technologią, specjalistyczną wiedzą i wyrafinowanymi socjotechnikami, my również nie jesteśmy bezbronni. Regularna zmiana haseł, stosowanie dwuskładnikowej autoryzacji, instalacja zaawansowanego oprogramowania antywirusowego i systemów EDR (Endpoint Detection and Response), a także korzystanie z VPN podczas używania publicznych sieci Wi-Fi to podstawowe środki zapobiegawcze. Najważniejsze jednak to trzymać rękę na pulsie i zachować czujność podczas codziennych działań w sieci. Ostatecznie nasza ostrożność może okazać się najskuteczniejszą linią obrony.

CZY WIESZ, ŻE...

Polacy niechętnie dzielą się swoimi danymi

Jak wynika z badania Spicy Mobile i Mojej Gazetki[9], Polacy nie są skłonni dzielić się swoimi danymi – i to mimo pozytywnych doświadczeń z marką. Co drugi ankietowany nie przekazałby swoich danych osobowych nigdy, nawet w zamian za korzyści. Dostęp do niestandardowej oferty lub promocji skusiłby 40 proc. konsumentów. Tylko co dziesiąty badany jest gotów bezwarunkowo przekazać swoje dane osobowe, o ile wcześniejsze doświadczenie z daną firmą było dobre.

Warto przy tym podkreślić, że skłonność do przekazywania danych osobowych jest większa wśród tych respondentów, którzy pozytywnie oceniają spersonalizowane przekazy reklamowe. W tej grupie niemal co drugi deklaruje gotowość udostępnienia danych o sobie ulubionym markom w przypadku otrzymania niestandardowej oferty lub promocji (49 proc.), a 14 proc. zrobiłoby tak niezależnie od gratyfikacji. Tylko 37 proc. ankietowanych, którzy lubią lub bardzo lubią spersonalizowane reklamy, nie chce przekazywać swoich danych (dla przypomnienia w ogóle badanej populacji ten wynik wyniósł 50 proc.).

Wśród danych, które respondenci są skłonni przekazywać markom, dominują dane demograficzne, dane dotyczące zainteresowań i te, które odnoszą się do zakupów. Każde z nich wskazała ponad połowa respondentów. Niemal co drugi ankietowany – w przypadku pozytywnego kontaktu z marką – mógłby przekazać jej dane na temat form spędzania wolnego czasu (48 proc.). Co trzeci konsument deklaruje gotowość podzielenia się z marką danymi lokalizacyjnymi (33 proc.) i dotyczącymi przeglądanych stron internetowych (33 proc.). Najmniej chętnie Polacy są gotowi udostępniać dane wrażliwe — należą do nich informacja o statusie materialnym (10 proc.), poglądy (15 proc.) i dane dotyczące zdrowia (19 proc.).

1 SMSAPI, „Bezpieczeństwo cyfrowe Polaków", 2024.
2 KPMG, „European Privacy Market Research 2023".
3 Ibidem.
4 Ibidem.
5 Ibidem.
6 https://blog.cloudflare.com/top-level-domains-email-phishing-threats/
7 SMSAPI, „Bezpieczeństwo cyfrowe Polaków", 2024.
8 Verizon, „2024 Data Breach Investigations Report".
9 Spicy Mobile, „MarTech 2022/2023".

Uważam, że marketing mobilny powinien być zintegrowany z innymi kanałami. Kluczowe jest tutaj wykorzystanie narzędzi analitycznych do śledzenia zachowań użytkowników na różnych platformach i dostosowywanie komunikatów marketingowych na podstawie danych.

WYBIERAM PERSONALIZACJĘ

ROZMOWA Z **AGNIESZKĄ KORZENIOWSKĄ**,
SENIOR DIGITAL MEDIA PLANNER W AGATA SA

Pracuje pani dla jednej z najbardziej rozpoznawalnych marek handlowych w sektorze wyposażenia wnętrz. Jestem ciekawa, jak ocenia pani wpływ pandemii na rozwój handlu online?

Pandemia COVID-19 miała ogromny wpływ na nas wszystkich i na otoczenie biznesowe, a szczególnie na e-commerce, przyspieszając wiele trendów i wpływając na zachowania konsumenckie.

Przede wszystkim zmusiła wiele firm do przyspieszenia planów cyfrowej transformacji. Aby przetrwać lockdowny i ograniczenia, konieczne stały się inwestycje w tworzenie lub rozwój kanałów sprzedaży online. Wymagało to również doskonalenia procesów logistycznych i wdrożenia nowych form dostaw, takich jak click-and-collect. Dzisiaj możemy już spokojnie powiedzieć, że jest to stały trend, a kolejne inwestycje w rozwój kanałów sprzedaży będą kontynuowane. Integracja kanałów w modelu omnichannel zapewni klientom lepsze doświadczenia, a firmom dywersyfikację kanałów i większe zyski.

Pandemia znacząco wpłynęła na wzrost świadomości firm dotyczącej doświadczeń użytkowników (UX) na stronach internetowych i w aplikacjach. Choć dużo jeszcze pozostało do zrobienia, utrzymanie wysokiej jakości UX będzie kluczowe dla przyciągania i utrzymania klientów na konkurencyjnym rynku e-commerce.

Firmy zaczęły również częściej wykorzystywać zaawansowane analizy danych i sztuczną inteligencję, aby lepiej zrozumieć zachowania konsumentów i personalizować oferty. Inwestycje w technologie oparte na danych będą kontynuowane, aby dostarczać bardziej spersonalizowane i skuteczne kampanie marketingowe, zwłaszcza w obliczu zmieniającej się rzeczywistości związanej z erą „post cookies" i ochroną danych osobowych.

Mówiąc o wpływie pandemii na e-commerce, warto podkreślić, że dla wielu konsumentów był to okres pierwszego kontaktu z zakupami online. Ci, którzy wcześniej robili zakupy sporadycznie, w obliczu lockdownu zwiększyli ich częstotliwość, doceniając wygodę i bezpieczeństwo. Do grona klientów e-commerce dołączyli licznie także 50- i 60-latkowie. Większość konsumentów przekonała się do tej formy zakupów, korzysta z niej do dzisiaj i nie zamierza zmieniać swoich przyzwyczajeń. COVID-19 miał też ogromny wpływ na wzrost popularności płatności bezgotówkowych, które dalej zyskują ze względu na wygodę i bezpieczeństwo.

Bez wątpienia pandemia przyspieszyła zmiany w e-commerce. Wiele z nich będzie miało trwały wpływ na branżę. Firmy, które zdążyły się do tych zmian dostosować, zdobyły

przewagę nad konkurencją, a nowo nabyte nawyki konsumenckie pozostaną z nami na długo.

Co czeka polski e-commerce w najbliższych latach?

W mojej opinii przyszłość e-commerce będzie kształtować kilka kluczowych trendów: dalsza cyfryzacja i automatyzacja procesów, wzrost znaczenia personalizacji i rekomendacji opartych na AI, rozwój zakupów mobilnych (m-commerce), rosnąca popularność modeli subskrypcyjnych oraz zwiększone znaczenie zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej firm.

Ponadto istotnymi czynnikami wpływającymi na przyszłość handlu online będą integracja nowych technologii, takich jak blockchain w logistyce i płatnościach, oraz rozszerzona rzeczywistość (AR) i wirtualna rzeczywistość (VR) w doświadczeniach zakupowych.

Jakie widzi pani pole dla zastosowania technologii VR i AR?

Zarówno technologia VR, jak i AR mają potencjał znacząco zmienić doświadczenia zakupowe online. Oferując bardziej immersyjne i interaktywne sposoby przeglądania produktów, mogą one pozytywnie wpływać na doświadczenia użytkowników. AR umożliwia wirtualne przymierzanie ubrań, akcesoriów, a nawet mebli w realnym pomieszczeniu. To pomaga w podjęciu decyzji zakupowej i może przyczynić się do redukcji liczby zwrotów, a co za tym idzie, obniżenia kosztów. VR natomiast oferuje wirtualne wycieczki po sklepach, dając użytkownikom realistyczne doświadczenia zakupowe bez wychodzenia z domu.

Dzięki tym technologiom konsumenci mogą lepiej ocenić produkty przed zakupem, co zwiększa ich zaufanie do zakupów online i podnosi poziom satysfakcji. Przekłada się to na lepsze postrzeganie marki i lepsze wyniki finansowe.

Wspomniała pani o m-commerce. Coraz więcej firm, również tych działających w branży handlowej, inwestuje we własne aplikacje mobilne. Jaki jest pani przepis na zwiększenie zaangażowania użytkowników aplikacji?

Myśląc o strategii zwiększania zaangażowania użytkowników w aplikacjach mobilnych, powinniśmy skupić się na personalizacji treści, gamifikacji i regularnych aktualizacjach. Personalizacja treści i ofert na podstawie zachowań oraz preferencji użytkowników sprawia, że czują się oni bardziej docenieni. Gamifikacja, czyli wprowadzenie elementów gry do aplikacji, zwiększa motywację do częstszego korzystania z aplikacji dzięki zabawie i rywalizacji. Regularne aktualizacje, takie jak nowe funkcje, promocje i wartościowe treści, pomagają utrzymać zainteresowanie użytkowników i motywować ich do zakupów. Ponadto interaktywne kampanie wykorzystujące elementy takie jak quizy czy ankiety mogą dodatkowo zwiększyć zaangażowanie użytkowników.

Warto także zastanowić się nad programem lojalnościowym, który nagradza stałych użytkowników. Taki program powinien przełożyć się

na aktywne korzystanie z aplikacji i zwiększenie retencji. Kluczowe jest, aby został on dobrze zaprojektowany i przynosił rzeczywiste korzyści naszym klientom.

W jaki sposób firmy e-commerce mogą lepiej radzić sobie z retencją klientów i zwiększać ich lojalność?

Firmy e-commerce mają kilka skutecznych sposobów na zwiększenie retencji klientów i budowanie ich lojalności. Przede wszystkim powinny skupić się na personalizacji doświadczeń zakupowych, oferując rekomendacje produktów oparte na historii zakupów i zachowaniach użytkowników.

Dobrze zaprojektowane programy lojalnościowe, które nagradzają regularnych klientów, będą pozytywnie wpływać na ich zaangażowanie i przywiązanie do marki. Doskonała obsługa klienta, szybka i bezproblemowa realizacja zamówień oraz łatwe zwroty znacząco zwiększają zadowolenie klientów i pozytywnie kształtują ich postrzeganie marki.

Regularna komunikacja, wykorzystująca na przykład newslettery z interesującymi ofertami oraz angażujące treści w mediach społecznościowych, pomaga utrzymać kontakt z klientami i wyróżnić się w szumie informacyjnym. Ważne jest także, aby zbierać opinie klientów o marce i produktach, a następnie odpowiednio je wykorzystywać do poprawy jakości doświadczeń, co również wpływa na lojalność klientów.

Podstawą skutecznego marketingu, niezależnie od branży, jest doskonałe zrozumienie grupy docelowej. Czy zauważyła pani jakieś zmiany w oczekiwaniach konsumentów względem reklam?

Konsumenci coraz bardziej oczekują spersonalizowanych i autentycznych treści reklamowych. Chcą, aby marki dostarczały wartościowe i angażujące treści, które są dostosowane do ich indywidualnych potrzeb i zainteresowań. Treści te nie mają być jedynie opowieścią o marce, ale mają pomagać użytkownikom w odnalezieniu tego, czego szukają.

Kluczowa staje się autentyczność. Konsumenci wolą marki, które są przejrzyste i szczere w swoich działaniach. Ponadto rośnie znaczenie odpowiedzialności społecznej i ekologicznej marek. Konsumenci preferują marki, które angażują się w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska, co z kolei skłania ich samych do większego zaangażowania. Oczekują również większej interaktywności i zaangażowania ze strony marek, na przykład poprzez media społecznościowe.

> **Dzięki sztucznej inteligencji marki już dzisiaj mogą tworzyć bardziej precyzyjne profile użytkowników, co pozwala na lepsze dostosowanie komunikatów marketingowych.**

W jaki sposób możemy to wykorzystać w marketingu mobilnym?

Telefon komórkowy towarzyszy człowiekowi nawet przez 24 godziny, 7 dni w tygodniu. To centrum dowodzenia wszechświatem jest źródłem ogromnej ilości cennych danych, na temat nawyków, potrzeb i oczekiwań użytkowników. Ten sam kanał pozwala szybko i precyzyjnie odpowiedzieć na te potrzeby. Dostarcza inspiracje, wartościowe treści i komunikaty marketingowe. Umożliwia angażowanie użytkowników niemal na każdym etapie styku z marką. Nieśmiertelny display buduje zasięgi. Rosnąca popularność formatów wideo, w tym stories, zmusza marki do tworzenia bardziej angażujących formatów. A warto pamiętać o tradycyjnych narzędziach jak SMS/MMS czy push, nadal skutecznych w wielu kampaniach. Wszelkie quizy, ankiety czy formaty rich media potrafią wciągać i angażować. I tylko od nas marketerów zależy, jak wykorzystamy ten kanał w zależności od celów i potrzeb naszej marki.

Czego możemy spodziewać się zatem w najbliższych latach w marketingu mobilnym?

Główne trendy kształtujące przyszłość marketingu mobilnego to rozwój technologii 5G oraz rosnąca popularność sztucznej inteligencji (AI) i uczenia maszynowego (ML). Technologia 5G umożliwi tworzenie szybszych i bardziej responsywnych aplikacji, co z kolei pozwoli na bardziej zaawansowane i interaktywne kampanie marketingowe. AI i ML będą ogromnym wsparciem przy analizie dużych zbiorów danych, co przełoży się na lepsze zrozumienie zachowań użytkowników oraz personalizację treści w czasie rzeczywistym. Już dziś personalizacja ma niebagatelne znaczenie, a w przyszłości jej rola będzie jeszcze bardziej podkreślona.

Jakie znaczenie dla przyszłości marketingu mobilnego mają takie technologie jak AR i VR?

Technologie jak AR i VR mają ogromny potencjał w marketingu mobilnym i mogą zrewolucjonizować sposób interakcji między marką a użytkownikami.

AR umożliwia tworzenie interaktywnych doświadczeń dostępnych bezpośrednio przez urządzenia mobilne, co zwiększa zaangażowanie użytkowników. Dzięki tej technologii możemy wirtualnie przymierzać buty czy sukienki, sprawdzać dopasowanie nowego koloru włosów, a także urozmaicać katalogi online, wplatając w nie angażujące filmiki i modele produktów. AR pozwala również tworzyć interaktywne instrukcje lub gry, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność treści.

VR z kolei oferuje immersyjne doświadczenia, które mogą być wykorzystane w bardziej angażujących kampaniach reklamowych, a także przy organizacji wirtualnych szkoleń czy targów.

Uważam, że obie technologie mogą znacząco poprawić doświadczenia użytkowników, co może prowadzić do zwiększenia sprzedaży i lojalności klientów wobec marki.

Zatrzymajmy się chwilę przy personalizacji i możliwościach sztucznej inteligencji...

