

# SHOPPING MARKETING

EDYCJA 11 | LIPIEC 2023 | ROCZNIK

## Haczyk na Klienta

CZYLI KILKA SŁÓW  
O ATRAKCYJNYCH  
PROGRAMACH  
LOJALNOŚCIOWYCH

## Marketing 360

JAK STWORZYĆ  
SPÓJNĄ STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ  
OBIEKTU HANDLOWEGO LUB SKLEPU  
I UZYSKAĆ PRZEWAGĘ  
KONKURENCYJNĄ?

## Influencerzy

JAKO NARZĘDZIE  
BUDOWANIA MARKI  
I POZYSKIWANIA  
KLIENTÓW  
W HANDLU

## OOH&DOOH

OD TRADYCYJNEJ REKLAMY  
DO NOWYCH MOŻLIWOŚCI  
MARKETINGOWYCH

## Marketing z odpowiedzialnością

JAK WYKORZYSTAĆ MARKETING  
DO BUDOWANIA LEPSZEGO ŚWIATA?

**Arkadiusz Lewenko,**  
TRILUX General Manager  
Central & Eastern Europe

# Wychodzimy poza utarte schematy

**PARTNERZY STRATEGICZNI:**





**Sesje fotograficzne**

**centrów handlowych**



- Zdjęcia centrów z ruchem klientów
- Zdjęcia pasaży i ciągów komunikacyjnych
- Zdjęcia witryn sklepowych
- Strefy relaksu i coworkingowe

- Udogodnienia dla klientów
- Nośniki reklamowe
- Dekoracje świąteczne
- Sesje aranżowane z modelami

## WYCHODZIMY POZA UTARTE SCHEMATY

TRILUX jest producentem oświetlenia LED, który stawia na indywidualne i energooszczędne rozwiązania oraz nowe technologie. Arkadiusz Lewenko, TRILUX General Manager Central & Eastern Europe - w TRILUX podkreśla: inwestujemy w badania i rozwój, aby tworzyć oświetlenie innowacyjne, funkcjonalne, estetyczne i przyjazne dla środowiska.



# 20

### "See more, be more", czyli jak być liderem w wymagających czasach?

Firma Vision Express poszerza swój asortyment o najbardziej cenione światowe marki, otwierając się na nowych odbiorców. W utrzymaniu i zaangażowaniu klienta pomaga program kompleksowej opieki nad wzrokiem Vision Care.



# 28

### Skąd dowiadujemy się o otwarciu nowego sklepu?

Otwarcie nowego sklepu to wyzwanie dla marketerów. Od pierwszego dnia jego działalności rozpoczyna się walka o przyciągnięcie klienta do sklepu. Jak skutecznie dotrzeć do potencjalnych klientów, poinformować ich o tym, że „jesteśmy za rogiem i mamy dla Ciebie świetną ofertę”, a następnie skłonić do wizyty w sklepie?



# 98

### Jak kupujemy odzież? Drivery wybierania miejsc zakupu kategorii

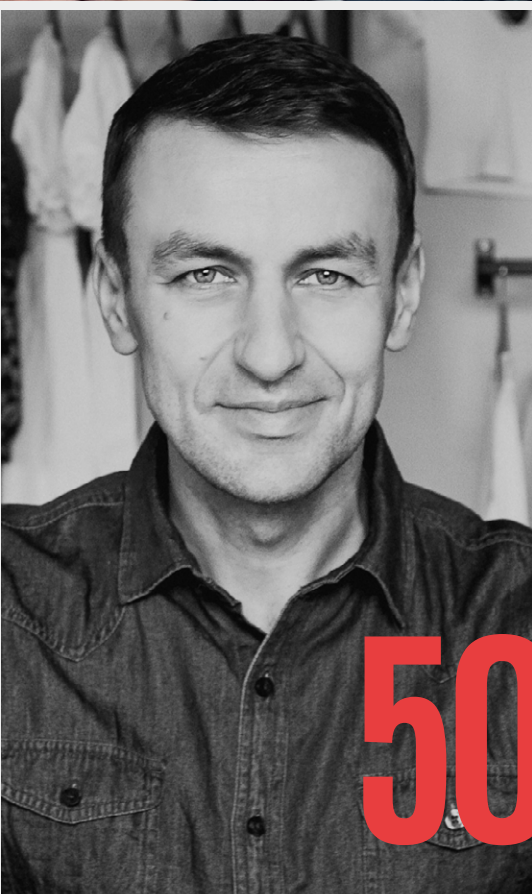
W czerwcu agencja badawcza ARC Rynek i Opinia przeprowadziła badanie, mające na celu przybliżyć, w jaki sposób Polacy kupują odzież – gdzie dokonują zakupów, co jest dla nich najważniejsze przy wyborze ubrań oraz jakie są największe drivery wyboru stacjonarnych sklepów w galeriach handlowych.





## ZACHWYCIĆ KLIENTA

Marka EPSON od lat oferuje szeroki zakres produktów dla biznesu. Dominującą rolę dla odbiorców sektora handlowego pełnią urządzenia wielofunkcyjne i projektory, a te drugie umożliwiają kreowanie wystroju przestrzeni placówki handlowej niezależnie od jej skali i charakteru. O tworzeniu scenografii w galeriach handlowych i sklepach rozmawiamy z Andrzejem Bieńkiem, Account Manager Video Projectors EPSON EUROPE B.V. Sp. z o.o. Oddział w Polsce



## OFERUJEMY ENERGOOSZCZĘDNOŚĆ W POŁĄCZENIU Z EFEKTEM "WOW!"

Lumiverso to wiodąca firma specjalizująca się w oświetleniu dla branży Retail. Jak podkreśla Jakub Rogala, Business Development Manager w Lumiverso - tylko kompleksowo zaprojektowany zbiór detali może wyzwolić emocje, które po pierwsze zachęcą klienta do wejścia do danego sklepu, a następnie sprawią, że dokona w nim zakupów. Jednym z takich elementów jest dobrze dobrane oświetlenie.

24

## Działania na rzecz lokalnej społeczności są jednym z priorytetów Magnolia Park

Tylko w ciągu ostatniego roku spółka Lagardère Travel Retail, która zarządza w Polsce siecią ok. 1000 punktów sprzedaży, pod 40 różnymi brandami, wprowadziła na rynek 6 innowacyjnych konceptów handlowych.



18

## ESG i CSR, czyli skróty, które nie chodzą „na skróty” w Galerii Łódzkiej

Dziś centra handlowe to nie tylko obiekty handlowo-usługowe. To miejsca, od których oczekuje się podejmowania realnych działań, mających mierzalny wpływ na środowisko czy lokalną społeczność. Skoro klienci dokonują zmian w zakresie stylu życia, takich samych, świadomych działań oczekują od obiektów, które wpisane są w ich codzienny kalendarz.



56

## OOH i DOOH - od tradycyjnej reklamy do nowych możliwości marketingowych

Jakie są zalety stosowania ekranów LED w komunikacji marketingowej, w porównaniu z innymi narzędziami komunikacyjnymi?



78

## Marketing 360 - jak stworzyć spójną strategię marketingową?...

Jakie kompetencje i umiejętności są dziś niezbędne w tworzeniu efektywnych strategii marketingowych z wykorzystaniem różnych narzędzi?



## KIEDY MODUŁ KREUJE BIZNES

HELO FORM to producent modułowych systemów ekspozycyjnych, zapewniający kompleksową obsługę w zakresie aranżacji wnętrz komercyjnych i obiektów handlowych. Jak podkreśla Filip Grudziński, założyciel marek Clever Frame i HELO FORM - marki nie tworzy się w pojedynkę - stoi za tym znacznie dłuższa historia...

36



## OFERUJEMY ROZWIĄZANIA SZYTE NA MIARĘ

LG Electronics specjalizuje się m. in. w cyfrowych nośnikach obrazu i rozwiązaniach dla biznesu. Rafał Wójcik, ID Sales Monitor Signage & CTV KAM w LG Electronics Polska podkreśla w rozmowie z redakcją, że rozwiązania LG Electronics charakteryzuje niezawodność oraz możliwość znalezienia zastosowań „szytych na miarę” danego projektu.

30



# MARKETING WCIĄŻ EWOLUJE

Aktualnie istotnym elementem strategii komunikacyjnej przedsiębiorstw stała się większa aktywność w przestrzeni online. Znaczny wzrost zainteresowania zakupami internetowymi sprawił, że sektor e-commerce wręcz poszybował w górę. Firmy handlowe i zarządcy nieruchomości handlowych zaczęli jeszcze intensywniej szukać klientów w wirtualnej przestrzeni, podążając za ich dynamicznie zmieniającymi się preferencjami. Powstał więc szereg narzędzi i udogodnień, służących efektywniejszej komunikacji z konsumentami, za pośrednictwem np. ekranów LED-owych, czy projektorów, lokalizowanych w przestrzeniach komercyjnych, a także będących bliżej użytkowników - aplikacji mobilnych.

Tradycyjne sklepy detaliczne w odpowiedzi na cyfrową rewolucję zaczęły unowocześniać swoje punkty handlowe, wprowadzać coraz częściej na rynek nowe pięknie aranżowane koncepty i w ciekawszy sposób eksponować wnętrza tak, aby zapewnić odwiedzającym najlepsze doznania i doświadczenia zakupowe. Jak podkreśla w rozmowie z nami Filip Grudziński, założyciel marek Clever Frame i HELO FORM - w końcu współczesna sprzedaż stacjonarna to coś więcej niż produkt i lokal.

Na znaczeniu jeszcze bardziej zyskał marketing sensoryczny, a szczególnie wzrosła rola energooszczędnego, odpowiednio dobranego oświetlenia, o czym w rozmowach redakcyjnych mówią niezwykle interesująco eksperci firm TRILUX i LUMIVERSO podkreślając, że odpowiednio zaprojektowane dla danego wnętrza oświetlenie może uwypuklić najważniejsze

elementy sklepu, takie jak witryny, czy miejsca ekspozycji produktów. Te ostatnie, w nowoczesny sposób eksponowane mogą być za pośrednictwem ekranów LED, czy nowoczesnych projektorów, bez których nie może się obyć żaden nowoczesny punkt sprzedaży. O korzyściach z nimi związanych opowiadają przedstawiciele firm LG Electronics Polska oraz EPSON.

Jeszcze większy niż dotychczas nacisk położony został na działalność ekologiczną i prospołeczną. Zrównoważony rozwój nie jest dla firm już bowiem tylko opcją, czy modnym dodatkiem do działalności, a koniecznością, wynikającą ze zmian zachodzących w świadomości samych klientów. Pozytywne efekty widać na przykładzie strategii działań i realizowanych akcji takich centrów handlowych, jak Galeria Łódzka, NoVa Park, czy Magnolia Pak, które edukują klientów i angażując lokalną społeczność w działania proekologiczne, konsekwentnie budują swój wizerunek, jako miejsc odpowiedzialnych, i przyjaznych konsumentowi.

Chciałbym w tym miejscu gorąco podziękować wszystkim Ekspertom i Reklamodawcom za udział i zaangażowanie w XI edycję Shopping Mall Marketing, a w szczególności Partnerom Strategicznym - TRILUX POLSKA, CLEVER FRAME / HELO FORM, EPSON oraz GOLDEN ROCKET, dzięki którym wydanie tegorocznej edycji stało się możliwe.

Życzę Państwu ciekawej i inspirującej lektury.

**PAWEŁ ALARS**  
Redaktor Naczelny

#### WYDAWCA

CentraNet s.c.  
Dominik Rybarczyk, Paweł Alars  
ul. Wronczyńska 10, 60-102 Poznań  
centranet@centranet.pl, www.centranet.pl

#### REDAKCJA

Galerie Handlowe  
ul. Wronczyńska 10, 60-102 Poznań  
redakcja@galeriehandlowe.pl  
www.magazyn.galerie.pl

#### REDAKTOR NACZELNA

Paweł Alars  
**ZESPÓŁ REDAKCYJNY**  
Dominik Rybarczyk, Paweł Alars,  
Julita Serafinko

#### NA OKŁADCE

Arkadiusz Lewenko, TRILUX  
**KOREKTA**  
Zespół redakcyjny

#### PROJEKT, SKŁAD I FOTOEDYCJA

Impatient Studio

#### DZIAŁ REKLAMY

Julita Serafinko, tel. 791 355 332  
j.serafinko@galeriehandlowe.pl

Redakcja „Shopping Mall Marketing” ma prawo wyboru nadesłanych materiałów, a także korekty i skracania otrzymanych tekstów. Wszelkie materiały publikowane w periodyku są objęte ochroną prawa autorskiego. Za treść reklam i ogłoszeń redakcja nie odpowiada.

# EKSPERCI

## *sektora handlu i nieruchomości handlowych*



**ARKADIUSZ LEWENKO**

TRILUX GENERAL MANAGER  
CENTRAL & EASTERN EUROPE  
[www.trilux.com](http://www.trilux.com)



**FILIP GABRYELCZYK**

RETAIL MANAGER  
TRILUX POLSKA  
[www.trilux.com](http://www.trilux.com)



**DAWID PRYMAS**

CEO  
GOLDEN ROCKET AGENCY  
[www.goldenrocket.pl](http://www.goldenrocket.pl)



**RAFAŁ WÓJCİK**

ID SALES MONITOR SIGNAGE & CTV KAM  
W LG ELECTRONICS POLSKA  
[www.lg.com](http://www.lg.com)



**JAKUB ROGALA**

BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER  
W LUMIVERSO  
[www.lumiverso.com](http://www.lumiverso.com)



**JOANNA SAWOŚKO-DUDA**

DYREKTOR CENTRUM HANDLOWEGO  
MAGNOLIA PARK  
[www.magnoliapark.pl](http://www.magnoliapark.pl)



**HANNA PETERS**

DYREKTOR CENTRUM HANDLOWEGO  
AGORA BYTOM  
[www.agorabytom.pl](http://www.agorabytom.pl)



**JOANNA TUPALSKA**

DYREKTOR MARKETINGU  
CH STARY BROWAR W POZNANIU  
[www.starybrowar5050.com](http://www.starybrowar5050.com)



**MARTA OLESZAK**

MENEDŻERKA DS. E-COMMERCE  
SOLAR  
[www.solar.com.pl](http://www.solar.com.pl)



**ADAM PUCIATA**

PREZES ZARZĄDU  
CTRL SYSTEM  
[www.ctrlsystem.pl](http://www.ctrlsystem.pl)



**ANDRZEJ DALKOWSKI**

CMO  
VISION EXPRESS  
[www.visionexpress.pl](http://www.visionexpress.pl)



**MICHAŁ JESKA**

CEO  
OYOU.ME  
[www.oyou.me](http://www.oyou.me)





**ANDRZEJ BIENIEK**  
ACCOUNT MANAGER VIDEO PROJECTORS  
EPSON EUROPE B.V. SP. Z O.O. ODDZIAŁ W POLSCE  
[www.epson.pl](http://www.epson.pl)



**FILIP GRUDZIŃSKI**  
ZAŁOŻYCIEL MAREK CLEVER FRAME  
I HELO FORM  
[www.heloform.pl](http://www.heloform.pl)



**ALEKSANDRA TALARCZYK**  
DYREKTOR MARKETINGU  
CLEVER FRAME I HELO FORM  
[www.heloform.pl](http://www.heloform.pl)



**MARTA KOCIK**  
MENADŻER DS. MARKETINGU I PR  
MAGNOLIA PARK  
[www.magnoliapark.pl](http://www.magnoliapark.pl)



**BEATA GRYGUCIS**  
SPECJALISTA DS. MARKETINGU  
GALERIA PÓŁNOCNA  
[www.galeriapolnocna.pl](http://www.galeriapolnocna.pl)



**BARBARA ANDRZEJEWSKA**  
MARKETING MANAGER  
GALERIA PÓŁNOCNA  
[www.galeriapolnocna.pl](http://www.galeriapolnocna.pl)



**ANNA SZCZĘŚNIAK**  
SENIOR MARKETING SPECIALIST  
NOVA PARK  
[www.nova-park.pl](http://www.nova-park.pl)



**WOJCIECH TULWIN**  
DYREKTOR W RECMAN SP. Z O.O.  
[www.recman.pl](http://www.recman.pl)



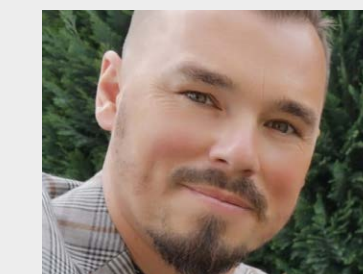
**MACIEJ PTASZYŃSKI**  
WICEPREZES I DYREKTOR GENERALNY  
POLSKIEJ IZBY HANDLU  
[www.pih.org.pl](http://www.pih.org.pl)



**JERZY OSIKA**  
CEO PROMEDIA, SZKOLENIOWIEC,  
WYKŁADOWCA I DORADCA  
[www.jerzyosika.com](http://www.jerzyosika.com)



**AGNIESZKA GÓRNICKA**  
PREZES ZARZĄDU  
INQUIRY SP. Z O.O.  
[www.inquiry.com.pl](http://www.inquiry.com.pl)



**DANIEL MALINOWSKI**  
ZARZĄDZAJĄCY MOKKA POLSKA  
[www.mokka.pl](http://www.mokka.pl)

# CODZIENNIE PRZEŁAMUJEMY BARIERY

SHOOT UP YOUR SALES & LOYALTY TO THE HIGHER LEVEL

## Zrewolucjonizowaliśmy rynek na zawsze!

Nasz w pełni zautomatyzowany i uniwersalny system pokonał największe bariery i ograniczenia związane z lojalizacją Klientów w galeriach handlowych. Golden Mall pozwolił na ograniczenie kosztów utrzymania oraz maksymalizację zadowolenia Klientów w największych lokalnych centrach handlowych w Polsce dzięki wprowadzeniu całkowicie rewolucyjnego sposobu organizacji i udziału Klienta w programie.

Korzyści, jakie zarządcy i właściciele galerii handlowych mogą czerpać z wdrożenia programu lojalnościowego, to przede wszystkim ogromne oszczędności budżetowe i obniżenie do absolutnego minimum kosztów uruchomienia i prowadzenia programu, działania prosale oraz maksymalizacja efektów.

Niewątpliwą zaletą jest także możliwość analitycznego badania zachowań konsumenckich, strumienia finansowego, promienia demograficznego i upodobań Klientów. Wdrożone przez nas w ostatnich latach unikalne funkcjonalności, takie jak: skaner z funkcją anti-fraud wykorzystujący jedynie aparat fotograficzny w smartfonach, samoobsługowy moduł rozwiązujący problemy zwrotu towarów lub innowacyjny moduł do prowadzenia mobilnych loterii paragonowych, łatwy dostęp do najważniejszych informacji związanych z galerią i wartościowe nagrody dostępne w katalogach nagród to udogodnienia, które pokochali Klienci i zarządcy obiektów handlowych.



Golden Mall powstał na bazie 8-letniego doświadczenia w pracy nad tworzeniem i rozwojem programów lojalnościowych

Dawid Prymas  
właściciel marki Golden Mall

## Dlaczego Golden Rocket & Golden Mall?

- Jesteśmy największym operatorem programów lojalnościowych centrów handlowych w Polsce
- Jako jedyni dostarczamy rozwiązanie całkowicie bezobsługowe, dostępne mobilnie i webowo
- Jako jedyni integrujemy usługi 360° (obsługa programów, eventów, kreacja, media, social mediowa, PR)
- Zarządzamy jednocześnie programem lojalnościowym w 12 galeriach handlo-

wych w Polsce i 2 centrach handlowych za granicą

- Codziennie współpracujemy z przedstawicielami kilku tysięcy sklepów
- Świadomie budujemy wizerunek zarządcy lub właściciela w B2B
- Jesteśmy pionierem w zakresie tworzenia i wdrożenia aplikacji programu lojalnościowego

W galeriach handlowych w Polsce – jako pierwsi zostaliśmy, wraz z naszym kluczowym klientem, laureatem nagrody w tej kategorii w konkursie PRCH RETAIL AWARDS.

## PRZYKŁADOWE FAKTY I LICZBY DOTYCZĄCE WDRÓŻONEGO PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO W GALERII HANDLOWEJ

**ROI:**  
1080%

średni wzrost wartości paragonu (miesiąc przed wdrożeniem per. miesiąc po):

+45%

wzrost zarejestrowanych użytkowników w trakcie wewnętrznej kampanii w ramach programu lojalnościowego:

+200%

średni wzrost ilości sklepów, w jakich Klienci robili zakupy:

77%

wzrost sprzedaży w pierwszych 3 miesiącach od wdrożenia (Y2Y od rekordowego roku poprzedniego):

+25%

+18%

+24%

**Niewątpliwie Golden Rocket jest liderem w zakresie programów lojalnościowych dla branży retail - ma na swoim koncie 32 wdrożenia programów lojalnościowych w galeriach handlowych.**

### Golden mall to innowacyjna i od lat bezkonkurencyjna technologia, której do tej pory nie oferuje nikt inny, a sam program:

- Jest prosty i intuicyjny, skierowany do każdego klienta i dostępny na każdym systemie – Android oraz iOS,
- Posiada zautomatyzowany skaner OCR paragonów, który umożliwia klientom bieżące rejestrowanie zakupów,
- Pozwala zbudować długotrwałą relację z klientem, który za swoje zakupy otrzymuje „coś ekstra” – atrakcyjne nagrody, dzięki czemu centrum staje się głównym wyborem zakupowym klienta,
- Podnosi wartość koszyka zakupowego klienta – ustalenie progu minimalnego za premiovane zakupy zachęca do większych i częstszych zakupów,
- Wspiera obrót lokali na terenie CH poprzez zakup nagród bezpośrednio u najeźców,
- Pozwala na zbudowanie bazy kontaktowej oraz komunikację z klientami

poprzez wiele kanałów komunikacji: powiadomienia push, komunikaty sms lub mailing,

- Umożliwia analizowanie zachowań i preferencji klientów,
- Zwiększa skuteczność akcji promocyjnych poprzez promowanie ich w aplikacji programu lojalnościowego,
- Pozwala na organizowanie dodatkowych akcji promocyjnych bezpośrednio połączonych z aplikacją, które nie tylko stymulują sprzedaż, ale również aktywizują stałych użytkowników i zapewniają przyrost nowych.
- Efekt? Wzrost sprzedaży i wzmocniona lojalność klientów, czyli WIN-WIN SITUATION.

**Jesteście gotowi na wzniesienie się z nami marketingu na wyższy poziom?**

**Skontaktujcie się z naszym Działem**

**Lojalności już dziś:**

Kamila Bachowska

Loyalty Manager

kamila.bachowska@goldenrocket.pl

# WYCHODZIMY POZA UTARTE SCHEMATY

**Rozmowa z Arkadiuszem Lewenko, TRILUX General Manager Central & Eastern Europe**

TRILUX jest producentem oświetlenia LED, który stawia na indywidualne i energooszczędne rozwiązania oraz nowe technologie. W obszarze nieruchomości handlowych TRILUX nie tylko dostarcza oprawy oświetleniowe, ale oferuje także wsparcie w trakcie całego procesu: od momentu projektu instalacji oświetleniowej, aż po jego wdrożenie na miejscu realizacji. Ponadto, jak podkreśla Arkadiusz Lewenko, TRILUX General Manager Central & Eastern Europe - w TRILUX inwestujemy w badania i rozwój, aby stworzyć oświetlenie innowacyjne, funkcjonalne, estetyczne i przyjazne dla środowiska.