Moim zdaniem sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe będą kluczowe dla personalizacji i automatyzacji marketingu mobilnego. AI będzie wspierać marki w analizie danych

użytkowników w czasie rzeczywistym, co umożliwi dostarczanie spersonalizowanych treści. Dzięki sztucznej inteligencji marki już dzisiaj mogą tworzyć bardziej precyzyjne profile użytkowników, co pozwala na lepsze dostosowanie komunikatów marketingowych. Automatyzacja za pomocą AI umożliwia również optymalizację kampanii reklamowych, szybsze reagowanie na zmiany podczas kampanii oraz dynamiczne dostosowywanie treści i ofert na podstawie zachowań użytkowników.

Personalizacja nie jest możliwa bez danych. Jednocześnie pojawiają się coraz surowsze wymogi w zakresie prywatności i bezpieczeństwa danych użytkowników. Jakie wyzwania widzi pani w związku z tym?

Marketerzy muszą sprostać ogromnym wyzwaniom związanym z rosnącą dbałością o prywatność i bezpieczeństwo danych użytkowników. Nowe regulacje, takie jak RODO i CCPA, wymuszają na firmach bardziej rygorystyczne podejście do zarządzania danymi. Marketerzy muszą zapewnić, że zbierają dane zgodnie z prawem i transparentnie informują użytkowników o sposobach ich wykorzystania.

Konieczne jest także inwestowanie w zabezpieczenia technologiczne, aby chronić dane przed wyciekami i atakami cybernetycznymi, które stają się smutną codziennością. Wymaga to nie tylko zmian technologicznych, ale także edukacji i budowania zaufania wśród konsumentów. Ważne jest również edukowanie pracowników, aby zwiększać ich świadomość dotyczącą ochrony danych osobowych i bezpieczeństwa systemów wspierających działalność firmy.

A co z remarketingiem?

Remarketing ma znaczący wpływ na działania marketingowe. Pozwala na precyzyjne dotarcie do osób, które wykazały już zainteresowanie produktem lub usługą, zwiększając szanse na konwersję. Jest efektywnym narzędziem w zwiększaniu świadomości marki, poprawianiu wskaźników konwersji oraz zmniejszaniu kosztu pozyskania klienta. Dzięki zaawansowanym narzędziom analitycznym możemy dostosowywać przekazy reklamowe do konkretnych segmentów odbiorców, co poprawia skuteczność kampanii.

Wprowadzenie regulacji takich jak GDPR w Europie czy CCPA w Kalifornii zwiększa wymagania dotyczące ochrony danych osobowych. Aby je spełnić, firmy będą musiały dostosować swoje strategie remarketingowe, co może ograniczyć dostęp do niektórych danych użytkowników.

Zmiany w polityce przeglądarek, takie jak blokowanie third-party cookies, utrudniają śledzenie użytkowników, a co za tym idzie, prowadzenie kampanii remarketingowych. Jako marketingowcy będziemy musieli szukać alternatywnych metod, wykorzystujących first-party data. Dla firm oznacza to inwestycje w bardziej zaawansowane technologie identyfikacji użytkowników.

Obecnie remarketing nie ogranicza się tylko do kanałów online. Integracja z omnichannel marketingiem pozwala na śledzenie interakcji użytkowników w różnych punktach kontaktu, zarówno online, jak i offline, co umożliwia bardziej spójne i skuteczne kampanie remarketingowe. Może to bardzo pomóc w kontekście ograniczeń związanych z regulacjami prawnymi czy politykami przeglądarek.

W miarę jak dostęp do danych użytkowników staje się bardziej ograniczony, content marketing będzie odgrywał większą rolę w remarketingu. Tworzenie wartościowych i angażujących treści, które przyciągają użytkowników z powrotem na stronę, stanie się kluczowym elementem strategii remarketingowej. Podobnie jak personalizacja. Konsumenci oczekują dziś spersonalizowanych doświadczeń. Wykorzystanie zaawansowanych narzędzi analitycznych i danych o użytkownikach pozwoli na tworzenie bardziej dopasowanych kampanii remarketingowych, które będą odpowiadały indywidualnym potrzebom i preferencjom konsumentów.

Według mnie remarketing pozostanie kluczowym elementem strategii marketingowych, ale będzie musiał ewoluować w odpowiedzi na zmieniające się regulacje prawne, wyzwania technologiczne i rosnące oczekiwania konsumentów dotyczące personalizacji.

Czy w swoich działaniach reklamowych wykorzystuje pani dane geolokalizacyjne?

Oczywiście! Dane geolokalizacyjne mogą być niezwykle efektywnie wykorzystane w marketingu mobilnym. Dostarczają cennych informacji o lokalizacji użytkowników, umożliwia-

jąc tworzenie spersonalizowanych i precyzyjnie celowanych kampanii. Wykorzystanie tych danych może zwiększać skuteczność kampanii i zaangażowanie użytkowników, jednocześnie wpływając na optymalizację kosztów działań.

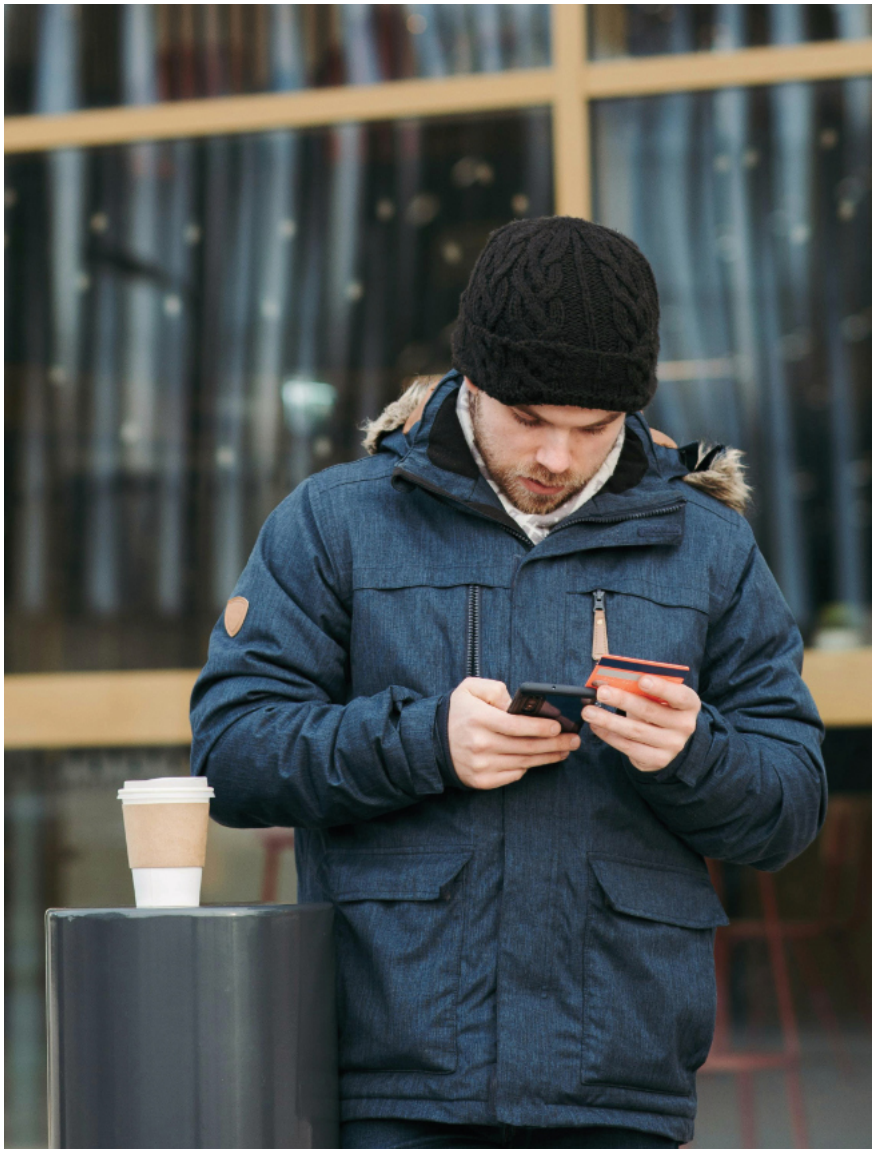
Jedną z najpopularniejszych form wykorzystujących dane geolokalizacyjne są powiadomienia push. Pozwalają one na dokładne targetowanie użytkowników na podstawie ich aktualnej lokalizacji i wyświetlanie reklam osobom, które znajdują się w pobliżu konkretnego sklepu lub miejsca związanego z naszą marką, jak również klientom, którzy odwiedzali konkurencję.

W kampaniach geolokalizacyjnych doskonale sprawdza się technologia geofencing. Tworzy ona wirtualne granice wokół rzeczywistych lokalizacji. Kiedy użytkownik przekracza te granice, może otrzymać określone powiadomienia lub reklamy. To idealne rozwiązanie dla sklepów i restauracji, które mogą wysyłać specjalne oferty do osób znajdujących się w ich bezpośrednim sąsiedztwie.

Dane geolokalizacyjne mogą dostarczyć wielu cennych informacji o nawykach i preferencjach użytkowników, takich jak ulubione miejsca, trasy, które wybierają, czy obszary, w których spędzają najwięcej czasu. Te informacje możemy następnie wykorzystywać do tworzenia lepiej spersonalizowanej oferty oraz bardziej precyzyjnych kampanii, dostosowanych do lokalnych preferencji i potrzeb naszych użytkowników.

Przy tak dużym nacisku na dane, jakie są dla pani najważniejsze wskaźniki sukcesu (KPI) w marketingu mobilnym?

Bez wątpienia jednym z najważniejszych wskaźników jest liczba aktywnych użytkowników (DAU/MAU). Oprócz tego ogromne znaczenie mają wskaźnik retencji, wskaźnik konwersji, koszt pozyskania użytkownika (CAC) oraz wartość życiowa klienta (LTV). DAU (Daily Active Users) i MAU (Monthly Active Users) mierzą aktywność użytkowników w danym okresie. Wskaźnik retencji



pokazuje, ilu użytkowników wraca do aplikacji po pierwszym użyciu i jest sygnałem alarmowym, kiedy przysłowiowo „szoruje po dnie". Wskaźnik konwersji mierzy, ile osób wykonuje pożądane działania, najczęściej zakupy. CAC pokazuje, ile kosztuje pozyskanie nowego użytkownika, a LTV mierzy całkowitą wartość użytkownika przez cały czas korzystania z aplikacji.

Te wskaźniki pomagają ocenić skuteczność kampanii marketingowych i ich optymalizację, co przekłada się także na wsparcie w zarządzaniu budżetem. Kluczowe jest, aby rzeczywiście poświęcić czas na analizę tych danych i wyciąganie wniosków.

Na koniec jeszcze jedno pytanie. Czym dla pani jest omnichannel?

Dobrze dopracowana strategia omnichannel zapewnia spójne doświadczenie użytkownika we wszystkich punktach kontaktu użytkownika z marką. To ważne w dobie zacierania się granic między światem offline i online.

Uważam, że marketing mobilny powinien być zintegrowany z innymi kanałami. Kluczowe jest tutaj wykorzystanie narzędzi analitycznych do śledzenia zachowań użytkowników na różnych platformach i dostosowywanie komunikatów marketingowych na podstawie danych. Integracja kampanii mobilnych z mediami społecznościowymi, e-mail marketingiem oraz marketingiem w wyszukiwarkach pozwala na dotarcie do użytkowników w różnych miejscach ich ścieżki zakupowej.

Ważne jest również, aby wszystkie kanały komunikacji marki były uporządkowane zarówno pod względem wizualnym, jak i przekazu. To buduje spójny wizerunek marki jako całości i zwiększa zaufanie konsumentów.

AI to game changer

Fot. K. Rak

Nowe technologie, jak sztuczna inteligencja, stają się ważnym narzędziem dla branży turystycznej. Z jednym z największych biur podróży w Polsce rozmawiamy o personalizacji, najnowszych trendach w e-commerce oraz innowacjach, które zmieniają status quo.

ROZMOWA Z **MONIKĄ RADOMSKĄ**,
SOCIAL MEDIA & BRAND MANAGER, BIURO PODRÓŻY ITAKA

Zważywszy na popularność Itaki w Polsce, które działania w firmie są dla pani źródłem szczególnej satysfakcji?

Jestem niezwykle dumna z dwóch kluczowych inicjatyw w naszej firmie. Po pierwsze, w czerwcu ubiegłego roku Itaka jako pierwsza firma w branży turystycznej wprowadziła zaawansowaną formę wideo do standardowej komunikacji online. Ta zmiana stanowi kamień milowy w rozwoju naszej firmy i odpowiedź na potrzeby użytkowników internetu, w tym naszych klientów.

Nasz projekt wideo o nazwie „Itaka podróżuje i inspiruje" tworzy jedną z największych w polskim internecie baz wiedzy dotyczącej podróżowania, przeznaczoną nie tylko dla klientów Itaki, ale i dla wszystkich użytkowników. Wyjątkowość tego projektu polega na tym, że tworzą go nasi pracownicy z sieci sprzedaży, którzy podczas wideocastów opowiadają o różnych wakacyjnych miejscach, dzieląc się jednocześnie swoją ekspercką wiedzą i doświadczeniem. Takie działanie nie tylko wzmocniło ich zaangażowanie, ale także stworzyło autentyczne i wartościowe treści dla słuchaczy.

Po drugie, Itaka aktywnie angażuje się w działalność charytatywną, wspierając organizacje pożytku publicznego i lokalne społeczności w krajach, które odwiedzają nasi klienci. Zaangażowanie społeczne jest nieodłącznym elementem dojrzałego biznesu. Pokazuje, że firma rozwija się w sposób zrównoważony, dostrzega różnorodne potrzeby otoczenia, inspiruje innych i uczy się od nich. W Itace wierzymy, że sukces biznesowy idzie w parze z odpowiedzialnością społeczną, dlatego realizujemy wiele inicjatyw pomocowych, takich jak np. budowa szkoły na Madagaskarze czy spełnianie podróżniczych marzeń podopiecznych Fundacji Mam Marzenie.

Czy według pani zmieniły się oczekiwania konsumentów wobec treści reklamowych i samych marek?

Współcześni konsumenci są przebodźcowani nadmiarem reklam. Z badania przeprowadzonego przez agencję SW Research wynika, że Polacy mają raczej negatywny stosunek do reklam: aż 73 proc. uważa, że jest ich za dużo, a 51 proc. odczuwa ich negatywny wpływ na samoocenę, podkreślają przy tym potrzebę większego realizmu i rozrywki w treściach reklamowych[1].

Z moich obserwacji, szczególnie w mediach społecznościowych, wynika, że użytkownicy oczekują krótkich i zrozumiałych komunikatów reklamowych. Ponadto konsumenci oczekują nie tylko personalizacji, ale hiperpersonalizacji ofert i komunikacji. Chętniej reagują również na reklamy, które łączą, a nie dzielą.

Oczekiwania wobec marek są z pewnością coraz większe i ewoluują wraz z rozwojem technologii oraz zmianami społecznymi. W mojej opinii wzrasta znaczenie transparentności, szybkiej i proaktywnej obsługi klienta oraz autentyczności.

Skoro mówimy o preferencjach konsumentów, w jaki sposób firmy e-commerce mogą poprawić

1,2 mld $

Szacowana wartość technologii AI w turystyce i hotelarstwie do 2026 r.
IndustryARC, „Travel & Hospitality AI Market – Forecast (2021-2026)".

retencję klientów i jakie działania sprawdzają się w Itace?
Według mnie kluczem do zwiększenia retencji klientów jest połączenie hiperpersonalizacji, doskonałej obsługi klienta oraz budowania zaangażowanej społeczności wokół marki. Narzędzia takie jak wszelkiego rodzaju programy lojalnościowe, proaktywna komunikacja marek i analiza danych pozwalają skutecznie realizować tę strategię. Nowoczesne technologie, głównie sztuczna inteligencja, mogą znacząco usprawnić ten proces, oszczędzając czas i pieniądze.

W Itace właśnie powyższe elementy – hiperpersonalizacja ofert, proaktywna obsługa klienta i budowanie społeczności – stanowią filary strategii retencji. Wierzę, że to podejście pozwala nam nie tylko utrzymać klientów, ale także przekształcić ich w ambasadorów marki, szczególnie w kanałach online.

Jakie trendy będą kształtowały przyszłość w branży turystycznej?
Moim zdaniem przyszłość branży turystycznej zdefiniują przede wszystkim elastyczność i personalizacja. Dynamiczne pakiety, takie jak produkt ITAKA SMART, stanowią doskonały przykład odpowiedzi na zróżnicowane potrzeby współczesnych podróżników. Coraz większą popularność zdobywają także niestandardowe formy zakwaterowania, takie jak glamping, ekologiczne obiekty czy hotele butikowe. Kluczową rolę odgrywa tu sztuczna inteligencja, umożliwiając szybsze i bardziej precyzyjne dopasowanie ofert do indywidualnych preferencji klientów. Wierzę, że to właśnie te technologie, połączone z elastycznym podejściem do produktu, będą kształtować przyszłość branży turystycznej, zapewniając klientom jeszcze lepsze i bardziej spersonalizowane doświadczenia. Szacuje się, że wartość rynku sztucznej inteligencji w sektorze turystycznym i hotelarskim wyniesie ponad 1,2 mld dolarów do roku 2026, przy rocznym tempie wzrostu na poziomie 9,7 proc.[2]

Wspomniała pani o wpływie sztucznej inteligencji na branżę turystyczną. Czy obejmuje on również sektor e-commerce?
Osobiście jestem pod wielkim wrażeniem, obserwując, jak tempo technologicznego rozwoju bije kolejne rekordy. Sztuczna inteligencja rewolucjonizuje e-commerce, personalizując doświadczenia klientów i oferując precyzyjne rekomendacje produktów. Chatboty, które już teraz opierają się na sztucznej inteligencji, zapewniają całodobową obsługę klienta, usprawniają proces zakupowy i zwiększają satysfakcję klientów. Według raportu McKinsey Global Institute to właśnie obsługa klienta online ulega największej transformacji wśród wszystkich aspektów działalności biznesowej dzięki zastosowaniu generatywnej AI. Sztuczna inteligencja może zwiększyć produktywność tego sektora nawet o 45 proc.

Jak Itaka odpowiada na te zmiany?
W Itace przykładamy priorytetową wagę do obsługi klienta, co potwierdzają między innymi raporty firmy Sotrender. W czerwcu 2024 r. zajmowaliśmy pierwsze miejsce pod względem obsługi klienta na Facebooku wśród biur podróży w branży turystycznej.

Gratuluję takich wyników. Jakie metody angażowania przynoszą według pani najlepsze rezultaty?
Z mojego punktu widzenia, kluczem do skutecznego angażowania użytkowników jest interakcja. Narzędzia takie jak quizy, ankiety, konkursy, grywalizacja oraz treści tworzone przez użytkowników (User Generated Content) nie tylko przyciągają uwagę, ale także zachęcają do aktywnego udziału. Osobiście uważam, że formaty wideo są niezwykle skuteczne w zwiększaniu zaangażowania, a ich potencjał jest wciąż niedoceniany przez wiele marek. Chciałabym również zwrócić uwagę na programy lojalnościowe, które nagradzają klientów za ich aktywność, budują długotrwałe relacje i zwiększają lojalność wobec marki. Sugeruję jednak pamiętać, że każda strategia powinna być dopasowana do specyfiki danej marki

i jej grupy docelowej. Moim zdaniem nie istnieje jedno uniwersalne rozwiązanie – sukces zależy od kreatywności oraz umiejętnego połączenia różnych narzędzi i formatów.

Przechodząc do innych aspektów e-commerce, które czynniki mają obecnie największy wpływ na tę branżę?

E-commerce to branża o ogromnym potencjale, napędzana zmianą nawyków konsumenckich, rozwojem technologii mobilnych, innowacjami technologicznymi oraz wzrostem zaufania do zakupów online. Wierzę, że kluczem do sukcesu w e-commerce jest połączenie innowacyjności z dbałością o doświadczenia klienta. Dlatego właśnie w Itace postawiliśmy na rozwój naszego serwisu www.itaka.pl, wykorzystując sztuczną inteligencję do hiperpersonalizacji ofert i zapewniając intuicyjną obsługę. Jestem dumna, że nasze wysiłki zostały docenione, a nasza strona została nagrodzona w tegorocznym konkursie Mobile Trends Awards w kategorii „Mobile Web". To potwierdza, że obrana przez nas strategia jest słuszna i przynosi wymierne rezultaty.

A jak pandemia COVID-19 wpłynęła rynek e-commerce w Polsce?

Pandemia bez wątpienia stała się katalizatorem dla branży e-commerce, przyspieszając transformację cyfrową i zmieniając nawyki konsumentów. Z mojej perspektywy kluczowe zmiany to przede wszystkim trwałe zwiększenie liczby klientów online oraz wzrost ich oczekiwań co do wygody, szybkości dostaw i jakości obsługi. Warto pamiętać, że pandemia miała zróżnicowany wpływ na różne sektory e-commerce. Na przykład, branża turystyczna odnotowała spadki, podczas gdy sektory takie jak elektronika czy artykuły spożywcze zanotowały znaczne wzrosty.

Rozważając przyszłość, które technologie i trendy przewiduje pani jako kluczowe dla e-commerce w nadchodzących latach?

Według mnie przyszłość e-commerce, w tym również w branży turystycznej, będzie kształtowana przez hiperpersonalizację, zakupy głosowe i wizualne, a także wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość. Uważam również, że znaczącą rolę odegra zrównoważony rozwój.

Technologie jak sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe (ML) zrewolucjonizują personalizację i automatyzację procesów, podczas gdy rozszerzona i wirtualna rzeczywistość przeniosą zakupy online na nowy poziom, umożliwiając na przykład wirtualne przymierzanie ubrań czy testowanie produktów.

> **Kluczem do zwiększenia retencji klientów jest połączenie hiperpersonalizacji, doskonałej obsługi oraz budowania zaangażowanej społeczności wokół marki.**

⅔ ruchu internetowego przypada aktualnie na mobile. Stąd moje kolejne pytanie. Jakie czynniki, pani zdaniem, będą miały największy wpływ na komunikację marek z użytkownikami urządzeń mobilnych?

Według mnie na sposób, w jaki marki komunikują się z użytkownikami urządzeń mobilnych, najbardziej wpłynie wzrost znaczenia komunikacji wizualnej. Wideo będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę w przekazywaniu informacji i budowaniu zaangażowania odbiorców. Dodatkowo nie można pominąć w tym kontekście także roli sztucznej inteligencji.

Dobrze, że poruszyła pani ten temat. Jak ocenia pani wpływ AI na personalizację i automatyzację w marketingu mobilnym?

Sztuczna inteligencja to „game changer" w marketingu mobilnym i to nie tylko moja opinia. Podziela ją wielu marketerów. Dzięki AI możemy obecnie segmentować klientów z niespotykaną dotąd precyzją oraz dostarczać im hiperpersonalizowane treści w czasie rzeczywistym. Już nie ograniczamy się tylko do tradycyjnych podziałów demograficznych, czyli informacji o tym, kim są nasi klienci, ale skupiamy się na tym, czego chcą i potrzebują w danej chwili. Co więcej, AI umożliwia przewidywanie przyszłych zachowań klientów, co otwiera dla marek i zespołów marketingowych zupełnie nowe możliwości. Marki, które skutecznie wykorzystają tę technologię, zyskają przewagę konkurencyjną, budując silniejsze relacje z klientami i osiągając lepsze wyniki biznesowe.

Jakie inne trendy są dla Pani ważne, gdy myślimy o przyszłości marketingu mobilnego?

Przyszłość marketingu mobilnego będzie kształtowana przez rozwój technologii AR i VR, które umożliwiają tworzenie jeszcze bardziej realistycznych i angażujących doświadczeń z markami. Chatboty oparte na sztucznej inteligencji oraz asystenci głosowi znacząco usprawnią interakcję z klientami, personalizując komunikację. Natomiast wyszukiwanie głosowe i rozwój sieci 5G przyczynią się do skuteczniejszej optymalizacji treści oraz bardziej zaawansowanych form reklam, w tym reklam wideo.

Na koniec, wiele razy w trakcie tej rozmowy padło słowo „hiperpersonalizacja". Jestem ciekawa pani stanowiska wobec zaostrzających się przepisów dotyczących prywatności użytkowników.

Uważam, że rosnąca troska o prywatność i bezpieczeństwo danych zmusza zespoły marketingowe do zmiany podejścia i zachowania równowagi. Z jednej strony, personalizacja jest kluczowa dla skuteczności działań marketingowych, z drugiej – użytkownicy coraz bardziej cenią sobie prywatność. To wymaga od marketerów nie tylko transparentności i etycznego podejścia do danych, ale również kreatywności w poszukiwaniu nowych sposobów dotarcia do klientów.

---

[1] Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Instytutu Inbound Marketingu przez agencję SW Research w dniach 26-27.02.2024.

[2] https://www.industryarc.com/Report/18662/travel-hospitality-ai-market.html

Skuteczna kampania to taka, która nie tylko odpowiada na obecne potrzeby, ale również wyprzedza oczekiwania. Dlatego nie bój się eksperymentować i wprowadzać innowacji – to właśnie one mogą przesądzić o przewadze marki na rynku.

FELIETON

POMÓŻ SWOJEJ KAMPANII

PAULINA MATWIJCZYK, MANAGER DS. KLUCZOWYCH KLIENTÓW W SPICY MOBILE

Tworzenie skutecznych kampanii mobilnych to wyzwanie, przed którym staje każdy marketer. Jak sprawić, by reklama nie tylko przyciągała uwagę, ale także przynosiła realne rezultaty? W tym artykule znajdziesz pięć sprawdzonych sposobów, które pozwolą maksymalnie wykorzystać potencjał reklamy mobilnej i osiągnąć zamierzone cele.

ANGAŻUJĄCE KREACJE RICH MEDIA

Tradycyjne banery nie przynoszą efektów? Rich media mogą odmienić twoje podejście do reklamy i zwiększyć zaangażowanie odbiorców. To zaawansowane formy reklamy internetowej, które wciągają użytkowników w świat multimedialnych doznań. Dzięki wykorzystaniu wideo, dźwięku, animacji oraz interaktywnych elementów, takich jak gry czy quizy, konsument staje się aktywnym uczestnikiem narracji marki. Reklamy rich media angażują znacznie bardziej niż tradycyjne banery, oferując wciągające doświadczenia i umożliwiając użytkownikom interakcję z reklamą bez konieczności opuszczania strony. Dodatkowo zaawansowane narzędzia analityczne pozwalają na dokładne śledzenie interakcji, co ułatwia ocenę efektywności kampanii. Kluczem do skutecznych reklam rich media jest dostarczanie wartościowych treści, kreatywność oraz zaangażowanie użytkowników, które dodatkowo podniesiemy precyzyjnie definiując grupę docelową.

PRECYZYJNE PROFILOWANIE UŻYTKOWNIKÓW

Czy wiesz, kim są twoi klienci? Zamiast strzelać w ciemno, korzystaj z danych. Profilowanie polega na dokładnej analizie i segmentacji odbiorców według zebranych danych demograficznych i behawioralnych. Dzięki temu możliwe jest tworzenie spersonalizowanych komunikatów, które idealnie odpowiadają na potrzeby i zainteresowania określonych grup docelowych. W efekcie reklamy docierają do właściwych osób we właściwym czasie, co znacząco podnosi skuteczność kampanii, obniża koszty i poprawia wskaźniki konwersji. Precyzyjne profilowanie pozwala firmom lepiej zrozumieć swoich klientów, budować z nimi trwałe relacje oraz optymalizować działania marketingowe, co przekłada się na lepsze wyniki biznesowe.

DOKŁADNE GEOTARGETOWANIE

Potrzebujesz wypromować swoją usługę w najbliższym sąsiedztwie? Geotargetowanie w kampaniach reklamowych online polega na kierowaniu reklam do użytkowników na podstawie ich dokładnej lokalizacji geograficznej. W zależności od zaplanowanych działań reklamowych

wykorzystuje się do tego technologię GPS lub BTS. Dzięki temu reklamodawcy mogą docierać do odbiorców w ściśle określonych miejscach. Nie mówimy tutaj już o wybranych miastach czy dzielnicach, ale o konkretnych ulicach, a nawet małym promieniu od wskazanego punktu lub budynku. Dokładne geotargetowanie pozwala na bardziej precyzyjne i efektywne zarządzanie kampaniami reklamowymi, podnosząc ich skuteczność. Umożliwia promowanie lokalnych wydarzeń, ofert specjalnych czy usług dostępnych tylko w danym regionie, co zwiększa zaangażowanie odbiorców. Minimalizuje również koszty – reklamodawcy mogą skoncentrować swoje działania na obszarach, gdzie ich produkt lub usługa jest dostępna lub cieszy się największym zainteresowaniem, co przekłada się na zmniejszenie strat związanych z kierowaniem reklam do niepożądanych lub nieistotnych lokalizacji.

TU I TERAZ

A co zrobić, kiedy jest tylko krótka chwila na złapanie klienta? Skuteczność reklam działających na zasadzie „tu i teraz" polega na odwoływaniu się do natychmiastowych potrzeb, impulsów lub sytuacji użytkownika. Idealnym przykładem tego działania są notyfikacje push, czyli krótkie powiadomienia wysyłane do użytkownika w czasie rzeczywistym, np. użytkownik otrzymuje powiadomienie o promocji na kawę, gdy znajduje się w pobliżu kawiarni. Mechanizm działania „tu i teraz" z powodzeniem wykorzystamy też wybierając SMS/MMS – szybkie wiadomości tekstowe zawierające oferty lub kupony, z których konsument będzie mógł od razu skorzystać.