## **J**ak ważną rolę światło odgrywa dziś w procesie sprzedażowym i zakupowym? Jakie możliwości tworzy zarówno dla detalistów jak i konsumentów?

Dla detalistów światło jest narzędziem, które pozwala wyeksponować produkty, zadbać o komfort dla pracowników i przede wszystkim stworzyć atmosferę przyciągającą uwagę klientów. Odpowiednio zaprojektowane oświetlenie może podkreślić najważniejsze elementy sklepu, takie jak witryny, stoiska z produktami czy miejsca prezentacji. Dla konsumentów światło ma duże znaczenie estetyczne i wpływa na ich emocje. Dedykowana barwa i natężenie światła kreują nastrój, zachęcając do zakupów. Dlatego tak istotne jest odpowiednie dobranie opraw do konkretnego typu sklepu – inaczej oświetlimy salon odzieży,

piekarnię, czy sklep z elektroniką.

## **M**ając na uwadze sklepy detaliczne w centrach i galeriach handlowych - które ich części powinny być podkreślone odpowiednią oprawą świetlną, aby przyciągnąć uwagę odwiedzających Klientów? Czy są jakieś trendy w tym zakresie?

Obecnie w retailu obserwuje się kilka trendów dotyczących oświetlenia w różnych obszarach sklepów. W strefie wejściowej i witrynach wdrażamy oświetlenie kierunkowe i oprawy punktowe LED, skupiające uwagę na wystawie i podkreślające produkty. Sala sprzedaży to scena główna, w której, w zależności od branży sklepu dobieramy barwy i natężenie dedykowane do konkretnych półek czy działów tak, aby stworzyć pożądany przez Klientów nastrój.

W strefie kasowej czy strefie obsługi klienta ważne jest komfortowe oświetlenie, które nie męczy oczu. Istotnym elementem jest również odpowiednie oświetlenie w przymierzalniach, które zapewni wierne odwzorowanie kolorów i nie zniekształci sylwetki. W TRILUX, każdego klienta traktujemy naprawdę indywidualnie i niczym krawiec w swoim atelier, szyjemy projekt na miarę potrzeb, wychodząc poza utarte schematy.

**Z uwagi na dynamikę zmian rynkowych i preferencji konsumenckich, coraz większa część sklepów detalicznych i obiektów handlowych przechodzi wizualne metamorfozy, chcąc sprostać oczekiwaniom swoich klientów. O czym powinny pamiętać pragnąc wyróżnić się na tle konkurencji, jeszcze przed wprowadzaniem zmian?**

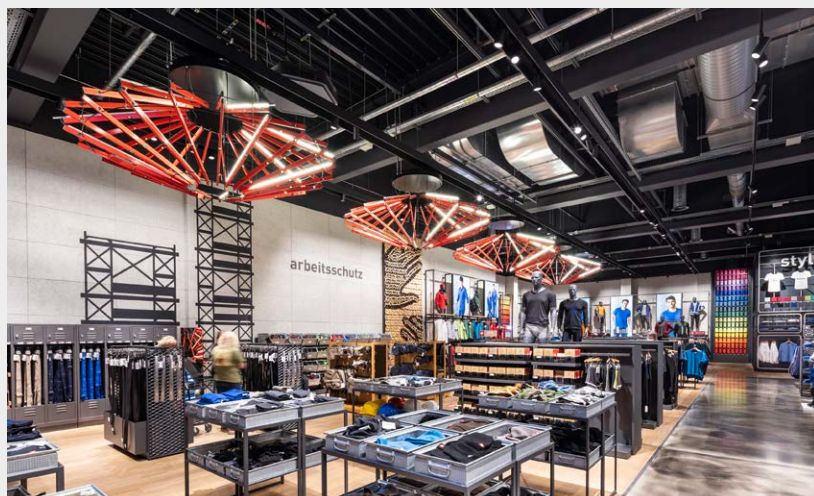
>>



FOT. TRILLUX POLSKA

# Q&A Questions and Answers

TRILUX Polska



FOT. TRILUX POLSKA

Projektowanie oświetlenia sklepów to złożony proces, który obejmuje kilka etapów. Pierwszym krokiem jest analiza i zrozumienie specyfiki sklepu oraz potrzeb klientów. Następnie projektanci opracowują koncepcję oświetleniową, uwzględniającą m.in. rodzaj i kolor produktów, wystrój wnętrza i pożądany efekt wizualny. W tym procesie TRILUX oferuje konkretne rozwiązania LED-owe, które podkreślają detale produktów, jednocześnie pozwalając oszczędzać energię. Dodatkowo nasz system LiveLink Premium umożliwia tworzenie indywidualnych scenariuszy oświetleniowych i pozwala na dostosowanie atmosfery sklepu do różnych okazji i promocji. Dzięki temu przestrzeń handlowa może wyróżnić się na tle konkurencji i przyciągnąć uwagę klientów oraz dać im nie tylko możliwość zakupów, ale także pozytywnych doświadczeń, które się z nimi wiążą – czy nie tego poszukujemy w życiu?

## **Dokładnie tak. A jakie oczekiwania od marki TRILUX mają dzisiejsi liderzy sektora handlu i nieruchomości handlowych? Na czym im zależy?**

Na podstawie przeprowadzonych realizacji i zapytań, które do nas docierają wyłaniają się dwie potrzeby, o których wcześniej wspominałem – zapewnienia odwiedzającym pozytywnych doświadczeń zakupowych oraz zredukowania zużycia energii elektrycznej. Zarówno w jednym jak i drugim przypadku nasze rozwiązania oświetleniowe są preferowanym wyborem, a instalacja zarządzana inteligentnym systemem LiveLink Premium pozwala na jeszcze większe oszczędności i opracowanie indywidualnych scenariuszy użytkowania oświetlenia. Dzięki temu, detaliści mogą dostosować światło do różnych potrzeb i sytuacji, np. promocji, pokazów produktów czy sezonowych zmian. System LiveLink Premium daje im pełną kontrolę nad oświetleniem! Ponadto należy podkreślić wagę naszej współpracy z architektami, w trakcie której wspólnie kreujemy całościowy koncept. Stawiamy na współtworzenie, choćby z takimi szacownymi firmami jak Schwitzke Górski.

## **Czy są jakieś wdrożenia / realizacje, które szczególnie zapadły Panu w pamięć? Czy z wykonania jakichś realizacji są Państwo szczególnie dumni?**

W obszarze powierzchni handlowych, TRILUX ma wiele udanych realizacji takich jak salony Agata Meble, salony sprzedaży Grupy BIMS Hydrosolar, elektroniczne przestrzenie Media Expert, dzięki którym zyskałyśmy zaufanie tych Klientów. Jednym z najnowszych projektów jest oświetlenie



FOT. TRILUX POLSKA

nowoczesnego centrum ogrodniczego Greenhouse, należącego do sieci marketów budowlanych PSB Mrówka. W tym projekcie wdrożyliśmy rozwiązania LED, które podkreślają żywe kolory roślin, i tworząc niezwykle klimat skąpany naturalną zielenią, wydobywają wyjątkowy charakter projektu rodem ze skandynawskiej szklarni!

**Firma TRILUX została założona w 1912 roku. Jak postrzega Pan zmiany zachodzące w branży oświetleniowej na przestrzeni minionych lat? Jak w czasie ponad 100 lat ewoluowało Państwa przedsiębiorstwo i jaka jest dziś jego pozycja rynkowa?**

TRILUX może się pochwalić długą historią i doświadczeniem, które ewoluowały wraz z branżą oświetleniową na przestrzeni ostatnich 111 lat. Jednak nieustannie stawiamy czoła zmianom i nowym wyzwaniom. Ważnym elementem naszej działalności jest zrównoważony rozwój i realizacja celów ESG (przyj. red. Environmental, Social, Governance). Dlatego prowadzimy badania i inwestu-

jemy w technologie, które pozwalają nam działać zgodnie z zasadami gospodarki cyrkularnej. Koncepty rozwiązań, które przedstawiamy Klientom, mają stawiać ich marki w jak najlepszym świetle i budować ich wizerunek, jako firm odpowiedzialnych za naszą planetę. Pomagamy klientom zredukować zużycie energii czy emisji CO<sub>2</sub>, a także wpływamy na rozwój ich sprzedaży oraz zadowolenie pracowników i klientów, którzy przebywają w przestrzeniach wypełnionych światłem TRILUX.

**Co jest największym wyzwaniem w Państwa pracy?**

Branża oświetleniowa jest dynamiczna i zmienna, co wymaga od nas stałego dostosowywania się do nowych trendów i potrzeb klientów. Staramy się nie tylko być na bieżąco, ale również kreować trendy i design na rynku oświetlenia LED. W TRILUX inwestujemy w badania i rozwój, aby tworzyć oświetlenie innowacyjne, funkcjonalne, estetyczne i przyjazne dla środowiska. Połączenie tych cech nie należy do najłatwiejszych, ale spoglądając na

naszą ofertę, znajdziemy tam m.in. nasze najnowsze rozwiązanie, które otwiera nowy rozdział wzornictwa opraw LED. To TUGRA, która swoim cylindrycznym kształtem i wyposażona w moduły IoT, takie jak: kamera, głośnik czy wzmocnienie sygnału Wi Fi wykracza poza podstawową funkcję oświetlenia i stanowi doskonały szkielet inteligentnych budynków. Co więcej, większość elementów oprawy TUGRA może zostać poddanych recyklingowi, dzięki czemu ma ona jeszcze bardziej pozytywny wpływ na środowisko – nie ma rzeczy niemożliwych!

**Ceny energii osiągnęły w 2022 roku rekordową wysokość, a kryzys energetyczny dotyka w zasadzie każdej branży. Jakie technologie wykorzystywane w produktach oświetleniowych firmy TRILUX mogą przyczynić się do zwiększenia efektywności energetycznej?**

Wybór rozwiązań oświetleniowych opartych na technologii LED to redukcja zużycia energii nawet o 50% w porównaniu z kon->>

# Q&A Questions and Answers

TRILUX Polska



## KIM JEST ARKADIUSZ?

**ARKADIUSZ LEWENKO**  
GENERAL MANAGER  
CENTRAL & EASTERN EUROPE  
TRILUX

### DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Związany z branżą oświetleniową od ponad 20 lat. Miał przyjemność współtworzyć szereg projektów i programów na niwie krajowej, europejskiej i globalnej. Sercem działalności stała się głównie Europa Środkowo-Wschodnia i realizacja zadań związanych z budowaniem oraz rozwojem organizacji zorientowanej na tworzenie unikatowych wartości i emocji dla Klientów. Od blisko 12 lat oddany Zespołowi TRILUX, współpracownikom, którzy z mentalnością start-upu potrafią dokonywać rzeczy niemożliwych dla dobra firmy i dla osiągnięcia sukcesów przez naszych Klientów. Aktualnie jako General Manager Central & Eastern Europe odpowiada za rozwój pozycji rynkowej marki TRILUX w tym obszarze geograficznym.

### DEWIZA ŻYCIOWA?

Dzięki pracy zespołowej możesz osiągnąć wszystko.