Istnieją także bardziej zaawansowane formaty oparte na działaniu „tu i teraz", takie jak reklamy dynamiczne, które dostosowują swoją treść na podstawie zachowania użytkownika, jego otoczenia lub aktualnej pogody, np. promocja na parasole w deszczowy dzień.

Te formaty są skuteczne w kampaniach opartych na natychmiastowym zaangażowaniu użytkownika, ponieważ są dostosowane do jego bieżącej sytuacji, potrzeb oraz lokalizacji.

RETARGETING

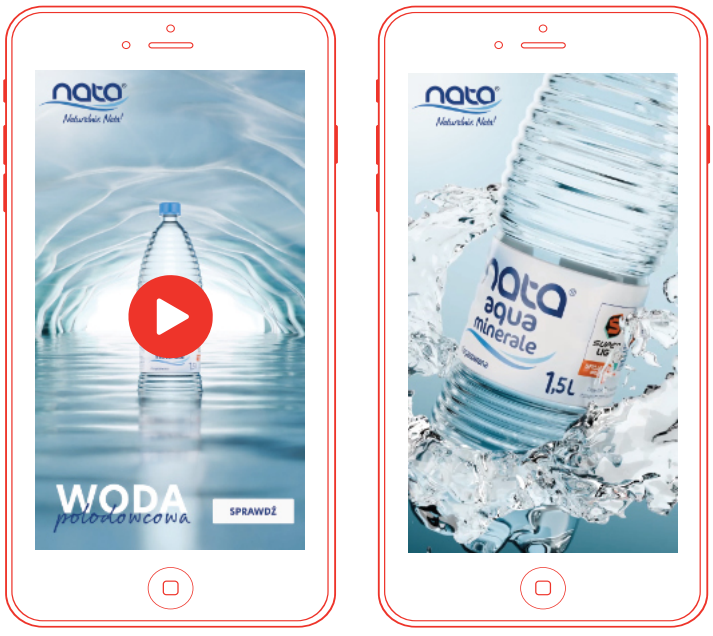
Czy twoi klienci porzucili koszyk zakupowy? Retargeting to strategia reklamowa polegająca na ponownym kierowaniu reklam do osób, które już wcześniej odwiedziły naszą stronę internetową, ale nie dokonały pożądanej akcji (np. zakupu). Działa na zasadzie śledzenia odwiedzających za pomocą plików cookie, które umożliwiają wyświetlanie im spersonalizowanych reklam na innych stronach internetowych lub w aplikacjach, które odwiedzają. Dzięki retargetingowi możemy przypominać potencjalnym klientom o naszej ofercie, co zwiększa szanse na sprzedaż lub inne przyjęte na stronie konwersje. Warto go stosować, ponieważ pozwala dotrzeć do użytkowników, którzy już wcześniej wykazali zainteresowanie, a to poprawia wyniki kampanii i pozwala zmniejszyć wydatki reklamowe. Retargeting jest szczególnie skuteczny w przypadku odzyskiwania klientów, którzy porzucili koszyk zakupowy. Przypomnienie o niedokończonym zakupie oraz ewentualne zaoferowanie zniżki mogą skłonić ich do powrotu i finalizacji transakcji.

Retargeting jest niezwykle wartościowym narzędziem w rękach marketerów, które pozwala na skuteczne dotarcie do potencjalnych klientów, zwiększenie współczynnika konwersji oraz optymalizację kosztów kampanii reklamowych.

Każdy z opisanych sposobów pozwala na osiągnięcie wyższej efektywności i maksymalizację zwrotu z inwestycji. Pamiętaj: skuteczna kampania to taka, która nie tylko odpowiada na obecne potrzeby, ale również wyprzedza oczekiwania. Dlatego nie bój się eksperymentować i wprowadzać innowacji – to właśnie one mogą przesądzić o przewadze marki na rynku.

Reklama 3D: doświadczenie marki w pełnym wymiarze

Doświadcz nowej jakości w reklamie. Spicy Mobile prezentuje format 3D, który po raz pierwszy pozwala na pełne zanurzenie się w świecie marki. Wykorzystaj innowacyjne rozwiązanie, które oferuje niestandardową prezentację produktów i angażuje użytkowników jak nigdy dotąd.



audioXi

Łączymy REKLAMODAWCÓW ze SŁUCHACZAMI najlepszych treści audio w internecie.

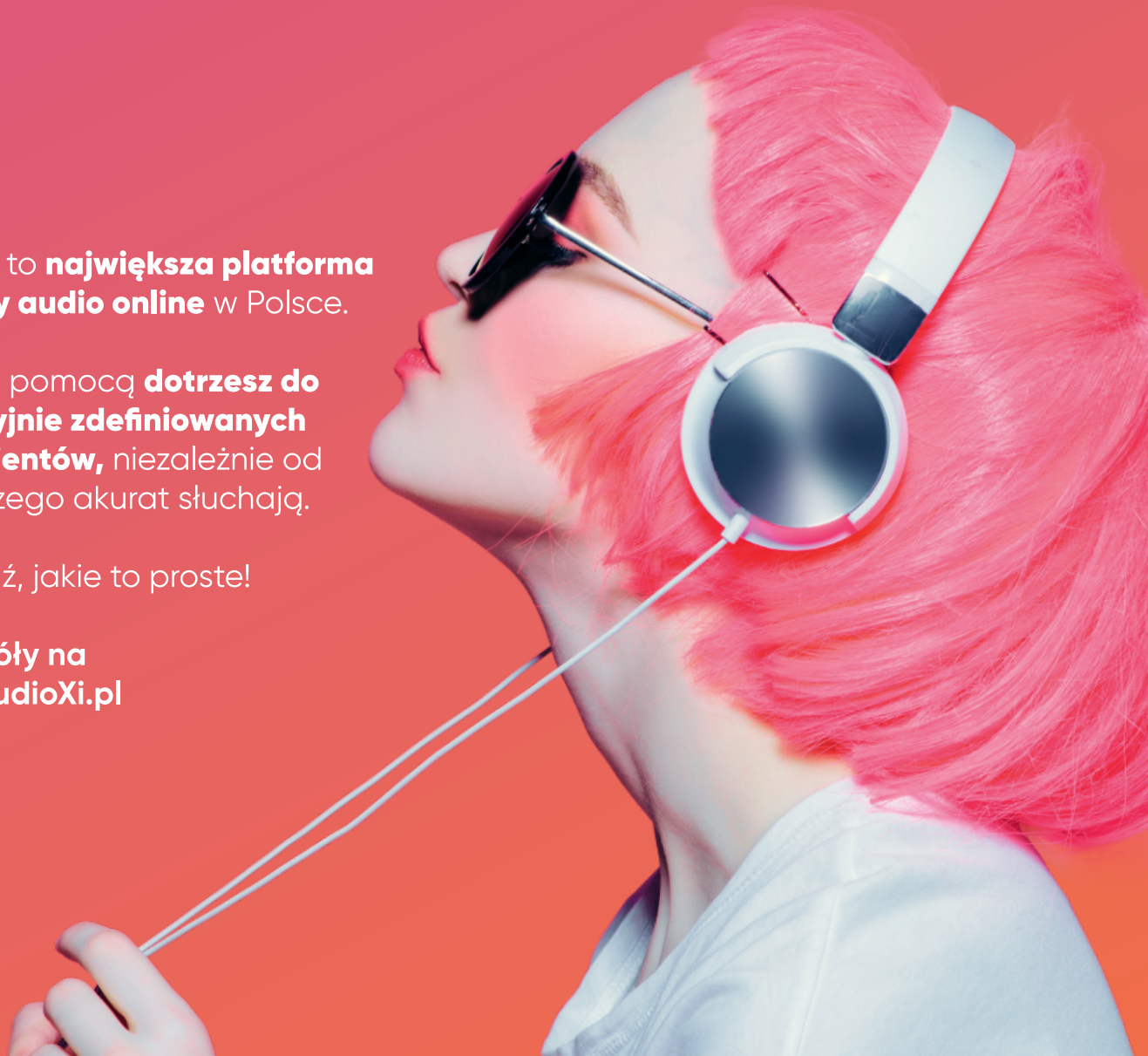
www.audioxi.pl

audioXi to **największa platforma reklamy audio online** w Polsce.

Z naszą pomocą **dotrzesz do precyzyjnie zdefiniowanych grup klientów,** niezależnie od tego, czego akurat słuchają.

Sprawdź, jakie to proste!

Szczegóły na www.audioXi.pl



ŁĄCZYMY ONLINE & OFFLINE

ROZMOWA Z **MARKIEM KLUKOWSKIM**,
HEAD OF DIGITAL W MIDO

W MIDO łączycie możliwości dużego domu mediowego ze zwinnym podejściem do rozwiązań marketingowych online i offline. Co według pana najbardziej wpłynie na komunikację marek z konsumentami w niedalekiej przyszłości?
Z jednej strony czeka nas powszechność technologii 5G (a za rogiem już kolejne iteracje), co oznacza praktyczny brak ograniczeń co do jakości treści, które obecnie są ograniczone przez szybkość łącza. Dodajmy do tego urządzenia noszone (wearables) oraz rzeczywistość rozszerzoną (AR), które sprawiają, że jesteśmy jeszcze bardziej online, a także sztuczną inteligencję (AI), która generuje coraz lepsze treści. Wszystko to maluje obraz przyszłości, w której reklama staje się integralną częścią środowiska użytkownika, jest bardziej natywna i jednocześnie doskonale mierzalna dzięki połączeniu z użytkownikiem 1:1.

Z drugiej strony, silny trend wzmacniania prywatności użytkowników może doprowadzić nas do punktu, w którym reklamy będą wyświetlane jedynie kontekstowo, a cała otoczka technologiczna nie zostanie w pełni wykorzystana. W efekcie reklamy będą płaskie i takie same dla wszystkich.

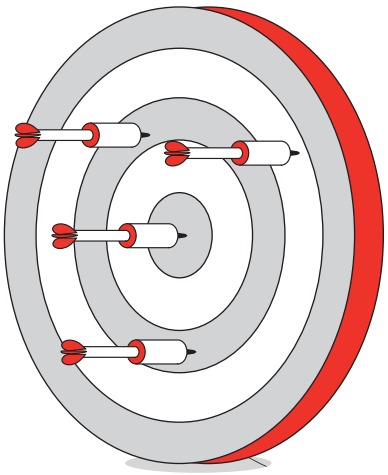
Mamy przed sobą supertechnologie i ogromne możliwości, ale czy marki będą mogły je w pełni wykorzystać? Największy wpływ na to będzie miała nie sama technologia, która z pewnością będzie się rozwijać, lecz zmiana mentalna, która może uniemożliwić pełne korzystanie z tych innowacji.

Ochrona prywatności jest więc potencjalnym zagrożeniem dla rozwoju reklamy cyfrowej, czy tak?
Powiedziałbym, że rosnąca dbałość o prywatność i bezpieczeństwo danych jest dla nas, marketerów, ogromnym wyzwaniem. Dodajmy do tego potencjalnie znikające 3rd party cookies (bo nie wiemy czy Google znowu nie zmieni za moment zdania) i stajemy przed problemem nieznajomości odbiorców naszych reklam. W takim przypadku wracamy do komunikacji po omacku. Czy kampanie kontekstowe będą rozwiązaniem? Na desktopie tak to wygląda. Na urządzeniach mobilnych, jeśli uda nam się zadbać o prywatność i bezpieczeństwo danych, mamy nieco szersze możliwości identyfikacji użytkownika. W tym kanale widzę szansę na utrzymanie, a nawet pogłębienie targetowania demograficznego i behawioralnego.

Jakie widzi pan skutki blokady third-party cookies, jeśli Google zdecyduje się jednak wrócić do pomysłu ich wyłączenia?
Jeśli Google wróci do pomysłu, to wszystkie kampanie targetowane będą musiały zostać zdefiniowane na nowo. Choć targetowania kontekstowe pozostaną, brak szerokich

Geolokalizacja to najlepszy sposób na precyzyjne wykorzystanie budżetu marketingowego. Dzięki niej mniejsze podmioty, działające lokalnie i dysponujące skromniejszymi budżetami, mogą wejść do gry i skutecznie konkurować na rynku.

możliwości targetowania behawioralnego i demograficznego opartego na cookies z pewnością będzie uciążliwy, szczególnie w początkowym okresie. Będzie to również wymagało ustalenia bardziej adekwatnych, dostosowanych do nowej sytuacji KPI. Warto zaznaczyć, że urządzenia mobilne mają w tym zakresie dużą przewagę nad desktopami, co sprawia, że będzie nam łatwiej tworzyć precyzyjnie targetowane kampanie na platformach mobilnych. Niemniej jednak, ogólnie rzecz biorąc, będzie to okres dużej frustracji w branży.



Jakich zmian spodziewa się pan w kampaniach bazujących na remarketingu?

Remarketing jest istotnym elementem kampanii, które prowadzimy. O ile w procesie domykania koszyka i wykorzystania 1st party cookies nie widzę dużych zagrożeń, to brak możliwości pozyskiwania dodatkowych konwersji na bazie look-alike stanowiłby poważne utrudnienie w realizacji KPI kampanii. Generalnie, ograniczenie remarketingu jedynie do jego najbardziej podstawowych form stanowiłoby nie lada wyzwanie, więc rezygnacja Google z wyłączenia 3rd party cookies ułatwi nam życie i dalsze prowadzenie kampanii.

Wiele mówi się teraz o możliwościach, jakie otwiera przed marketerami zastosowanie sztucznej inteligencji w analizie big data. Co pan o tym myśli?

Zwiększenie możliwości obróbki danych spowoduje, że personalizacja technicznie może wejść na jeszcze wyższy poziom. Problematyczne jednak stanie się pozyskanie tych danych. W świecie nastawionym na coraz większą ochronę prywatności możemy dojść do punktu, w którym będziemy dysponować nowoczesnymi technologiami, ale jednocześnie możliwość ich wykorzystania będzie ograniczona. Jeśli jednak dane będą dostępne, sztuczna inteligencja niewątpliwie pomoże nam w ich obróbce i znalezieniu schematów (połączeń w danych) niewidocznych na pierwszy rzut oka, co nie tylko ułatwi nam pracę, ale także wyniesie ją na wyższy poziom.

Co, pana zdaniem, będzie napędzać marketing mobilny?

Sztuczna inteligencja, która jest obecna wszędzie, oraz podcasty, które wciąż zyskują na popularności. Połączmy te dwa trendy. Jeśli branży uda się to zrobić w sposób nienaruszający prywatności (co, jak wiemy, może być bardzo trudne), to dzięki AI i dostępności danych (których na poziomie mobilnym jest więcej niż na poziomie desktopowym) przekazy reklamowe będą jeszcze bardziej spersonalizowane. Coraz lepsze generowanie mowy przez AI pozwoli na umieszczanie reklam w podcastach w czasie rzeczywistym, co zapewni maksymalną uwagę odbiorców oraz idealnie dopasowany przekaz. To musi się udać.

Czy AI zmieni też podejście marketerów do personalizacji i segmentacji na mobile'u?

Dzięki danym dostępnym lub potencjalnie dostępnym w komunikacji mobilnej, przewiduję, że liczba profili użytkowników wzrośnie do niewyobrażalnych rozmiarów. Oczywiście wszystko będzie się działo „w tle", a przy uruchamianiu kampanii reklamowej zaczniemy od szerokiej fazy, którą AI następnie zawęzi, tworząc segmenty i podpowiadając, w jaki sposób komunikować się z poszczególnymi osobami. Ponadto AI zasugeruje, jakie zmiany w produkcie powinniśmy wprowadzić, aby zwiększyć sprzedaż.

Jak ocenia pan możliwości zastosowania AR i VR w marketingu mobilnym?

Osobiście sądzę, że na ten moment są one stosunkowo ograniczone. Zacznijmy od faktu, że pomimo wspólnego „r", obie technologie dzieli więcej niż łączy, co sugeruje potrzebę oddzielnego traktowania każdej z nich. To, co łączy, to niewątpliwie brak powszechności ich użycia. Chociaż teoretycznie w przypadku AR bariera wejścia jest niższa, gdyż wystarczy smartfon do działania z AR w podstawowej wersji, to w przypadku VR konieczne są specjalistyczne okulary. Choć obie technologie znajdą zapewne swoje zastosowania w wąskich, profesjonalnych obszarach, ich upowszechnienie nie nastąpi szybko, co oznacza, że ich rola w marketingu mobilnym będzie ograniczona.

A w e-commerce?

O ile dla VR nie widzę szerokich zastosowań ze względu na niskie nasycenie sprzętowe wśród użytkowników, tak dobrze zaprojektowany AR może okazać się interesujący. Przymierzanie ubrań, dopasowanie nowego stolika do salonu czy zmiana koloru ścian – to wszystko już ma miejsce. Dzięki prostocie zastosowania AR na smartfonach ta technologia posiada duży potencjał do zamykania sprzedaży.

Jakie trendy lub zjawiska są zatem kluczowe dla pana z punktu widzenia rozwoju handlu online?

W kontekście przyszłości e-commerce dostrzegam dwa przeciwstawne trendy, pytanie tylko, czy znajdą one równowagę. Z jednej strony, obserwujemy wzrost kompetencji cyfrowych wśród użytkowników, co zwiększa ich potencjał do dokonywania zakupów online. Z drugiej strony, rosnąca świadomość ekologiczna i zmniejszony konsumpcjonizm, zwłaszcza wśród coraz lepiej wyedukowanej młodej generacji, skutkują zmniejszeniem zakupowego potencjału pojedynczej osoby. Osobiście uważam, że ten drugi trend jest ważniejszy w kontekście e-commerce.

W związku z tym, dla nas i dla naszych klientów kluczowa może okazać się redefinicja oczekiwań – zmiana nie tylko ilościowych KPI, ale także jakościowych. Powstaje pytanie, czy optymalizować kampanie pod kątem mniejszej liczby zakupów o większej wartości, czy też większej liczby zakupów o mniejszej wartości. To pytanie

kluczowe przy prowadzeniu kampanii e-commerce.

Wspomniał pan o konieczności zmiany podejścia do oceny efektywności kampanii. Jestem ciekawa, które wskaźniki pomiaru są dla pana najbardziej wartościowe na mobile'u?

Mobile, jako istotny element świata cyfrowego, stanowi doskonały kanał do mierzenia sprzedaży w e-commerce oraz do obliczania takich wskaźników jak ROAS (zwrot z wydatków reklamowych) i ROI (zwrot z inwestycji). Jednak największą przewagą, którą dostrzegam w urządzeniach mobilnych, jest możliwość łączenia danych online z geolokalizacją offline. Dlatego, odpowiadając na to pytanie, szczególnie poleciłbym raporty footfall jako jedną z najlepszych praktyk wykorzystywania danych i mierzenia skuteczności kampanii mobilnych.

Które technologie mobilne uważa pan za najbardziej istotne w kontekście zwiększania sprzedaży i konwersji?

GPS, zdecydowanie. Po pandemii ludzie mają potrzebę wychodzenia z domów, co szczególnie zauważalne jest w młodszych grupach wiekowych. Chcą oni ponownie robić zakupy offline, dotykać i oceniać produkty przed ich zakupem. Stąd kluczowe staje się połączenie danych online i offline, które umożliwia nam efektywne zwiększanie sprzedaży oraz konwersji. Przy tym termin „konwersja" należy rozumieć jako wizytę w fizycznych lokalizacjach takich jak sklepy, kawiarnie itp.

W jaki sposób wykorzystujecie w MIDO dane geolokalizacyjne?

Uwielbiam dane geolokalizacyjne, szczególnie te pochodzące z urządzeń mobilnych, ponieważ ich jakość zazwyczaj przewyższa inne. Jakie są główne sposoby ich wykorzystania? Przede wszystkim targetowanie według konkretnych lokalizacji, w tym z zastosowaniem filtrów czasowych. Pozwala to na wykluczanie lub włączanie osób przebywających dłużej w danej lokalizacji, na przykład na identyfikację pracowników centrum handlowego, którzy nie są naszymi celowymi odbiorcami. Stosujemy także wysyłkę SMS-ów czy MMS-ów po zidentyfikowaniu konkretnej stacji bazowej (BTS).

W przypadku rozproszonej sieci punktów sprzedaży, zwłaszcza gdy nie pokrywa ona regularnie całego obszaru miasta czy kraju, geolokalizacja to najlepszy sposób na precyzyjne wykorzystanie budżetu marketingowego. Umożliwia to także mniejszym podmiotom, działającym lokalnie i dysponującym skromniejszymi budżetami, wejście do gry i skuteczną konkurencję na rynku.

> **W świecie nastawionym na coraz większą ochronę prywatności możemy dojść do punktu, w którym będziemy dysponować nowoczesnymi technologiami, ale jednocześnie możliwość ich wykorzystania będzie ograniczona.**

Czy sztuczna inteligencja zmieni branżę e-commerce?

Z pewnością jednym z głównych atutów sztucznej inteligencji jest możliwość efektywnej obróbki dużych ilości danych. Wykorzystując wiedzę z obszarów, które dotąd były poza zasięgiem naszych analiz, zyskujemy coraz głębsze rozumienie ścieżek zakupowych klientów. Dzięki temu możemy analizować bardzo konkretne przypadki i tworzyć coraz lepiej dopasowane oferty upsellingowe i cross-sellingowe.

W naszej dyskusji często powraca temat integracji świata online i offline. Jak marketing mobilny może współpracować z innymi kanałami marketingowymi?

Marketing mobilny uważam za jeden z najbardziej „osobistych" kanałów komunikacji. Telefon towarzyszy nam niemal nieustannie – korzystamy z niego do rozrywki (w tym media społecznościowe i streaming), realizacji płatności, obsługi bankowej, urzędowej czy planowania podróży. Większość z tych działań wykonujemy indywidualnie. Te okoliczności stwarzają marketerom ogromne możliwości budowania wartościowych punktów kontaktu z klientem. Dodatkowo geotargetowanie oparte na GPS i sieciach Wi-Fi umożliwia precyzyjne określenie lokalizacji użytkownika nie tylko w przestrzeni, ale także w czasie. Pozwala to nie tylko na targetowanie użytkowników na podstawie tego, co robią, ale także tego, gdzie, kiedy i z kim przebywają. To naturalnie sprzyja integracji kampanii mobilnych z działaniami outdoorowymi, działaniami w punktach sprzedaży (POS) oraz oferuje cenną możliwość raportowania footfall. Internet zawsze umożliwiał mierzenie efektów kampanii i ich wpływu na sprzedaż w e-commerce. Marketing mobilny poszedł krok dalej, umożliwiając w realny i nienachalny sposób weryfikację, jak kampanie online wpływają na sprzedaż offline.

Poświęciliśmy sporo uwagi sposobom dotarcia do grupy docelowej i pozyskaniu klienta. Ale co dalej? Jak marki mogą utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie użytkowników mobilnych?

Jedną z kluczowych zalet mobile'a jest możliwość zbudowania skutecznej komunikacji z konsumentem za pośrednictwem aplikacji. Obecnie jednak podejście użytkowników do aplikacji jest bardziej utylitarne niż kiedyś — pobieramy je po bardziej przemyślanym rozważeniu ich użyteczności. Mimo to aplikacja, która ułatwia życie, z pewnością znajdzie swoje miejsce na pulpicie telefonu. Odpowiednio dozowane powiadomienia i atrakcyjne promocje, dostępne wyłącznie dla użytkowników aplikacji, mogą sprawić, że konsument nie tylko pozostanie z nami na dłużej, ale także zintensyfikuje swoje zaangażowanie. Nie jest to jednak rozwiązanie uniwersalne. Jeśli nie możesz zaoferować użytkownikowi czegoś dodatkowego, co wyróżniałoby twoją aplikację, nie warto tworzyć kolejnej, która tylko powielałaby pomysły konkurencji.

Słuchamy! Tak właśnie podchodzimy w naszym zespole do budowania marki i dostarczania rynkowi najlepszych możliwych rozwiązań.

Marka, która słucha

ROZMOWA Z **GABRIELĄ ANTCZAK**,
MARKETING OUTSOURCING, DYREKTOR MARKETINGU TBM SP. Z O.O.

TBM od lat cieszy się uznaniem na rynku spożywczym, zdobywając pozycję lidera w swojej kategorii. Co według pani przyczyniło się do tego sukcesu?

TBM ma długą historię i zaznaczyło swoją obecność na rynku spożywczym w Polsce i Europie wieloma ciekawymi wdrożeniami produktowymi, innowacyjnością w produkcji oraz ciągłą optymalizacją – zarówno jakości, jak i wewnętrznych procesów.

Sukces oraz zdobycie pozycji lidera w kategorii wynikają przede wszystkim z zespołowej pracy całej drużyny TBM, zaangażowania oraz nieszablonowego myślenia. Rywalizacja z gigantami, obecnymi na rynku przekąsek, wymaga nadzwyczajnej pomysłowości i przełamywania schematów. Kluczem jest poszukiwanie interesujących rozwiązań przy jednoczesnym skupieniu się na potrzebach konsumentów. Wielu twierdzi, że słucha, lecz tego nie czyni; w TBM priorytetem jest dialog, prowadzony z szacunkiem, otwartością i zrozumieniem.

Patrząc na osiągnięcia firmy, co jest dla pani źródłem największej satysfakcji?

To, co napawa dumą, zazwyczaj wymaga największego wysiłku i zaangażowania. Jestem bardzo dumna z jakościowych osiągnięć, które wspólnie wypracowujemy. Oczekiwania konsumentów i nasze strategiczne założenia czasami zderzają się z trudnościami wynikającymi z ograniczeń technologicznych. Przekąska musi być przede wszystkim pyszna! Naszymi głównymi partnerami, po tzw. drugiej stronie, są w dużej mierze dzieci. To one muszą zachwycić się smakiem i jakością, co stanowi niezwykle trudne wyzwanie. Najłatwiej jest dodać do produktów wzmacniacze smaku i ulepszacze. Wielu producentów wybiera tę drogę na skróty. My jednak tego nie robimy, co wydłuża i komplikuje wiele procesów. Dlatego dumna jestem z takich osiągnięć, jak na przykład opracowanie niezwykle smacznych, słodkich chrupek smakowych bez grama wzmacniaczy, barwionych wyłącznie owocami i warzywami. Stały za tym wielokrotne poprawki i powtarzane ślepe testy, do skutku. Nasz trud został jednak nagrodzony, a produkty, znajdujące się pod marką Tygryski, święcą triumfy i coraz mocniej umacniają swoją pozycję na wymagającym rynku.

Ponownie mamy więc przykład współpracy i otwartości, bez wybierania drogi na skróty. To coś, o czym warto mówić i co, w mojej opinii, zasługuje na docenienie i jest powodem do dumy. Posiadamy jasną strategię i realizujemy ją na każdym etapie działania.

Skoro już mowa o produktach, jakie nowości lub innowacje wprowadziliście ostatnio?

Jak mawiają, „najbliższa ciału koszula”, więc naturalnie i z przyjem-

nością moje myśli kierują się w stronę działań marketingowych i rynkowych, w tym nowych wdrożeń – to ogromna przestrzeń do realizacji ciekawych koncepcji, która, co oczywiste, jest również pełna pułapek.

Na bieżąco wprowadzamy wiele nowych produktów, zawsze wysokiej jakości i zawsze wyjątkowych. W ostatnim czasie szczególnie interesujące są tzw. współprace mieszane, czyli nowe produkty tworzone przy udziale kilku podmiotów. Na przykład teraz prowadzimy akcję dotyczącą chrupek dedykowanych naszemu partnerowi handlowemu, sieci Lidl, które zawierają kody rabatowe do JuraParków. Z JuraParkami łączy nas nie tylko bezpośrednie sąsiedztwo, ale przede wszystkim bliskość strategiczna i wzajemne zrozumienie. Dopracowanie założeń i oczekiwań trzech tak różnych partnerów to znaczące przedsięwzięcie.

Jeszcze większym wyzwaniem, ale i źródłem ogromnej satysfakcji, jest tworzenie zupełnie nowych kategorii! To oczywiste marzenie każdego marketera, a ja mam przyjemność spełniać je wspólnie z TBM. W zeszłym roku odpowiedzieliśmy na zaobserwowaną, ale dotychczas niezaspokojoną potrzebę i tworzyliśmy przekąski dedykowane seniorom oraz do wspólnego chrupania z całą rodziną, szczególnie z wnukami. Chrupki „Tygryski GOLD" wzbogacone są błonnikiem, co czyni je unikalnymi również pod względem receptury. Zostały one doskonale przyjęte przez rynek, docenione i zauważone; nagradzane zarówno branżowo, jak i, co najważniejsze, poprzez akceptację konsumentów, którzy chętnie po nie sięgają.

Jakie kroki podejmujecie, aby sprostać dynamicznie zmieniającym się oczekiwaniom rynkowym?

Słuchamy! Tak właśnie podchodzimy w naszym zespole do budowania marki i dostarczania rynkowi najlepszych możliwych rozwiązań.

Zawsze podkreślam, że nie ma sensu zadawać pytań, jeśli nie zamierza się naprawdę wysłuchać odpowiedzi. Niestety, wiele marek postępuje inaczej – udają otwartość, a następnie ignorują informacje otrzymane od konsumentów i partnerów. To słabe podejście.

W TBM wykorzystujemy wszelkie dostępne środki i narzędzia do budowania dialogu. Zarówno social media, jak i wszystkie rozwiązania związane z badaniami rynku, w tym ślepe testy, mogą być – i w naszym przypadku są – zaproszeniem do rozmowy. Zamiast jednostronnej komunikacji, pytamy konsumentów i klientów. Prowadzimy dialog, a nie monolog, przyjmujemy uwagi i mierzymy się z nimi. Nie zawsze jest to najłatwiejsza droga, ale z pewnością najbardziej efektywna. Konsumenci i klienci to doceniają, okazując lojalność. Tak buduje się skuteczną i silną markę.