### NIEZAPOMNIANA RADA?

Na jednym ze spotkań z ówczesnym CEO TRILUX usłyszałem: „Dbaj o rodzinę i czas dla niej”.

### O PANA SUKCESIE DECYDUJE...

Siedem nawyków, które pięknie opisał nieodżałowany Stephen R. Covey.

### CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Chęć osiągania kolejnych celów i dzielenia radości z Zespołem.

### CO CENI PAN W LUDZIACH?

Szczerść, otwartość, autentyczność, różnorodność, ciekawość, uczciwość, pracowitość. Ponadto bezcenna jest myśl, którą Elif Sharak ujęła w powieści

„Uczeń architekta” – „jeśli robimy coś z pasją, to czujemy, jak płynie w nas rzeka”.

### OSOBA, KTÓRĄ PODZIWIAM...

Tak naprawdę zebraloby się na gwiazdzbior super bohaterów, bo każda z osób, z którą mam przyjemność współpracować, jest inspiracją do takiego, czy innego działania. Uważam, że są wzorce postępowania, które czynią nas autentycznym, bo mamy do nich przekonanie. Wzorec człowieka? Nikt przecież nie jest idealny.

### NA CO WARTO ZWRACAĆ UWAGĘ?

Na innych mieszkańców tej planety.

### CO PANA PASJONUJE?

Podążanie za współpracownikami, bo tylko w taki sposób można stać się prawdziwym liderem.

### JEŚLI ZWIERZAK W DOMU TO...

Pies, ale wszystko w swoim czasie.

### NIEZAPOMNIANE MIEJSCE?

Alzacja.

### KSIĄŻKA, KTÓRĄ WARTO PRZECZYTAĆ

„Wielka panda i mały smok”

### NIEZAPOMNIANY FILM?

„Na zachodzie bez zmian”.

### KULTURA W CZASIE WOLNYM TO...

Literatura.

### NAJLEPSZY OBIAD TO...

Obiad w gronie rodzinnym.

### JEŚLI MUZYKA, TO JAKA?

Rock.

### CHCIAŁBYM OPANOWAĆ...

Sztukę komunikacji.

### ZWARIOWANA RZECZ DO ZROBIENIA?

Czy skok na spadochronie w przepaść będzie dość zwariowanym pomysłem? Ci, którzy mnie znają, uznałoby, że tak.





>> wencjonalnymi źródłami światła i proporcjonalna do nich oszczędność widoczna na rachunkach za energię elektryczną. Dodatkowe wdrożenie systemu sterowania oświetleniem LiveLink Premium może wygenerować ekstra 35% oszczędności. Dzięki dostosowaniu oświetlenia do bieżących potrzeb i automatycznemu wygaszaniu niezajmowanych stref, można jeszcze bardziej zoptymalizować zużycie energii. Szczegółowe dane dotyczące oszczędności pokazują kalkulacje konkretnych projektów – w przypadku dużych powierzchni handlowych, przy obecnych cenach energii, mówimy tutaj o kwotach rzędu kilkudziesięciu tysięcy złotych rocznie!

#### **Jak kryzys energetyczny wpłynął na działalność Państwa firmy?**

W obecnych czasach kryzys energetyczny i rosnące ceny energii sprawiają, że efektywność energetyczna staje się coraz ważniejsza. Świadomość klientów w zakresie oszczędzania energii rośnie, ponieważ przekłada się to na ich koszty eksploatacyjne. Otrzymujemy coraz więcej zapytań o modernizację oświetlenia na LED, która przy aktualnych cenach energii zwraca się w bardzo krótkim czasie. Dodatkowo, TRILUX oferuje usługę Light as a Service, która umożliwi inwestorom zainstalowanie nowego oświetlenia bez konieczności udziału ich kapitału własnego.

#### **Czy Państwa firma podejmuje działania mające na celu edukację klientów na temat oszczędzania energii i korzyści związanych z efektywnym oświetleniem?**

TRILUX nie jest jedynie producentem oświetlenia LED. Towarzyszymy naszym klientom na każdym etapie realizacji: od wstępnej koncepcji przy współpracy z architektami, przez projekt instalacji, aż po jej wdrożenie. W tych działaniach edukacja pojawia się w najbardziej naturalnym wydaniu – lubimy dzielić się wiedzą nie tylko w obszarze oszczędności, ale także szerszej wiedzy o oświetleniu. Przed nami również inauguracja Akademii TRILUX w Polsce, która odbędzie się już we wrześniu. Nasza Akademia będzie miejscem, w którym inwestorzy oraz architekci będą mieli możliwość zgłębiania najbardziej interesujących zagadnień związanych ze światłem w ich projektach. Skupimy się na omawianiu wdrożonych realizacji oraz prezentacji najciekawszych możliwości oświetlenia LED, również w sektorze retail. Bardzo ważne jest dla nas, aby nasi partnerzy mieli dostęp do wiedzy i narzędzi, które pozwolą im skutecznie wykorzystać potencjał oświetlenia LED w swoich inwestycjach.

#### **Jakie cele stawiacie sobie Państwo na nadchodzące lata? Czy w obecnych,**

#### **pełnych zawirowań czasach, warto planować długoterminowo?**

Planowanie długoterminowe zapewnia stabilność i spójność w podejmowaniu decyzji, co jest istotne w czasach niepewności. Umożliwia również skoncentrowanie się na długofalowych celach i budowę trwałych relacji z klientami, partnerami biznesowymi, ale także daje poczucie bezpieczeństwa pracownikom. Jeśli mowa o planowaniu długoterminowym i wizji rozwoju, nie mogą pominąć budowy nowej fabryki TRILUX w Świdniku. Ta inwestycja pozwoli nam skrócić łańcuchy dostaw i przyspieszyć realizację zamówień, co jest niezwykle istotne w naszej branży. Nowa fabryka będzie wyposażona w najnowocześniejsze urządzenia i technologie, umożliwiając nam produkcję wysokiej jakości rozwiązań oświetleniowych LED. Obecność w Świdniku umocni naszą pozycję rynkową i umożliwi lepszą obsługę klientów w Polsce i Europie. Start produkcji już w przyszłym roku!

**Dziękujemy za rozmowę.**  
Dziękuję. ■

[www.trilux.com](http://www.trilux.com)

# ESG I CSR W GALERII ŁÓDZKIEJ

CZYLI SKRÓTY, KTÓRE NIE CHODZĄ „NA SKRÓTY”

Dziś centra handlowe to nie tylko obiekty handlowo-usługowe. To miejsca, od których oczekuje się podejmowania realnych działań, mających mierzalny wpływ na środowisko czy lokalną społeczność. Skoro klienci dokonują zmian w zakresie stylu życia, chociażby segregując śmieci, takich samych, świadomych działań oczekują od obiektów, które wpisane są w ich codzienny kalendarz. Co więcej, zmienił się też układ sił. Klienci nie są już wyłącznie obserwatorami oczekującym zmian w obiekcie handlowym, ale sami te zmiany prowokują i współtworzą. W ten sposób obie strony kreują przyjazne środowisko zakupowe, budowane w oparciu o potrzebę zrównoważonego rozwoju.



ADVERTORIAL

## EGS, czyli Ewidencje Super Galeria

Chociaż skrót ESG pochodzi od angielskiego Environmental Social Governance, mógłby być rozumiany w bardziej kolokwialny sposób. Obiekt „jest super”, jeśli odpowiada potrzebom klientów, ale również, kiedy przyjęte przez centrum cele ekologiczne są mierzalne. Społeczny filar obejmuje nie tylko etykę pracy, ale również zaangażowanie społeczne. Prekursorem ESG jest koncepcja CSR, czyli społeczna odpowiedzialność biznesu.

- Odpowiedzialność społeczna jest wpisana w DNA naszej firmy. Podejmowane

przez nas inicjatywy prowadzimy zawsze wspólnie z naszymi klientami. Wierzymy, że tylko takie działania mają sens. Łatwo jest ustalić cel i spełnić go np. wspierając działanie finansowo. Jest to jednak jednorazowe rozwiązanie, które nie buduje świadomości. Wierzymy, że angażując naszą społeczność, wszyscy uczymy się długofalowo „korzystać z wędki”. Przykładem takiej akcji może być cykliczne wydarzenie „Uszyj Jasia”, podczas którego, wraz z klientami naszego centrum, szyjemy poszewki dla lokalnych szpitali dziecięcych. Czy moglibyśmy zamówić produkt

i przekazać go szpitalom? Oczywiście, ale nie tak tworzy się zaangażowaną społeczność. Świadomość i wyrabianie dobrych nawyków to prawdziwe zapalniki zmian. Ukwiecając najbliższe otoczenie, prowadząc warsztaty ekologiczne lub zgniatając butelki plastikowe w ramach akcji „Cel na ekologię” pokazujemy, jak małe zmiany nawyków przynoszą globalne efekty. Tylko wspólny dialog z naszymi klientami sprawi, że działania prospołeczne nie będą jedynie sloganem. – mówi Beata Stefańska, dyrektor Galerii Łódzkiej.



FOT. GALERIA ŁÓDZKA

### Podaj mi miarę

ESG jest jednak szerszym pojęciem i wymaga od firm stworzenia polityki społecznej pozwalającej na mierzalną weryfikację przyjętych założeń. Jednym z aspektów może być np. zużycie energii.

- Podczas modernizacji Galerii Łódzkiej postawiliśmy m.in. na energooszczędne oświetlenie, które w znacznym stopniu wpłynęło na niższy pobór energii a tym samym na obniżenie kosztów. Myśląc wielokierunkowo o ESG, nie należy pomijać również jego wymiaru społecznego,

”  
Tylko wspólny dialog z naszymi klientami sprawi, że działania prospołeczne nie będą jedynie sloganem.

np. działań na rzecz pracowników. Stworzenie przyjaznego środowiska pracy, np. poprzez wprowadzenie służbowego parkingu rowerowego w obiektach handlowych, to małe, ale jakże ważne działania. Jakkolwiek banalnie to zabrzmie, duże zmiany zaczynają się od małych kroków. – dodaje Beata Stefańska.