> **Szyjemy na miarę i uruchamiamy pokłady kreatywności, aby to nie pieniądze decydowały o efektywności naszych działań. Robimy to bardzo dobrze, co potwierdza rosnąca pozycja marek TBM oraz liczne udane wdrożenia.**

Do tej pory mówiłyśmy o sukcesach. Zatrzymajmy się chwilę na drugiej stronie medalu. Czy może pani wymienić kilka zawodowych wyzwań, które stanęły ostatnio na pani drodze?

Niezmiennym wyzwaniem są budżety marketingowe. Przy moim nazwisku już od dawna widnieje dopisek „wyjątkowa efektywność przy niskim budżecie", co podkreśla moje skupienie na efektywności, a nie tylko na efektowności działań. W kategorii, w której funkcjonuje TBM, czyli w przekąskach, wydatki na marketing mają szczególne znaczenie, a codzienne wyzwania to mierzenie się z potężnymi budżetami, jakimi dysponują koncerny spożywcze.

Szyjemy na miarę i uruchamiamy pokłady kreatywności, aby to nie pieniądze decydowały o efektywności naszych działań. Robimy to bardzo dobrze, co potwierdza rosnąca pozycja marek TBM oraz liczne udane wdrożenia. Jednakże, jeśli mam mówić o najtrudniejszych wyzwaniach, to niestety muszę wprost wspomnieć o finansach. Mimo to jestem pewna, że nie powstrzymają nas one w dalszym rozwoju i zdobywaniu rynku.

Wspominała pani, że działacie na bardzo konkurencyjnym rynku, gdzie w grę wchodzą duże budżety reklamowe. Czy według pani inwestowanie w reklamę mobilną jest szansą dla mniejszych graczy na zaistnienie w świadomości konsumentów?

Przekąski to kategoria wyjątkowo mocno wspierana wysokimi budżetami marketingowymi. Impulsowy charakter zakupów oraz wiele alternatywnych, szybko zmieniających się propozycji produktowych sprawiają, że skupienie uwagi konsumenta jest niezwykle trudne. Zbudowanie zainteresowania, nawet minimalnej lojalności, a w konsekwencji doprowadzenie do transakcji, wymaga doskonałych pomysłów i nadzwyczajnej konsekwencji, szczególnie w porównaniu z innymi kategoriami rynkowymi.

Paradoksalnie, rozwiązania reklamowe są najprostsze. Łatwiej wydać „wagony pieniędzy" na zasięgową reklamę, niż tak zaplanować działania przy skromniejszym budżecie, by trafiały bezpośrednio do serc i emocji konsumentów. Poszukiwanie skutecznych rozwiązań wymaga oczywiście wyjścia z komfortowej „bańki" standardowego myślenia i otwarcia się na nowoczesne, aktualne i ciekawe koncepty.

Czy jednym z takich rozwiązań może być reklama mobilna? Moim zdaniem, tak! Dobrze skonfigurowana w miksie różnorodnych działań podejmowanych przez markę, idealnie dopasowana do potrzeb odbiorców, niestandardowa – stanowi interesującą propozycję również pod względem efektywności. Istnieje jed-

nak zasadniczy warunek, o którym niestety zbyt często się zapomina. Zarówno w przypadku korzystania z dobrodziejstw reklamy mobilnej, jak i w każdym innym działaniu w ramach aktywności marketingowych, kluczowym fundamentem jest transparentna, jednoznaczna i zrozumiała strategia rynkowa. Zbudowanie trwałego zaufania do marki to proces długotrwały, a wiarygodność można bardzo łatwo utracić. Aby zatem skutecznie korzystać z różnorodnych narzędzi marketingowych, trzeba jednoznacznie zidentyfikować faktyczne przewagi i wyróżniki, które zawsze jesteśmy w stanie zapewnić konsumentom w 100%. Najpierw strategia, potem narzędzia – niestety, ten układ bywa czasem zakłócony.

W przypadku marki Tygryski mówimy o wyjątkowo wrażliwym obszarze, ponieważ nasze produkty trafiają do najmłodszych konsumentów. To rodzice decydują o zakupie i to na ich świadomość, szczególnie w kwestii jakości, możemy oddziaływać. Ostatecznym recenzentem są jednak maluchy – wymagające nie „czystych etykiet" (o których po prostu nie mają pojęcia), lecz doskonałego smaku i interesującej, dziecięcej historii. Narrację marki prowadzimy więc na wielu płaszczyznach jednocześnie, a wszystkie one muszą być spójne i wzajemnie się uzupełniać. Musimy również odpowiadać na rosnące potrzeby i oczekiwania rodziców, docierać do nich wtedy, kiedy mają chwilę w swoim zabieganym trybie życia.

To wszystko jednoznacznie wskazuje, że konieczne jest podejmowanie rozwiązań „szytych na miarę" i zdecydowanie wykraczających poza utarte standardy. Właśnie w ten sposób kreujemy tort marketingowy w TBM.

Jakie kanały i technologie są dla pani firmy najbardziej obiecujące w kontekście docierania do nowych konsumentów?

Jedną z naszych realnych przewag rynkowych jest autentyczne otwarcie się na konsumentów. Rozmawiając z nimi, zadając pytania, na które faktycznie chcemy usłyszeć odpowiedź, oraz analizując informacje zwrotne, zyskujemy prawdziwy

obraz ich potrzeb i oczekiwań. Dlatego uruchamiamy nowe kanały, nie zgadując i nie opierając się wyłącznie na własnych przekonaniach, ale podążając za potrzebami naszych klientów. Czy jakieś konkretne kanały wydają się szczególnie obiecujące? Szczerze mówiąc, nie umiem jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Testujemy wiele rozwiązań jednocześnie, wybierając te, które okazują się najwygodniejsze i najbardziej atrakcyjne dla konsumentów. Nigdy się nie zatrzymujemy i uważam, że to jest klucz do sukcesu w budowaniu marki nr 1 na rynku, jaką są Tygryski.

Zanim zakończymy, chciałabym zapytać o przyszłość branży. Jakich trendów się pani spodziewa?

To pytanie, na które odpowiedź chciałby znać każdy marketer. Ja również... Marzy się nam taka cudowna szklana kula, która pozwalałaby minimalizować ryzyko i przewidywać, co się wydarzy. Ale póki jej nie mamy, próbujemy prognozować, a także aktywnie tworzyć i wywoływać trendy – taka jest rola marketerów, prawda?

Z mojej i naszej perspektywy – na pewno można spodziewać się stałego wzrostu świadomości i edukacji społeczeństwa. Coraz więcej osób chce wiedzieć, co je i co daje swoim dzieciom. Docenienie jakości i tzw. czystości etykiet to ścieżka, z której nie ma odwrotu. To zdecydowanie przewaga strategiczna TBM-u i naszej marki nr 1 – Tygrysków.

Wiele zmian przyniesie też ESG i związane z nim wymagania – zarówno w kontekście odpowiedzialności społecznej i klimatycznej, jak i wewnętrznego uporządkowania firm. Wymagania te będą rosły, a konieczność ich spełnienia wpłynie nie tylko na jakość produktów, ale także na dobrostan pracowników. Może to oczywiście (choć niekoniecznie) przełożyć się również na koszty wytworzenia, a w konsekwencji na ceny produktów na półkach.

EKO

Czas na

ASEKOL PL umacnia swoją pozycję lidera w branży. Aby zwiększyć świadomość społeczeństwa i liczbę odbiorów elektrośmieci z gospodarstw domowych i firm, spółka inwestuje w działania edukacyjne na mobile'u.

ROZMOWA Z **KAROLINĄ WROŃSKĄ**,
DYREKTOR MARKETINGU W ASEKOL PL

W Polsce poziom zbiórki elektrośmieci wynosi aż 85 proc., tym samym nasz kraj jest jedynym w Unii Europejskiej, który przekracza wymagania narzucone przez dyrektywę WEEE. Duża w tym zasługa firm takich jak ASEKOL. Jesteście jednym z liderów branży, w czym tkwi przyczyna sukcesu?

ASEKOL PL to organizacja odzysku, która oferuje wyjątkowo kompleksowy zakres usług. To właśnie ta kompleksowość powoduje, że w ostatnich latach odnosimy duże sukcesy, zwiększając grono klientów i uzyskując znaczne wzrosty w ilości zbieranego zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego. Jednak prawdziwą siłą napędową jest nasz zespół – grupa fantastycznych, zaangażowanych ludzi, pełnych pasji profesjonalistów. Dzięki ich wiedzy, determinacji i innowacyjnemu podejściu, ASEKOL stale się rozwija i umacnia swoją pozycję lidera w branży.

Jakie działania ASEKOL są dla pani najbardziej znaczące?

Odpowiedź jest trudna, bo nasza oferta jest skierowana nie tylko do wprowadzających na rynek sprzęt, baterie i opakowania, ale również dla miast, gmin i mieszkańców.

Z pewnością niezwykle ważny jest projekt „Elektrosegregacja". Na jego sukces składają się dwie główne usługi, które zapewniają mieszkańcom łatwe i bezpieczne pozbycie się zepsutych, starych i niepotrzebnych elektroodpadów. Pierwsza z nich to nasze charakterystyczne czerwone kontenery na małe elektrośmieci typu lokówka, mikrofalówka, toster czy nawet zabawka na baterie, które można znaleźć w Opolu, aglomeracji warszawskiej i w miastach Górnego Śląska. Liczba takich kontenerów przekroczyła już 340.

Ponadto na terenie Warszawy, aglomeracji warszawskiej, Opola i Górnego Śląska oferujemy darmową usługę odbioru dużego sprzętu. Jeśli zepsuła ci się lodówka, pralka czy zmywarka, nasza ekipa przyjedzie, wyniesie i odbierze twój zepsuty sprzęt, i to całkowicie bezpłatnie. Możemy zdradzić, że w najbliższym czasie będziemy rozwijać projekt na terenie całej Polski.

Dzięki naszym działaniom wzrasta świadomość społeczeństwa na temat prawidłowego postępowania z e-odpadami, co jest dla mnie osobiście dużym powodem do dumy. Zepsute pralki i lodówki nie są wyrzucane do lasu czy do kanałów, a lądują w profesjonalnych zakładach recyklingu, w których odzyskiwane są cenne surowce (metale żelazne, nieżelazne, łom stalowy, tworzywo), a także – w wyniku kolejnych procesów recyklingu – metale szlachetne jak złoto, srebro, pallad czy platyna. Pragnę podkreślić, że wszystko, co odzyskujemy z zużytego sprzętu, znajduje drugie zastosowanie w nowych produktach. Troszczymy się o środowisko, oferując naszym klientom wygodne i ekologiczne rozwiązania.

W ramach działalności edukacyjnej mocno inwestujecie w reklamę mobilną. Czy widzi pani jakieś zmiany w oczekiwaniach konsumentów wobec treści reklamowych i ogólnie wobec marek?

Oczekiwania konsumentów wobec treści reklamowych i marek ewoluują w odpowiedzi na zmieniające się

warunki rynkowe, technologiczne oraz społeczne. Od marek oczekuje się autentyczności i jasnego przekazu, skąd pochodzą produkty, jakie usługi są świadczone oraz czy firma stosuje praktyki pod względem etyki i zrównoważonego rozwoju – to teraz temat na czasie.

Liczba reklam zaczyna denerwować przeciętnego konsumenta. Natłok informacji, jakie docierają do nas codziennie, powoduje, że często czujemy się nimi osaczeni. Dlatego też im prostsza komunikacja, im mniej pobocznych treści przekazuje, tym lepiej.

W działaniach edukacyjnych ASEKOL stawiamy na prostotę i pokazywanie prawdy, a prawdą w tym przypadku jest praca naszego zespołu, który wykonuje wiele działań, żeby zwiększyć świadomość ekologiczną społeczeństwa, zarówno w kwestii zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego, baterii i akumulatorów, jak i opakowań. Materiały dotyczące autentycznych akcji ekologicznych są zdecydowanie ciekawsze w odbiorze i powodują większe zainteresowanie niż zwykła reklama usługi.

Gdy mówimy o reklamie mobilnej, nie sposób nie wspomnieć też o geolokalizacji...

Nie wyobrażam sobie skutecznej kampanii reklamowej bez geolokalizacji. Stosowanie jej pozwala marketerom na precyzyjne docieranie do potencjalnych klientów w określonych miejscach, co znacznie zwiększa skuteczność kampanii. Wykorzystujemy geotargetowanie zarówno w kampaniach Google, w kampaniach prowadzonych w social mediach, głównie na Facebooku, jak i w innych naszych cyfrowych działaniach.

Targetowanie lokalne, geofencing czy personalizacja przekazu – wszystkie te strategie mają ogromne znaczenie. Pozwalają one na lepsze dostosowanie kampanii do potrzeb użytkowników, mimo ograniczeń związanych z prywatnością danych.

W kontekście rosnącej dbałości o bezpieczeństwo danych marki muszą zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Co według pani jest kluczowe?

Dbałość o prywatność i bezpieczeństwo danych użytkowników stawia wiele wyzwań, które wymagają przemyślanych strategii związanych z przepisami prawa dotyczących prywatności danych, takich jak RODO. Wymaga to od nas dostosowania swoich polityk i procedur. Niestety, często te procesy wiążą się ze sporymi kosztami i skomplikowanymi wdrożeniami.

Wprowadzenie nowych przepisów dotyczących prywatności danych prowadzi do ograniczenia ilości danych, które firmy mogą gromadzić i analizować. Dla marketerów oznacza to mniejszą ilość informacji na temat zachowań i preferencji użytkowników, co utrudnia personalizację kampanii marketingowych i precyzyjne targetowanie. Uzyskiwanie zgód na przetwarzanie danych staje się coraz bardziej wymagające. Marketerzy muszą opracowywać strategie, które zapewnią użytkownikom jasne informacje na temat wykorzystywania ich danych oraz łatwy sposób wyrażania zgody lub jej cofania.

Według mnie podstawą jest zaufanie. Nasze działania powinny być transparentne, zarówno w kwestii zbierania i przetwarzania danych, jak i ich wykorzystywania. Ważna jest również edukacja klientów na temat ochrony prywatności oraz korzyści, jakie zyskują poprzez udostępnienie swoich danych.

Skoro jesteśmy przy temacie dotyczącym danych, chciałabym porozmawiać o blokadzie third-party cookies. Jakie działania podjęliście, by przygotować się na tę ewentualną zmianę?

Gdyby ostatecznie doszło do blokady, ta zmiana byłaby dla marketerów trudna. Mimo to mogę odpowiedzieć: tak, mam poczucie, że nasza firma skutecznie przygotowała się na zniknięcie 3rd party cookies. Wdrożyliśmy szereg strategii i narzędzi, aby kontynuować efektywne działania marketingowe i analityczne bez polegania na tych plikach. Zainwestowaliśmy w rozwój danych first-party, poprawiliśmy nasze mechanizmy zbierania zgód użytkowników oraz zastosowaliśmy alternatywne metody targetowania. Dzięki temu jesteśmy w stanie nadal dostarczać spersonalizowane treści naszym klientom, jednocześnie dbając o ich prywatność.

Czy w wyniku inflacji zrewidowaliście swoje podejście do działań reklamowo-edukacyjnych?

Oczywiście, że tak. Nie ma co ukrywać, że inflacja dotknęła większość, jak nie wszystkie branże. Również w naszej firmie nieco zmieniliśmy podejście do działań reklamowo-edukacyjnych. Mocno skupiamy się

na zwrocie z poczynionych inwestycji reklamowych. Aby ocenić skuteczność prowadzonych działań, sięgamy do narzędzi analitycznych.

Chociaż od dawna w działaniach marketingowych wykorzystujemy popularne narzędzia, takie jak mailingi, kampanie Google czy media społecznościowe (Facebook, Instagram, LinkedIn), to obecnie zdecydowanie bardziej szczegółowo analizujemy wszystkie wskaźniki. Nie licząc działań typowo edukacyjnych, w kwestiach marketingowych rezygnujemy z działań, które oprócz celu wizerunkowego nie przynoszą nam bezpośrednich korzyści biznesowych, na korzyść tych, które skutecznie przyczyniają się do pozyskiwania nowych klientów. To pozwala optymalizować budżet, który przeznaczamy na działania reklamowe, a, jak wiadomo, żaden budżet nie jest z gumy. Szczegółowa analiza wskaźników pozwala nam podejmować trafne decyzje i efektywnie wykorzystywać dostępne zasoby, co przekłada się na lepsze wyniki biznesowe.

Jakie kroki planujecie podjąć, aby sprostać zmieniającym się wymaganiom klientów?

Działamy dynamicznie. Branża recyklingu rozwija się w zawrotnym tempie, a my staramy się na bieżąco odpowiadać na jej wyzwania. Stale analizujemy nie tylko działania konkurencji, ale także prognozy rynkowe, co pozwala nam szybko reagować na nowe oczekiwania klientów.

ASEKOL jest organizacją odzysku nie tylko zużytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego, ale również baterii i akumulatorów oraz opakowań. Zapewniamy naszym klientom najwyższe standardy obsługi, przejmując obowiązki kompleksowo. Oferujemy komplementarny katalog usług w obszarach uzyskiwania poziomów recyklingu, doradztwa środowiskowego, audytów, sprawozdań i ewidencji, kampanii edukacyjnych, gospodarki obiegu zamkniętego (takiego jak selektywna zbiórka odpadów) i zrównoważonego rozwoju. Poprzez dokładne analizowanie rynku i potrzeb klientów, ASEKOL tworzy kompleksową ofertę, doskonale wpisującą się w dzisiejsze trendy. Dążymy do stworzenia trwałego i zrównoważonego systemu gospodarczego, który promuje efektywne zarządzanie zasobami i minimalizację negatywnego wpływu na środowisko.

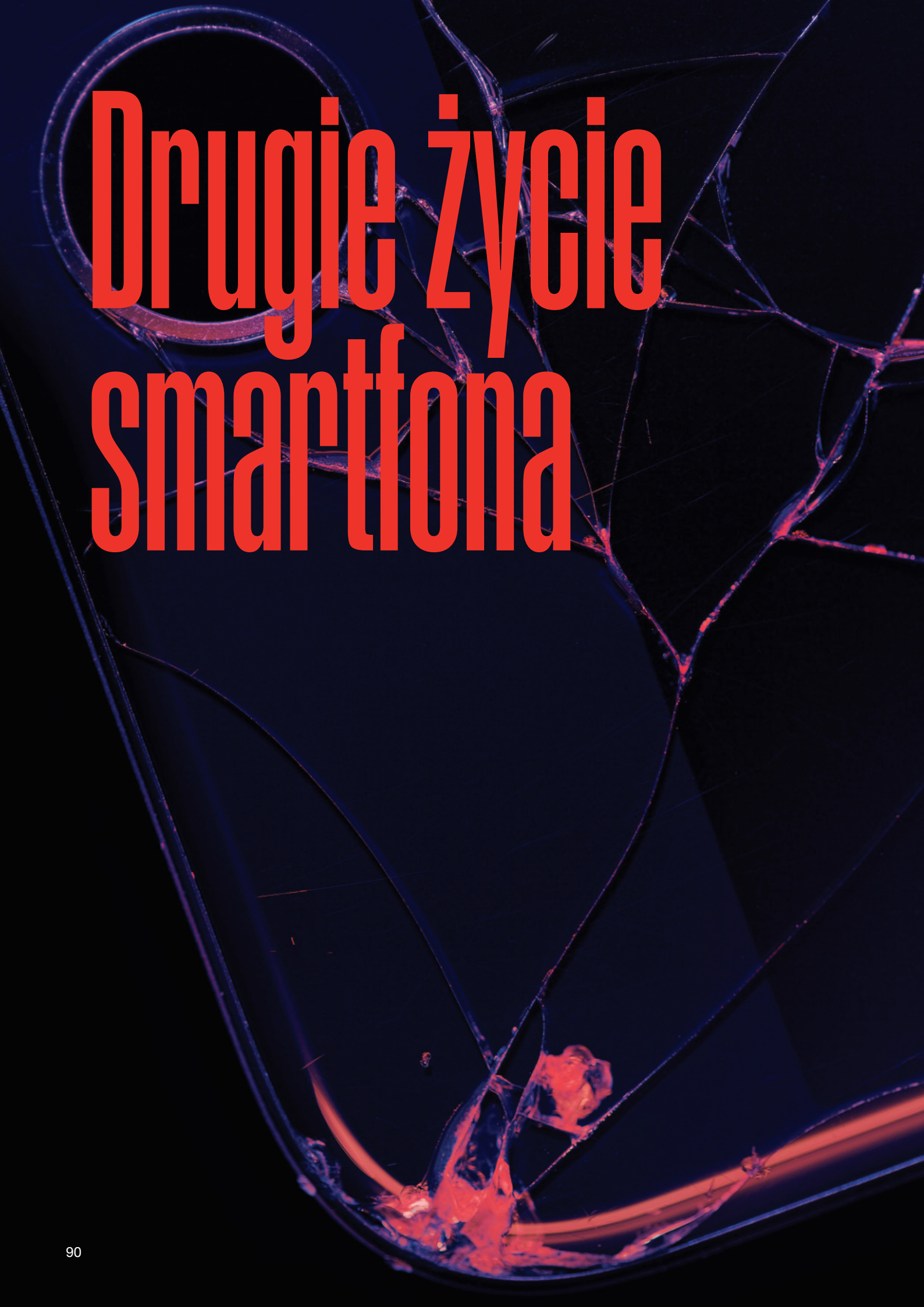
Jakie zjawiska według pani będą miały decydujący wpływ na przyszłość branży recyklingowej?

Problem zanieczyszczenia środowiska oraz nadmiernego zużycia zasobów naturalnych stał się jednym z najpoważniejszych wyzwań naszej cywilizacji. W odpowiedzi na to branża recyklingu ewoluowała i przekształciła się, integrując nowoczesne technologie, innowacyjne procesy oraz zrównoważone podejście. Rynek recyklingu nie znosi próżni, a oczekiwania klientów biznesowych oraz mieszkańców są coraz większe. Sama usługa odbioru elektroodpadów z domów czy przedsiębiorstw przestaje więc być już wystarczająca. Od firm takich jak my oczekuje się kompleksowości i zapewnienia dodatkowych usług.

Jakie innowacje wprowadziliście w ostatnim czasie?

Przede wszystkim należy powiedzieć, że wprowadziliśmy już mnóstwo innowacyjnych rozwiązań, których nie posiada nikt inny, teraz stawiamy na ich rozwój. Nie sposób nie wspomnieć chociażby o Smart Ecobox, czyli inteligentnym urządzeniu do selektywnej zbiórki elektroodpadów, dopasowanym do potrzeb klienta i zarządzanym aplikacją. Nasz autorski projekt został wyposażony w pięć komór do segregacji pięciu partii drobnych elektrośmieci: baterii, drobnej elektroniki, lamp LED, telefonów komórkowych oraz e-papierosów. Został nagrodzony Złotym Medalem grupy MTP oraz jest laureatem nagrody konsumentów na Poznańskich Targach POLECO 2023. Naszym celem jest teraz umieszczenie Smart Ecoboxów w kolejnych miejscach, gdzie mieszkańcy będą mogli bezproblemowo segregować małe e-odpady.

Drugie życie smartfona



Chcąc nadążyć za postępem technologicznym, często wymieniamy nasze telefony na nowsze modele, a kuszeni reklamami, kupujemy kolejne gadżety. Cena tych decyzji jest wysoka, nie tylko dla naszych portfeli, ale i dla środowiska.

Do 2030 roku świat może wytworzyć ponad 80 mln ton elektrośmieci. To ogromna ilość, która będzie dramatycznie rosła, jeśli nie podejmiemy działań. Niestety, tylko jedna piąta z tych odpadów trafi do firm zajmujących się profesjonalnym recyklingiem. Aby system zbiórki i przetwarzania e-odpadów działał sprawnie, konsumenci muszą wiedzieć, co zrobić z zużytym sprzętem elektrycznym i elektronicznym (ZSEE). Równie ważne są odpowiednie nawyki. Im dłużej bowiem nasze smartfony będą nam służyć, tym bardziej ograniczamy nasz ślad węglowy.

ELEKTROŚMIECI – GLOBALNY PROBLEM

Zgodnie z najnowszym raportem „Global E-waste Monitor 2024", opracowanym przez ONZ, w 2022 roku na świecie wyprodukowano aż 62 miliardy kilogramów elektrośmieci – to więcej niż łączna waga wszystkich dorosłych Europejczyków! W porównaniu do 2010 roku ilość e-odpadów wzrosła aż o 82 proc. i rośnie pięć razy szybciej niż dokumentowany recykling.

Różnica między globalną produkcją elektrośmieci a poziomem ich zbiórki ujawnia istotne luki w krajowych systemach zarządzania e-odpadami. Główne przyczyny to niewystarczające regulacje, brak odpowiedniej infrastruktury oraz ograniczona świadomość społeczna. W tej kwestii jest jeszcze wiele do zrobienia, nawet w krajach rozwiniętych.

W Unii Europejskiej wyznaczone zostały minimalne poziomy zbiórki zużytego sprzętu elektronicznego i elektrycznego (ZSEE). Od 2021 roku wynoszą one co najmniej 65 proc. masy sprzętu wprowadzonego na rynek. Niestety, zbiórka, recykling i ponowne użycie elektroodpadów nie są realizowane w równym stopniu w poszczególnych państwach członkowskich. Statystyki wskazują, że większość krajów Unii Europejskiej nie osiąga norm narzuconych przez dyrektywę WEEE, często odzyskując mniej niż połowę swoich elektrośmieci. Wyjątkiem jest Polska, która jako jedyny kraj przekroczyła wyznaczony próg, osiągając poziom zbiorki na poziomie 85 proc.

DLACZEGO RECYKLING JEST WAŻNY?

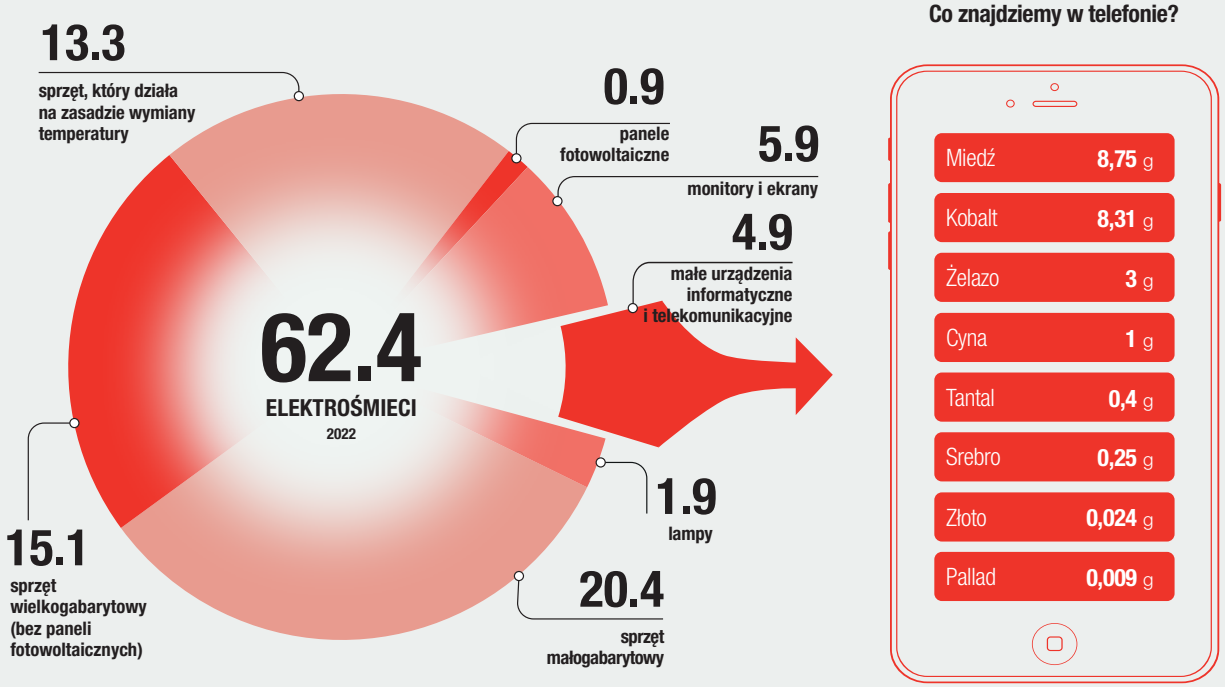
Urządzenia elektryczne zawierają wiele cennych materiałów, które mogą być ponownie wprowadzone do cyklu produkcyjnego dzięki recyklingowi. Należą do nich metale szlachetne, takie jak złoto, srebro, pallad i platyna, oraz surowce krytyczne, takie jak lit czy kobalt, które są kluczowe dla przyszłych technologii związanych z energią odnawialną i elektromobilnością.

Rozwój technologii recyklingu elektrośmieci staje się zatem imperatywem naszych czasów – nie tylko z perspektywy ochrony środowiska, ale także dla bezpiecznej transformacji energetycznej i cyfrowej. Według raportu „Global E-waste Monitor 2024" elektrośmieci na całym świecie zawierały 31 miliardów kilogramów metali, w tym 4 miliardy kilogramów surowców krytycznych. Ponad 60 proc. tych metali zostało skutecznie odzyskanych i wprowadzonych z powrotem do obiegu.

Dzięki recyklingowi można ograniczyć zużycie zasobów naturalnych oraz znacząco zmniejszyć ilość odpadów. Recykling pozwala również na zmniejszenie emisji CO_2 związanej z wydobyciem i przetwarzaniem surowców, co jest kluczowe w walce ze zmianami klimatycznymi. Niestety, cenne surowce często trafiają na wysypiska, ukryte w starych telefonach czy laptopach. Gdyby

Elektrośmieci. Skala problemu

Dane w milionach ton



Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Global E-waste Monitor 2024" i GoRepair

krajom udało się zwiększyć poziom zbiórki i recyklingu elektroodpadów do 60 proc. do 2030 roku, mogłyby zaoszczędzić ponad 38 miliardów dolarów w kosztach odzysku.