Bądź zmianą to slogan, który utrwalił się w masowej świadomości. O ile CSR ma wymiar społeczny i marketingowy, to ESG jest wymierną i mierzalną wartością dla firm oraz lokalnego środowiska. ■

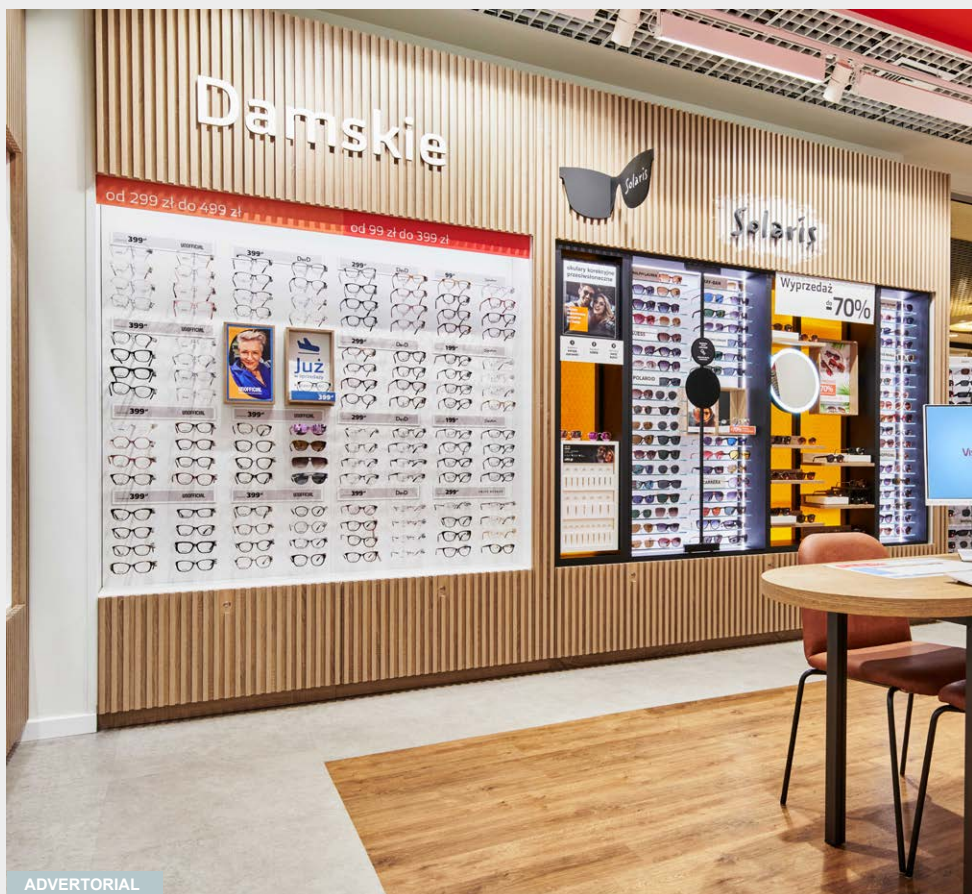
# "SEE MORE, BE MORE"



**ANDRZEJ DALKOWSKI,**  
CMO VISION EXPRESS

Za sprawą dynamicznej ekspansji, ponad 18 mln Polaków może skorzystać z usług Vision Express docierając do salonu w mniej niż 30 minut. Równolegle firma poszerza swój asortyment, także o najbardziej cenione światowe marki, otwierając się na nowych odbiorców. W utrzymaniu i zaangażowaniu klienta pomaga program kompleksowej opieki nad wzrokiem Vision Care.

**W**yznaczanie trendów fashion oraz dalsza profesjonalna opieka nad wzrokiem Polaków – takie wyzwania postawiło przed sobą Vision Express, wprowadzając w ubiegłym roku nową strategię komunikacyjną. Kolejne salony powstają w nowym koncepcie, który jeszcze bardziej zwraca uwagę na produkt. Spoty w telewizji i internecie, działania w social mediach, w tym współpraca z influencerami, również wzmocniły wizerunek firmy, podkreślając znajomość trendów i wysuwając na pierwszy plan szeroką ofertę,



także produkty marek premium, których ambasadorami są znane twarze, jak Kylie Jenner (Dolce & Gabbana), Hailey Bieber (Vogue), Emily Ratajkowski (Tory Burch) czy Kylian Mbappe (Oakley).

## **Jakie cele na bieżący rok wyznaczyło sobie Vision Express?**

Pozycjonujemy siebie i chcemy nadal pozycjonować się jako marka dostępna dla każdego. Za tym stoi przede wszystkim coraz szerszy asortyment, zróżnicowany cenowo. W kampaniach promocyjnych stawiamy na produkt, wykorzystujemy niestandardowe pomysły, zaciekawiamy i inspirujemy, dzięki temu angażujemy grupy odbiorców, do których wcześniej trudniej było dotrzeć. Punktem wyjścia dla

nas jest zawsze koncentracja na klientach, dlatego od roku w naszych komunikatach, materiałach promocyjnych, a nawet logotypie powtarzamy „Do zobaczenia w Vision Express”. Rozumiemy trendy, ale znamy także potrzeby naszych klientów. To pozwala utrzymać nam od lat pozycję lidera w branży - podkreśla Andrzej Dalkowski, CMO Vision Express.

W całości działań Vision Express jedną z kluczowych ról ogrywa program kompleksowej opieki nad wzrokiem Vision Care. Ponad 50% klientów, którzy z niego skorzystali, wraca po kolejny zakup lub ponownie korzysta z badania wzroku. Ponadto, liczba uczestników programu lojalnościowego Vision Care przekroczyła kilkaset tysięcy

# CZYLI JAK BYĆ LIDEREM W WYMAGAJĄCYCH CZASACH?



osób. Dane Vision Express pokazują, że co czwarty klient dokonujący zakupów optycznych w salonach dołącza do programu.

## Jak stworzyć program lojalnościowy, który rzeczywiście angażuje klientów?

Stawiamy na spersonalizowaną komunikację oraz treści, które faktycznie są wartością dodaną dla klienta. Nie bazujemy wyłącznie na komunikatach dotyczących aktualnych promocji i ofert, ale odnosimy się także do kwestii zdrowotnych, jak przypomnienia o wizytach i konieczności wykonania badania wzroku. Dlatego Vision Care nazywamy programem kompleksowej opieki nad wzrokiem. Uczestnicy cieszą się również dodatkowymi korzyściami,

„  
**Pozycjonujemy się jako marka dostępna dla każdego.**  
**Za tym stoi przede wszystkim coraz szerszy asortyment, zróżnicowany cenowo.**

jak oferty specjalne czy rabaty na zakupy. Zauważyliśmy, że średnia wartość koszyka członka programu jest wyższa niż w przypadku klienta, który do Vision Care nie dołączył. Wpływ na to ma relacja, jaką budujemy z klientem. Chcemy go poznać i odpowiadać na jego potrzeby - podsumowuje Andrzej Dalkowski.

Vision Express już od 29 lat konsekwentnie realizuje swoje działania, troszcząc się o wzrok i jakość życia Polaków. Działania marki w 2023 roku wyraźnie wskazują na ambitne plany i dążenie do utrzymania pozycji lidera w branży optycznej oraz chęć budowania trwałych i opartych na zaufaniu relacji z klientami. ■



GDZIE JEST ŚWIATŁO,  
TAM JEST ŻYCIE.



**TRILUX**  
SIMPLIFY YOUR LIGHT.



# DZIAŁANIA NA RZECZ LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI

SĄ JEDNYM Z PRIORYTETÓW MAGNOLIA PARK

Wymiana segregowanych odpadów na sadzonki drzew, które potem zamieniają się w las. Dbanie o lokalną społeczność poprzez ekologiczną edukację, badania profilaktyczne i kształtowanie prozdrowotnych zachowań. Tymi działaniami centrum handlowe Magnolia Park konsekwentnie buduje wizerunek galerii handlowej promującej proekologiczne i prospołeczne postawy, stawiając przy tym na odpowiedzialny marketing.

Centrum życia społeczności lokalnej i miejsce, które łączy ludzi wokół ważnych tematów takich jak ekologia, zdrowie, racjonalne wykorzystanie żywności czy ekomobilność. Magnolia Park, największa galeria handlowa na Dolnym Śląsku, podkreśla swoją społeczną i ekologiczną odpowiedzialność w biznesie, wykorzystując do tego m.in. event marketing. Efekt? Akcje proekologiczne, podczas których rozdano tysiące sadzonek drzew i zebrano setki kilogramów odpadów, badania profilaktyczne i współpraca z miejskimi placówkami oraz fundacjami z terenu całego Dolnego Śląska.

- Aktywnie uczestniczymy w życiu mieszkańców miasta i regionu, wspierając ich w ekologicznym i zdrowym trybie życia. Nasze działania opieramy na unikatowych w skali miasta eventach, które zaangażowały tysiące naszych klientów. Promujemy proekologiczne postawy, zachęcamy do profilaktycznych badań, propagujemy transport rowerowy i współpracujemy z miejskimi placówkami, by jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby mieszkańców

Wrocławia i okolic – podkreśla Joanna Sawoško-Duda z Multi Poland, dyrektor Magnolia Park.

## Unikatowy event ekologiczny

„Dzień Przyjazny Planecie” to projekt, którego celem jest promocja idei less waste i realne zazielenienie Wrocławia oraz jego okolic. Dzięki współpracy z Nadleśnictwem „Śnieżka” z Kowar, podczas dwóch edycji wydarzenia – w 2023 i 2022 roku, rozdano 4 tys. sadzonek drzew takich jak sosna, modrzew, świerk, lipa, dąb, klon i jawor. Uczestnicy wydarzenia otrzymali je w zamian za przyniesione posegregowane odpady. Efekt dwóch zbiórek to tona makułatury, 6100 butelek plastikowych, 2600 butelek szklanych, 500 kg baterii, 231 kg nakrętek, 784 żarówki i 1200 sztuk elektroodpadów. Tylko podczas tegorocznej edycji aż 1000 osób wzięło udział w warsztatach ekologicznych organizowanych przez miejską inicjatywę CK Krzywy Komin, 150 - w warsztatach z kisenia produktów regionalnych ze specjalistami z Doliny Baryczy, a 200 - w ekologicznej grze miejskiej



ADVERTORIAL



na terenie Magnolia Park. – Frekwencja podczas obu eventów przekroczyła nasze oczekiwania, a sukces zeszłorocznej edycji był również znakomitą promocją dla wydarzenia, które organizowaliśmy w tym roku. Jesteśmy dumni, że możemy aktywnie promować ideę less waste wśród wrocławian i realnie wpływać na ochronę środowiska w mieście – mówi Joanna Sawoško-Duda. Jak dodaje, na co dzień Magnolia Park także czynnie ogranicza zużycie energii. Centrum handlowe optymalizuje poziom oświetlenia włączanego w ciągu dnia i nocą, dostosowuje temperatury wewnątrz w zależności od temperatur zewnętrznych, wymienia oprawy świetlne na energooszczędne w technologii LED i baterie łazienkowe na czasowe, dostosowuje czas pracy urządzeń mechanicznych

do ruchu, segreguje odpady na kilkanaście rodzajów oraz stale poszerza bioróżnorodność wokół obiektu.

#### **Promocja transportu rowerowego**

Magnolia Park wspiera również promocję transportu rowerowego w mieście m.in. dzięki popularnym wśród mieszkańców miasta akcjom znakowania rowerów z Komendą Miejską Policji we Wrocławiu. Tylko w zeszłym roku podczas pięciu wydarzeń z cyklu „Twój rower – Twoja własność” oznakowano 350 jednośladów. W tym roku Magnolia Park ponownie inaugurowała sezon rowerowy, a funkcjonariusze oznaczyli ponad 100 jednośladów. Magnolia Park inwestuje również w infrastrukturę rowerową na swoim terenie, stale zwiększając ilość stojaków rowerowych.

#### **Udział w miejskim projekcie Jadłodzielni**

W kwietniu tego roku Magnolia Park dołączyła do sieci miejskich Jadłodzielni. Na terenie galerii handlowej została ulokowana społeczna lodówka, w której można pozostawić nadwyżki jedzenia. Dzięki dołączeniu do inicjatywy foodsharingowej Magnolia Park zapobiega marnowaniu żywności, a wrocławianie zyskują tygodniowo aż 500 kg dodatkowego jedzenia pochodzącego z 18 lodówek społecznych na terenie całego Wrocławia.

#### **Promowanie prozdrowotnych postaw**

Magnolia Park współdziała z dużymi ośrodkami ochrony zdrowia i fundacjami, promując wśród mieszkańców badania



FOT. MAGNOLIA PARK

profilaktyczne. To właśnie w Magnolia Park odbyła się dwukrotnie ogólnopolska akcja Miasteczko Zdrowia Fundacji Veritas, projektu mającego na celu popularyzację diagnostyki badań oraz umożliwiającego darmowe konsultacje medyczne mieszkańcom 11 największych miast Polski. W zeszłym roku, przy największym w regionie centrum handlowym, specjaliści z kilkunastu wrocławskich placówek zdrowia wykonali blisko 1000 badań, a w wydarzeniu wzięło udział prawie 4000 uczestników. W zakresie profilaktyki zdrowia Magnolia Park współpracuje także z Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa, Dolnośląskim Centrum Onkologii, Pulmonologii i Hematologii we Wrocławiu, a także Fundacją Forum Mężczyzn. Jednym ze stałych partnerów galerii jest także Fundacja Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci, dla której podczas sześciu wydarzeń w 2022 roku udało się zebrać 15 774 zł. Dodatkowe 12 505 zł wpłynęło na rzecz Fundacji ze Skarbonki w Magnolia Park.

### Ważne miejsce na mapie Wrocławia

Na terenie Magnolia Park od czerwca ubiegłego roku znajduje się również Centrum Obsługi Mieszkańca - jedyne na Dolnym Śląsku i jedno z niewielu na terenie Polski zlokalizowane w galerii handlowej. Zgodnie z danymi Urzędu Miejskiego, Centrum Obsługi w Magnolia Park jest drugim, spośród wszystkich sześciu Centrów na terenie Wrocławia, najchętniej odwiedzanym przez mieszkańców. O unikatowości tej placówki świadczy również jej dostępność - jako jedyna we Wrocławiu jest czynna w soboty, a od poniedziałku do piątku działa do godziny 18.00 (pozostałe COM-y są czynne w tygodniu do godz. 15.15).

Od sześciu lat Magnolia Park udostępnia swoją przestrzeń także dla Siemacha Spot objętego opieką Gminy Wrocław - unikatowego miejsca spotkań młodych ludzi szukających twórczego środowiska rówieśników oraz możliwości rozwoju pod okiem wykwalifikowanej kadry. W Siemacha Spot odbywają się kreatywne warsztaty i zajęcia, a miejsce to jest wyposażone w wysokiej jakości sprzęt komputerowy, kuchnię, pracownię muzyczną przypominającą profesjonalne studio nagrań oraz ściankę wspinaczkową. W zeszłym roku, z okazji 5. urodzin Siemacha Spot, na terenie Magnolia Park powstał także wyjątkowy mural. Działania na rzecz lokalnej społeczności są jednym z priorytetów Magnolia Park. Centrum handlowe zamierza kontynuować prospołeczne inicjatywy i pogłębiać współpracę z lokalnymi urzędami, placówkami ochrony zdrowia i fundacjami. ■



FOT. MAGNOLIA PARK

### O CENTRUM:

Magnolia Park jest największym centrum handlowym na Dolnym Śląsku. Łączna powierzchnia handlowa obiektu wynosi ponad 100 tys. mkw. Jest tu ponad 260 sklepów, kawiarni, restauracji i punktów usługowych. Zmotoryzowani klienci mają do dyspozycji prawie 3 tys. darmowych

miejsz parkingowych. Właścicielem Magnolia Park jest Union Investment Real Estate GmbH, inwestor o bogatych zasobach, posiadający specjalistyczną wiedzę z zakresu zarządzania nieruchomościami z ponad 50-letnim doświadczeniem w branży. Za zarządzanie Magnolia Park odpowiada Multi Poland Sp. z o.o.

# SEO & UX

## kluczowe elementy projektowania stron internetowych

E-commerce jest obecnie jednym z najszybciej rozwijających się sektorów rynku, a handel online stał się nieodłącznym elementem naszego codziennego życia. Jednak aby odnieść sukces w tak konkurencyjnym środowisku, centra handlowe muszą wykorzystywać sprytne strategie marketingowe, które pozwolą im dotrzeć do szerokiego grona klientów i zachęcić ich do zakupów.



### BEATA GRYGUCIS

SPECJALISTA DS. MARKETINGU  
GALERIA PÓLNOČNA

#### **Jakie są najważniejsze trendy i technologie, które należy wziąć pod uwagę w procesie tworzenia lub optymalizacji strony internetowej / e-sklepu pod kątem efektywności SEO i UX?**

Jednym z ważniejszych trendów, po który sięgają coraz odważniej galerie handlowe, jest storytelling. Staje się on w wielu przypadkach podstawą UX. Użytkownicy strony nie oczekują bowiem tylko suchych danych i faktów o centrum handlowym, ale jego historii. Takie podejście pozwala potencjalnym klientom poczuć klimat miejsca już na etapie researchu na stronie www. Staje się to więc kluczowym elementem w realizacji działań z obszaru marketingu miejsca, customer experience, ale także podróży konsumenta, który dzięki storytellingowi wie, czego może spodziewać się po obiekcie handlowym. Ważnym także zjawiskiem w obszarze UX jest jednakowe doświadczenie niezależne od urządzeń, oznacza to, że bez względu na to, czy klient korzysta ze smartfona, tabletu czy laptopa,

na każdym z urządzeń może liczyć na ten sam rodzaj sposobu odbioru witryny. W czasach social mediów istotne stało się też szybkie przewijanie serwisu, a także dodanie głębi i warstw na stronie www. Tradycyjnie też kluczowa jest intuicyjność serwisu. Nikt z nas nie chce, aby klient gubił się w serwisie, dlatego istotne jest takie opracowanie ścieżki korzystania ze strony i funkcji nawigacyjnych, aby możliwie najszybciej zaprowadzić użytkownika do poszukiwanych treści lub poprowadzić z punktu A do punktu B. Trendem, który też jest coraz bardziej zauważalny, jest prostota serwisu. Musi on pod każdym względem, czyli zarówno w warstwie tekstowej, interfejsie i graficznej, być zrozumiały oraz przystępny, ale także - co ważne, inkluzywny, czyli mieć na uwadze ograniczenia osób z niepełnosprawnościami, np. niedowidzących. Przed centrami handlowymi stoi również wyzwanie dostosowania treści na stronie pod wyszukiwania głosowe - jest to trend, który rozwija się obecnie również w Polsce. Istotne jest rozbudowanie fraz kluczowych, a także oparcie tekstów na pytaniach i odpowiedziach, ponieważ właśnie pytając, użytkownicy korzystają z wyszukiwarek głosowych. Kolejna kwestia to rozwój featured snippets, czyli wyróżnionych przez Google treści w wynikach wyszukiwania. W tym zakresie warto skupić się na odpowiednim doborze słów kluczowych i krótkich paragrafów.

#### **Jakie techniki i narzędzia są dziś najlepsze do badania i analizowania zachowań użytkowników na stronie internetowej?**

Strona internetowa galerii handlowej jest dość specyficznym elementem sieci, bo choć stricte związana z handlem, to jej przeznaczeniem nie

jest sprzedaż, a dostarczenie informacji. Dla nas punktem wyjścia jest więc funkcjonalność i potrzeby klientów galerii, a przez to użytkowników strony. Sztandarowym narzędziem jest oczywiście Google Analytics w wersji 4, ale uzupełniamy wiedzę o tym, czego odwiedzający poszukują i w co klikają dzięki heatmapowaniu, które daje nam wgląd w najbardziej „gorące” punkty strony. Pod tym kątem weryfikujemy również treści. Jednak nie pozostajemy obojętni na sygnały płynące bezpośrednio od klientów galerii, którzy konfrontują rzeczywistość z jej wirtualnym odpowiednikiem.

#### **Jakie cele i wymagania stawiają firmy przed agencjami pozycjonującymi i tworzącymi strony i e-sklepy? Jak Państwa oferta może odpowiedzieć na współczesne potrzeby firm w silnie konkurencyjnym sektorze handlowym?**

Z punktu widzenia galerii handlowych najważniejsze cele, jakie są stawiane twórcom stron internetowych to kompleksowość i doświadczenie. Od partnerów biznesowych oczekujemy otwartości oraz zrozumienia produktu, jakim jest galeria. To przede wszystkim źródło informacji, ponieważ strona jako taka nic nie sprzedaje. Niezwykle istotne jest doświadczenie i znajomość aktualnych trendów, ponieważ internet rozwija się bardzo szybko. Takie też muszą być serwisy galerii - umożliwiające dodawanie nowych zakładek, szybką zmianę treści. Szalenie istotna jest jak zawsze responsywność, a przed wszystkim widoczność strony na urządzeniach mobilnych. Wersje desktopowe najczęściej przegląda konkurencja i zarządca centrum. W tym zakresie responsywność dotyczy szczególnie planu galerii. ■

# SKĄD DOWIADUJEMY SIĘ O OTWARCIU NOWEGO SKLEPU?

Otwarcie nowego sklepu to wyzwanie dla marketerów. Od pierwszego dnia jego działalności rozpoczyna się walka o przyciągnięcie klienta do sklepu. Jak skutecznie dotrzeć do potencjalnych klientów, poinformować ich o tym, że „jesteśmy za rogiem i mamy dla Ciebie świetną ofertę”, a następnie skłonić do wizyty w sklepie?

Nieco światła na wyzwanie, jakim jest przebicie się na świadomości potencjalnych klientów z informacją o otwarciu nowej placówki handlowej rzucają m.in. badania Nielsena. Ta agencja badawcza od lat badająca polski rynek detaliczny postanowiła sprawdzić, jakie działania komunikacyjne realizowane przez marketerów, a także te zachodzące naturalnie - na skutek procesów społecznych - doprowadzają do wizyty klienta w nowo otwartym sklepie. Poniżej przytaczamy najważniejsze ustalenia.

## Supermarkety spożywcze

W przywoływanym badaniu realizowanym przez Nielsena\* w 2021 roku okazało się, że praktycznie 100 proc. klientów odwiedzających nowo otwarty supermarket wiedziało o jego uruchomieniu wcześniej. I niemal wszyscy planowali w dniu otwarcia odwiedzić sklep!

Tym, co zadziałoło najskuteczniej i zmotywowało okolicznych mieszkańców do wizyty w sklepie, była papierowa gazetka promocyjna wrzucona do skrzynki na listy. 2 na 3 klientów wiedziało o otwarciu sklepu właśnie z tego źródła.

Ponadto 56 proc. klientów zapoznało się z zawartością gazetki przed przyjściem do sklepu – jeszcze w domu. W efekcie 9 na 10 badanych, którzy przyszli do nowo otwartego supermarketu nie wykluczało

”  
**W badaniu realizowanym przez Nielsena w 2021 roku okazało się, że praktycznie 100 proc. klientów odwiedzających nowo otwarty supermarket wiedziało o jego uruchomieniu wcześniej. I niemal wszyscy planowali w dniu otwarcia odwiedzić sklep!**

zakupów, a finalnie 96 proc. takowe zrobiła. Innymi, nie mniej istotnymi źródłami wiedzy o pojawieniu się nowej placówki handlowej, była po prostu sama inwestycja i informacje umieszczone na elewacji budynku. Cennym źródłem wiedzy okazywała się rodzina bądź znajomi. W niewielkim tylko stopniu pomocne były media społecznościowe i inne formy reklamy.

## Sklepy RTV / AGD

Aż 90 proc. klientów odwiedzających nowy sklep RTV / AGD wiedziało o jego uruchomieniu wcześniej. W tym wypadku również głównym źródłem wiedzy była papierowa gazetka sklepu dostarczona do skrzynki pocztowej – niemal 8 na 10 klientów wiedziało o otwarciu nowego sklepu właśnie z tego źródła.