UWAŻAJ NA ZDROWIE

O tym, w jaki sposób postępujemy z zużytym sprzętem elektronicznym, wiele mówią wyniki raportu Eurostat z 2022 roku. Tylko co dziesiąty Europejczyk deklaruje, że oddał swój stary laptop czy telefon do recyklingu, a 2 proc. respondentów przyznaje, że wyrzuciło zużyty sprzęt nielegalnie.

– Niewielkie elektroodpady, takie jak baterie, ładowarki czy telefony, bardzo łatwo wrzucić do kosza na śmieci. Wiele osób myśli, że te małe urządzenia nie są niebezpieczne. Tymczasem nawet jeden telefon komórkowy może zanieczyścić jeden metr sześcienny gleby. W skali globalnej takie działania prowadzą do ekologicznej katastrofy – wyjaśnia Paulina Matwijczyk z agencji Spicy Mobile.

Należy pamiętać, że elektrośmieci – niezależnie od wielkości – to urządzenia, które zawierają szkodliwe związki chemiczne. W klimatyzatorach i lodówkach znajdziemy freon, w obudowach komputerów brom, kadm w bateriach, ołów w kineskopach monitorów i telewizorów, a arsen jest stosowany w niektórych rodzajach półprzewodników. Każda z tych substancji, przy nadmiernym stężeniu lub długotrwałej ekspozycji, może powodować poważne problemy zdrowotne, w tym uszkodzenia mózgu, układu nerwowego, a nawet prowadzić do chorób nowotworowych. Gdy wydostają się z zepsutego urządzenia, mogą skażać glebę i wodę, stanowiąc poważne zagrożenie dla ekosystemu oraz zdrowia publicznego.

ODDAJ STARY TELEFON DO RECYKLINGU

Dużym problemem są zwłaszcza nieduże urządzenia, ponieważ to one najczęściej zalegają w naszych domach. W Polsce może to być nawet 20 milionów sztuk sprzętu, głównie w postaci telefonów i małego AGD. Choć w wielu obszarach życia jesteśmy coraz bardziej eko, kupując nowy smartfon, stary wrzucamy zwykle do szuflady.

Według analiz firmy badawczej Statista, aż 84 proc. Polaków posiada przynajmniej jeden nieużywany smartfon. Wiele z tych urządzeń nigdy nie zostanie poddanych recyklingowi, choć zawierają cenne i rzadkie materiały, takie jak złoto, miedź, srebro, pallad i lit. Dlaczego? To kwestia przyzwyczajeń. Jak wynika z raportu „Smart Barometr 2022", przygotowanego przez Digital Care, 43 proc. osób zostawia sobie stary telefon jako zapasowy, a 28 proc. przetrzymuje go bez konkretnego celu. Tylko 4 proc. badanych deklaruje, że oddaje stary sprzęt do recyklingu.

Tymczasem oddanie nieużywanego urządzenia do recyklingu jest bardzo proste. Można to zrobić na przykład podczas zakupu nowego modelu. Jeśli tego nie zrobiliśmy, warto zlokalizować najbliższy punkt odbioru odpadów elektrycznych i elektronicznych: PSZOK (Punkt Selektywnej Zbiórki Odpadów Komunalnych) lub specjalny

czerwony pojemnik, który jest przeznaczony na mniejsze elektrośmieci.

ZADBAJ O SWÓJ SMARTFON

Zanim jednak zdecydujemy się na wymianę telefonu, warto zastanowić się, jak długo możemy korzystać z obecnego urządzenia.

– Jako społeczeństwo przyzwyczailiśmy się do częstego wymieniania starych telefonów na nowe. Powinniśmy jednak uświadomić sobie, jak nasze decyzje konsumenckie wpływają na środowisko i gospodarkę – podkreśla Paulina Matwijczyk. – Rudy metali kurczą się, a ich brak może prowadzić do poważnych konsekwencji.

Lit, obecny w smartfonach, to jeden z najbardziej poszukiwanych surowców na świecie. Jego zasoby na Ziemi są ograniczone, a obrót tym pierwiastkiem kontrolowany przez kilka dominujących gospodarek. Europa zaspokaja 86 proc. swoich potrzeb na ten surowiec dzięki importowi z Chin, Chile i Australii. Komisja Europejska przewiduje, że do 2030 roku zapotrzebowanie na lit wzrośnie 18-krotnie, a do 2050 roku – nawet 60-krotnie!

Produkcja jednego telefonu wiąże się z użyciem około 70 kg surowców i generowaniem do 100 kg emisji CO_2. Tymczasem średnia żywotność smartfona wynosi jedynie trzy lata. Dlatego im dłużej korzystamy z naszych urządzeń, tym bardziej przyczyniamy się do ochrony środowiska i ograniczamy nasz ślad węglowy.

Według Europejskiego Biura Ochrony Środowiska, wydłużenie żywotności smartfonów i innej elektroniki o zaledwie jeden rok mogłoby zaoszczędzić tyle emisji CO_2 w skali UE, co wyeliminowanie z ruchu 2 milionów samochodów rocznie. Jeśli udałoby się przedłużyć eksploatację tych urządzeń o pięć lat do 2030 roku, moglibyśmy uniknąć emisji aż 10 milionów ton rocznie, co odpowiadałoby usunięciu 5 milionów samochodów z dróg.

– Kluczowym elementem w walce z problemem elektrośmieci są działania edukacyjne, które promują odpowiedzialne postępowanie z tymi odpadami oraz świadome podejście do konsumpcji. Każdy z nas może przyczynić się do ochrony środowiska. Pamiętajmy, że wielkie zmiany zaczynają się od małych kroków – podsumowuje ekspertka.

CZY WIESZ, ŻE...

Twoja aktywność na smartfonie wpływa na emisje CO_2

Aby zneutralizować emisje wygenerowane przez cyfrowy ślad węglowy jednej dorosłej osoby żyjącej w Polsce potrzeba aż 370 drzew. Choć nie uciekniemy od technologii, możemy podchodzić do niej z większą odpowiedzialnością.

Cyfrowy ślad węglowy to suma wszystkich emisji gazów cieplarnianych, które są produktem ubocznym korzystania z urządzeń elektronicznych, internetu i szeroko pojętej infrastruktury cyfrowej. Każda wysłana wiadomość, udostępnione zdjęcie czy obejrzany film wiąże się z pozostawieniem śladu węglowego. Zdaniem Międzynarodowej Agencji Energetycznej centra danych i sieci transmisji danych zużywają 2 proc. światowego zapotrzebowania na energię elektryczną. Analitycy przewidują też, że do 2040 roku przechowywanie danych cyfrowych będzie odpowiadać za 14 proc. całkowitych emisji na świecie, czyli mniej więcej tyle, ile obecnie emitują całe Stany Zjednoczone.

Jak wynika z badania Spicy Mobile, w Polsce w mobilnej aktywności przodują kobiety. W lutym 2024 roku panie spędziły na urządzeniach mobilnych ponad 56 godzin, podczas gdy panowie około 26 godzin. Na przestrzeni ostatniego roku w niemal każdym miesiącu kobiety korzystały ze swoich telefonów znacznie dłużej niż mężczyźni.

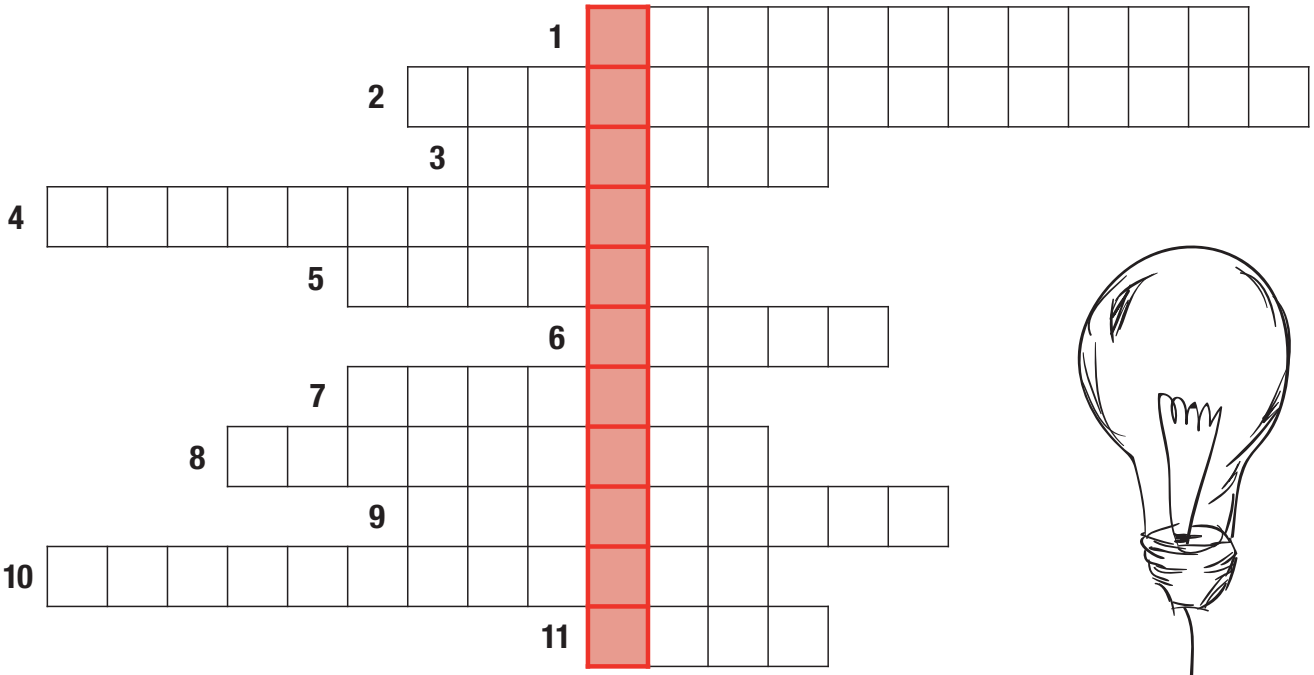
W kwestii cyfrowego śladu węglowego bardzo ważna jest skala. Nawet najprostsze działanie – jak uruchomienie aplikacji mobilnej – generuje emisje po stronie urządzenia i serwerów, które przechowują dane i przetwarzają informacje.

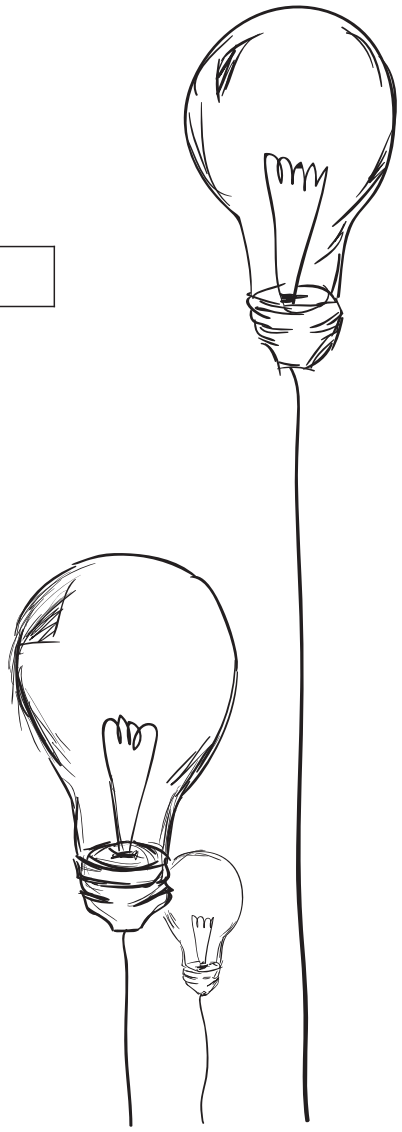
Według danych z serwisu Statista minuta spędzona w aplikacji TikTok odpowiadała w 2021 roku za 2,6 grama emisji dwutlenku węgla, w aplikacji YouTube za 0,48 grama, a na Facebooku za 0,79 gramów. Choć wydaje się to niewiele, skumulowany czas spędzony w tych aplikacjach przez użytkowników na całym świecie przekłada się na znaczne obciążenie dla środowiska.

Aby zmniejszyć cyfrowy ślad węglowy, wystarczy zmiana codziennych nawyków. Zalecane jest ograniczenie streamingu, wyłączanie nieużywanych aplikacji oraz obniżanie jakości przesyłanego wideo z wysokiej rozdzielczości do standardowej. Warto też zadbać o efektywność energetyczną samych urządzeń poprzez korzystanie z trybu oszczędzania energii i regularne aktualizowanie oprogramowania.

Marketer po godzinach

Chcesz dostać od nas niespodziankę? Wydrukuj tę stronę (jeśli posiadasz wersję elektroniczną). Rozwiąż krzyżówkę i zrób jej zdjęcie. Fotkę wyślij na adres: **direct@spicymobile.pl**





1. Grupujesz, by trafić celnie w potrzeby.
2. Trafiaj po lokalizacji.
3. Krótkie, wpadające w ucho zdanie.
4. Kształtuje opinie i styl życia.
5. Bywa za mały, nigdy za duży.
6. Roznosi się w mgnieniu oka.
7. Sesyjne lub z różanym oczkiem.
8. Kiedy kliknięcie zmienia się w zakup.
9. Rozszerzenie możliwości smartfona.
10. Gdzie algorytmy robią zakupy.
11. Historia zamknięta w trzydziestu sekundach.

największa platforma reklamy audio online

www.audioxi.pl

PARTNER STRATEGICZNY

PARTNERZY MERYTORYCZNI

WYDAWCA RAPORTU

Spicy Mobile
ul. Ostrobramska 75C, 04-175 Warszawa
+48 22 487 53 90, office@spicymobile.pl
www.spicymobile.pl

REDAKCJA I OPRACOWANIE

Szmalec PR
ul. Kasprzaka 31B/30, 01-234 Warszawa
+48 604 095 513, s.szmalec@szmalecpr.pl
www.szmalecpr.pl

© 2024, Spicy Mobile. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Śledź nas:

Grupa
RMF
LIDER
JEST TYLKO
JEDEN!
i jak zawsze nosi żółtą koszulkę...
RMF
Grupa RMF – NAJWIĘKSZA GRUPA RADIOWA
Udział Grupy RMF to 34,0%
– o 7,2 p.p. więcej niż Grupy EUROZET
RMF FM – RADIO NR 1 W POLSCE
RMF FM słucha codziennie 7,7 mln słuchaczy
– o 3,2 mln więcej niż Radia ZET
audioXi – NAJWIĘKSZA SIEĆ
REKLAMY AUDIO ONLINE
6 mln użytkowników w ofercie
www.gruparmf.pl | reklama radiowa | reklama digital | projekty specjalne
Radio Track, Kantar Polska, styczeń-wrzesień 2024 / Audiomax, wrzesień 2024