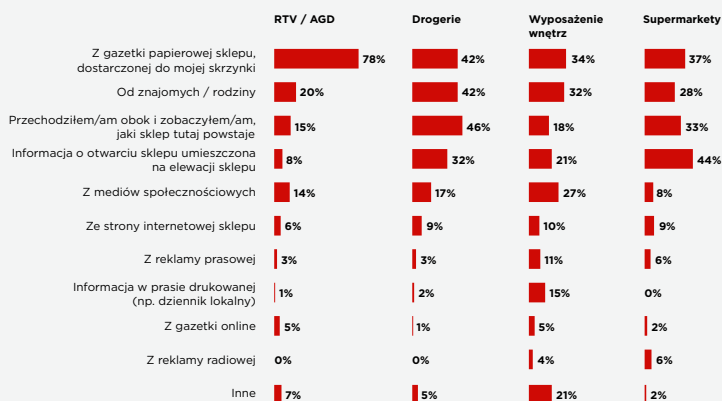
Większość klientów odwiedzających sklep RTV / AGD nie wykluczało zakupów, a ci którzy planowali zakup, chcieli skorzystać z promocji. I w tym wypadku to również papierowa gazetka była głównym źródłem informacji.

Ostatecznie 2/3 klientów wyszło z nowo otwartego sklepu ze sprzętem RTV / AGD, z czego aż 86 proc. skorzystało z dostępnych tego dnia promocji.

## Drogerie

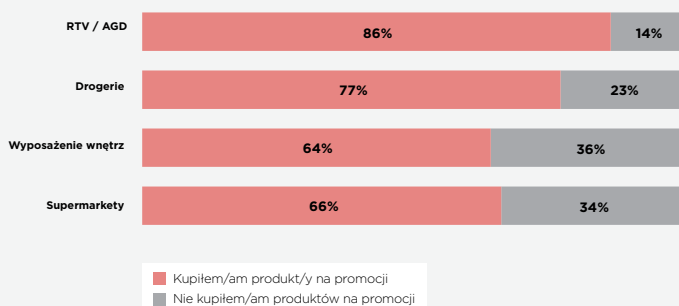
Nowo otwierane drogerie docierają do po-

## ŹRÓDŁO WIEDZY O OTWARCIU NOWEGO SKLEPU



Źródło: NielsenIQ „Nowe otwarcia”; próba: sklepy RTV / AGD N=120, drogerie N=115, sklepy z wyposażeniem wewnątrz N=114, supermarkety N=126; termin realizacji 03.2021 – 10.2021

## ZAKUP NA PROMOCJI



Źródło: NielsenIQ „Nowe otwarcia”; próba: sklepy RTV / AGD N=120, drogerie N=115, sklepy z wyposażeniem wewnątrz N=114, supermarkety N=126; termin realizacji 03.2021 – 10.2021

tencjalnych kupujących z nieco mniejszą skutecznością niż supermarkety czy sklepy z elektroniką – wynika z badania Nielsena. W wypadku drogerii 70 proc. klientów wiedziało o otwarciu sklepu wcześniej. W wypadku drogerii gazetka promocyjna nie była aż tak istotnym źródłem wiedzy o jej uruchomieniu, jak to miało miejsce w przypadku supermarketów i sklepów RTV / AGD: z tego źródła skorzystało 2 na 5 klientów. A jednocześnie taki sam odsetek wiedział o otwarciu od rodziny i znajomych, bądź też dowiedział się dopiero przechodząc obok sklepu. Niewielu natknęło się na informację o otwarciu w social mediach. 8 na 10 klientów, którzy weszli do nowo otwartej drogerii nie wykluczało zakupów i finalnie wychodzili tego dnia ze sklepu z zakupami. Przy czym aż 7 na 10 kupujących skorzystało z promocji.

### Sklepy z wyposażeniem wewnątrz

O otwarciu sklepu z wyposażeniem wewnątrz wiedziało wcześniej 9 na 10 badanych przez Nielsena klientów. Ponownie, najlepszym narzędziem informowania o otwarciu sklepu była papierowa gazetka promocyjna wrzucana do skrzynki. W ten sposób udało się dotrzeć do 1/3 klientów odwiedzających w dniu otwarcia sklep. Podobnie jak w przypadku innych branżowych sklepów, także i tu ważnym kanałem komunikacji okazała się rodzina i znajomi. Dopiero za nimi uplasowały się media społecznościowe. 54 proc. respondentów sprawdziła zawartość papierowej gazetki przed wejściem do sklepu. A 1/4 spośród tych, którzy zdecydowali się na wizytę tego dnia w sklepie, chciało skorzystać z promocji oferowanych na łamach gazetki.

Równocześnie 4 na 10 osób deklarowało, że ich wizyta w nowym sklepie miała ograniczyć się do poznania oferty sklepu, bez intencji zakupów. Ale finalnie, i tak 6 na 10 osób wyszło tego dnia z zakupem.

### Siła promocji i inflacji

W związku z wysoką inflacją i wzrostem cen 8 na 10 Polaków zaczęło częściej niż jeszcze kilkanaście miesięcy temu szukać informacji o promocjach – pokazują tegoroczne badania konsumentów (m.in. zrealizowane na jednym z paneli internetowych). Zapewne dlatego Polacy wyraźnie częściej – niż przed dwoma, trzema laty – zaglądają do gazetek. W 2020 roku 51 proc. dorosłych Polaków przynajmniej raz w tygodniu przeglądała papierowe gazetki promocyjne supermarketów, dyskontów i innych sklepów. Teraz jest to już 63 proc.

Jednocześnie wzrósł odsetek tych, dla których papierowa gazetka promocyjna jest ważna przy planowaniu zakupów. Okazuje się, że aktualnie ma wpływ na decyzje zakupowe 70 proc. dorosłych Polaków! A to oznacza, że oddziaływanie direct mail wzrosło w odniesieniu do nowo otwieranych sklepów jeszcze bardziej, niż pokazuje to omawiane badanie Nielsena.

Zresztą wyraźna dysproporcja między działaniami online i offline, na korzyść tych ostatnich w badaniu Nielsena może być zaskakująca. Nie mniej jest kolejnym dowodem na potrzebę realizowania działań równoległe w wielu kanałach. A tym bardziej wydaje się to uzasadnione, gdy działania marketingowe odnoszą się do sklepów fizycznych, a nie wirtualnych (jakkolwiek i w wypadku e-commerce jest grupa ponad 40 proc. konsumentów oczekujących papierowych katalogów, co pokazuje m.in. badania realizowane przez ARC Rynek i Opinia). ■

### O badaniu Nielsena

Badanie prowadzone przed nowo otwartymi sklepami lub w najbliższej okolicy. Wywiady prowadzone były w 2 kolejnych dniach, w których sklep był czynny, niedługo po pierwszym otwarciu sklepu. Próba: sklepy RTV / AGD n=120, drogerie n=115, sklepy z wyposażeniem wewnątrz n=114, supermarkety N=126. W ramach 1 formatu badane były 2 sklepy różnych sieci (1 sklep na sieć). Termin realizacji badania: marzec 2021 – październik 2021.

## OFERUJEMY ROZWIĄZANIA SZYTE NA MIARĘ

Rozmowa z Rafałem Wójcikiem, ID Sales Monitor Signage & CTV KAM w LG Electronics Polska Sp. z o.o.

LG Electronics specjalizuje się w cyfrowych nośnikach obrazu, nie tylko dla odbiorców rynku konsumenckiego, ale i dla biznesu. Duże wyświetlacze, najczęściej zbudowane z wykorzystaniem technologii LED to aktualnie „must have” każdej nowoczesnej placówki handlowej. Jak podkreśla Rafał Wójcik, ID Sales Monitor Signage & CTV KAM w LG Electronics Polska – rozwiązania LG Electronics charakteryzuje niezawodność oraz możliwość znalezienia zastosowań „szytych na miarę” danego projektu.

### **J**ak aktualnie wygląda Państwa pozycja rynkowa i oferta dla sektora RETAIL oraz nieruchomości handlowych?

Oferta LG Electronics doskonale odnajduje się w aktualnych realiach rynkowych, wychodząc na przeciw oczekiwaniom klientów i odbiorców. Jako topowy producent urządzeń elektronicznych możemy pochwalić się szeroką ofertą rozwiązań kierowanych do rynku retail oraz nieruchomości handlowych. Nasza oferta zaczyna się na monitorach desktopowych, przez telewizory, a także monitory signage, w tym z unikatową technologią OLED, aż po aktualnie zdobywające coraz większy rynek ekrany LED.

### **Co** charakteryzuje oferowane przez Państwa produkty dla wspomnianego segmentu? Jakiego typu rozwiązania i innowacje technologiczne są stosowane w nośnikach, aby przekazać jak najbardziej zwracał uwagę odbiorców?

Oferowane przez nas rozwiązania charakteryzuje niezawodność oraz możliwość znalezienia rozwiązania "szytego na miarę" do danego projektu. Najczęściej ten segment rynku wybiera monitory wysokiej jasności, które pozwalają na pracę w bardzo jasnych warunkach otoczenia, zapewniając czytelny obraz. Produktem wykorzystywanym w retailu są również ekrany LED, które dzięki swojej elastyczności i uniwersal-

>>



# QA *Questions and Answers*

LG Electronics Polska



FOT. LG ELECTRONICS POLSKA

ności powodują, iż ta grupa coraz lepiej odnajduje się na rynku, wypychając z niego standardowe rozwiązania stosowane do tej pory. Jeżeli miałbym wskazać produkt stanowiący innowację technologiczną, który wygeneruje efekt zaskoczenia, to bez wątpienia podałbym monitory OLED. Grupa ta w swojej ofercie posiada ultra cienkie monitory typu wallpaper, elastyczne monitory pozwalające na ich montaż w zakrzywionych przestrzeniach czy monitory transparentne. Te ostatnie zwłaszcza często pojawiają się w wiralowych materiałach video udostępnianych w mediach społecznościowych.

**Które z oferowanych wyświetlaczy są dziś swoistym 'must have' jeśli chodzi**

**o branżę handlową i nieruchomości komercyjne? Czy któreś z rozwiązań sprawdzają się lepiej od innych?**

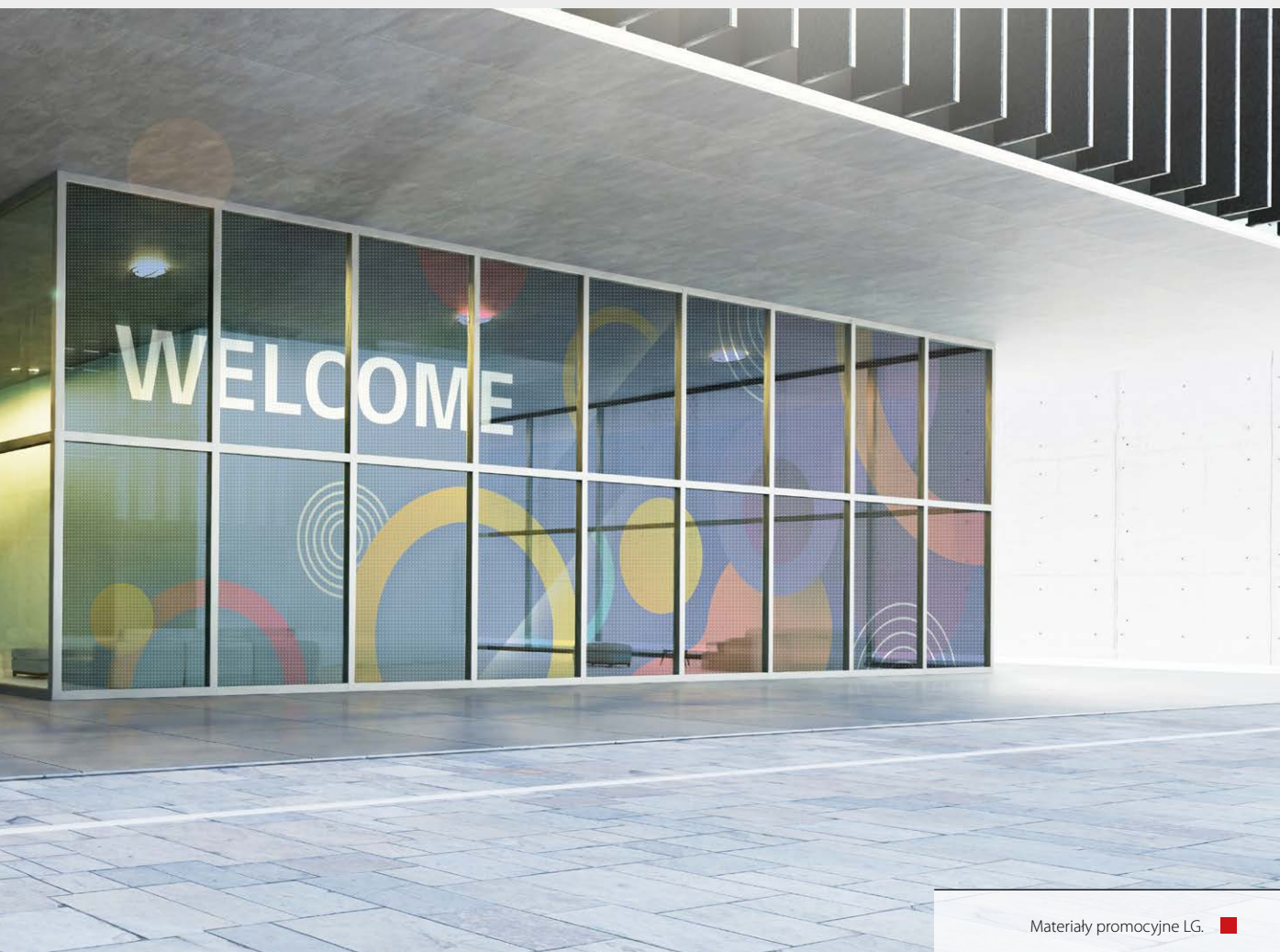
Bez wątpienia duże wyświetlacze, najczęściej zbudowane z wykorzystaniem technologii LED to „must have” nowoczesnej lokalizacji z branży retail. W ostatnim czasie da się zauważyć pewną ewolucję, w której to wyświetlacze nawet o małej przekątnej są zastępowane ekranami LED. Kolejny „must have” to również cyfrowy menu board, w lokalizacjach typu restauracja szybkiej obsługi. Wyświetlacze cyfrowe dają znacznie więcej możliwości niż drukowane plakaty lub reklamy wielkopowierzchniowe. Mowa tutaj przede wszystkim o dynamicznej zmianie treści oraz braku długiej i kosztownej logistyki związanej z produk-

cją, kolportażem i wymianą drukowanych materiałów.

**W jaki sposób wspieracie Państwo partnerów biznesowych, zarówno na etapie przed zakupowym, jak i obsłudze posprzedażowej?**

Staramy się być z klientem od początku projektu, ponieważ to pozwala nam najlepiej zrozumieć jego potrzeby, oczekiwania oraz specyfikę instalacji. Wówczas możemy, w oparciu o nasze doświadczenie znaleźć optymalne rozwiązanie dla danej instalacji. Showroom zlokalizowany w warszawskim biurze oraz magazyn egzemplarzy demonstracyjnych pozwala na żywo zobaczyć i przetestować większość oferowanych produktów z naszej oferty. Na





Materiały promocyjne LG. ■

uwagę zasługują również nasze wsparcie techniczne, które służy pomocą w trakcie wdrożeń lub wątpliwości powstałych już podczas korzystania z rozwiązań. Staramy się, aby klient czuł się otoczony opieką od samego początku i na długo po zakupie naszych rozwiązań.

**LG Electronics Polska oferuje ponadto system CMS do zarządzania wyświetlaną treścią na nośnikach obrazu. Jak wygląda zarządzanie takim procesem od strony administracyjnej? Jakie możliwości system daje administratorowi?**

SuperSign CMS to rozwiązanie, które pozwala zarządzać wyświetlaną treścią na wyświetlaczach z rodziny LG. Co więcej,

w przypadku zastosowania zewnętrznego playera WP402 do pracy z systemem możemy wykorzystać istniejące już w systemie urządzenia firm trzecich. SuperSign CMS cieszy się opinią niezawodnego, a przede wszystkim bardzo intuicyjnego rozwiązania do zarządzania wyświetlaną treścią oraz samymi urządzeniami, ponieważ z poziomu oprogramowania mamy możliwość sterowania wyświetlaczami w taki sam sposób jak byśmy stali przed konkretnym urządzeniem z pilotem w ręku. Samo oprogramowanie ma wiele zalet i nie sposób wymienić tutaj wszystkich, natomiast do tych najważniejszych należy fakt, iż wdrożenie systemu jest szybkie i proste, a oprogramowanie pozwala zarządzać w zależności od potrzeby jednym

urządzeniem, grupą lub wszystkimi naraz wyświetlaczami. Pełne harmonogramowanie czasu pracy oraz wyświetlanego kontentu powoduje, iż system może pracować praktycznie autonomicznie.

**Jakie oczekiwania mają najczęściej Państwa Klienci? Czy liczą bardziej na fachowe doradztwo, czy mają raczej sprecyzowane i konkretne wymagania?**

Spotykamy się z różnymi potrzebami klientów i naszym zadaniem jest sprostać ich oczekiwaniom. Niezależnie, czy szukają fachowego doradztwa, czy mają już konkretne wymagania, przede wszystkim chcemy poznać ich potrzeby, aby móc zasugerować właściwe rozwiązanie lub utwierdzić ich w dokonanych wyborze. >>



## KIM JEST RAFAŁ?

**RAFAŁ WÓJCIK**

ID SALES MONITOR SIGNAGE & CTV KAM W LG ELECTRONICS POLSKA SP. Z O.O.

### DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Swoje pierwsze kroki stawiał w części konsumenckiej doradzając w zakresie rozwiązań premium dla rynku rezydencjalnego. Chwile później na dobre związał się z rynkiem profesjonalnym, gdzie zdobywał doświadczenie pracując zarówno jako projektant, integrator oraz przedstawiciel producenta. Zdobyta w ten sposób wiedza pozwala mu doradzać w zakresie nowoczesnych technologii wyświetlania treści i nie tylko. Rafał każdy projekt zaczyna od wsluchania się w potrzeby klienta, aby móc dobrać właściwe rozwiązanie. Prowadzenie projektu rozumie jako tworzenie gotowego użytkowego rozwiązania, a nie pojedynczego produktu, dobierając przy tym właściwych partnerów i uwzględniając potrzeby klienta. Zbudowane dotychczas portfolio oparł na wysokim poziomie relacji z integratorami oraz z klientami końcowymi przekuwając to w szereg ciekawych projektów na różnych rynkach wertykalnych

takich jak m.in: retail, corporate, automotive, a także sport (szczególnie związany z piłką nożną) i wiele innych. W LG Electronics zajmują się przede wszystkim sprzedażą rozwiązań z grupy Information Display. To wiąże się z byciem w stałym kontakcie z rynkiem, szczególnie rynkiem retail, ale nie tylko. Stały kontakt z partnerami oraz klientami końcowymi pozwala właściwie rozumieć dany rynek, a przez to aktualne potrzeby.

### DEWIZA ŻYCIOWA?

Ciągle dążyć do perfekcji, ale kluczowe jest, aby nigdy nie uwierzyć, że się ją osiągnęło - bo to bardzo zgubne. Dlatego staram się ciągle rozwijać w wielu aspektach, nie tylko zawodowych.

### NIEZAPOMNIANA RADA

Zawsze bądź sobą.

### O PANA SUKCESIE DECYDUJE...

Rzetelność oraz dbanie o klienta.

### DO DZIAŁANIA MOTYWUJE MNIE...

Rodzina, czyli wspaiała żona i dwójka, równie wspaiałych synów.

### W LUDZIACH CENIĘ...

Bycie prawdziwym i pozytywne nastawienie do świata.

### KTO STANOWI DLA PANA AUTORYTET?

Nie ma jednej konkretnej na której się wzoruję, a wymieniając te które podziwiam nie chciałbym kogoś pominąć.

### NA CO WARTO ZWRACAĆ UWAGĘ?

Na innych. Zabrzmi może pompatycznie, ale bądźmy dla siebie po prostu dobrzy.

### CO PANA PASJONUJE?

Uwielbiam gotowanie. W tym znajduję spokój.

### JEŚLI ZWIERZAK W DOMU, TO JAKI?

Pies lub kot.

### WYJĄTKOWE MIEJSCE?

Malediwy.

### NIEZAPOMNIANY FILM...

Gladiator.

### NAJLEPSZY OBIAD?

Ten zjedzony w dobrym towarzystwie.

### KSIĄŻKA WARTO PRZECZYTANIA, TO...

"Gomorra" autorstwa Roberto Saviano.

### KULTURA W CZASIE WOLNYM TO...

Muzyka lub film.

### JAKIEJ SŁUCHA PAN MUZYKI?

Tak naprawdę każdej. Od klasyki przez pop, rock po metal. No może poza ciężkim metalem [śmiech].

### JEŚLI MUZYKA, TO JAKA?

Muzyka z lat 60. – znam wszystkie szlagiery z tego czasu.

### CHCIAŁBYM OPANOWAĆ...

Umiejętności lingwistyczne.

### ZWARIOWANA RZECZ DO ZROBIENIA?

Skok ze spadochronem.



■ Wyświetlacze cyfrowe dają znacznie więcej możliwości niż drukowane plakaty lub reklamy wielkopowierzchniowe.  
FOT. LG ELECTRONICS POLSKA

>> **Istotnym aspektem, na jaki wiele firm zwraca aktualnie uwagę, jest energooszczędność. Czy i w jaki sposób Państwa produkty odpowiadają na wymagania rynku z w tym zakresie?**

Niewątpliwie jest to trend, który pozostanie już z nami na zawsze. Jako LG Electronics wpisujemy się w trend energooszczędności od lat, dzięki czemu możemy pochwalić się olbrzymim doświadczeniem oraz narzędziami pozwalającymi produkować energooszczędne rozwiązania i korzystać z nich zgodnie z eko nurtem. Przykładamy wagę do edukacji, szczególnie naszych partnerów z zakresu energooszczędności rozwiązań i narzędzi LG, aby wiedzieli, w jaki sposób np. przygotowywać content do wyświetlania, czy jakich narzędzi używać w celu ograniczenia poboru prądu.

**Coraz większą rolę w tworzeniu nowych produktów, szczególnie konsumenckich odgrywa sztuczna inteligencja. Czy Państwa produkty są lub będą w przyszłości wzbogacone o funkcje z wykorzystaniem AI, dzięki**

**którym uda się zapewnić klientom centrów handlowych i sklepów jeszcze lepsze doświadczenia zakupowe? Jak to obecnie wygląda i w którą stronę zmierza?**

AI jest wykorzystywana w naszych produktach od dawna. Zarówno w rozwiązaniach konsumenckich jak i profesjonalnych. Modny w ostatnim czasie chat GPT po raz kolejny zwrócił uwagę na możliwości sztucznej inteligencji. Już teraz popularne są instalacje w przestrzeniach handlowych, które analizują ruch i typ przebywającego klienta, aby w zależności od wielu zmiennych, generować najbardziej odpowiedni content. Rozwój takich systemów jest nieustanny i pozwoli na coraz lepsze przygotowanie oferty i sposobu ich reklamowania, a administratorom ułatwi pracę, ponieważ systemy będą pracować prawdziwie niezależnie w oparciu o moce obliczeniowe.

**W jaki sposób definiujecie Państwo jakość, w kontekście oferowanych przez siebie produktów? Co się na nią składa i które jej aspekty podkreślacie**

**przede wszystkim w rozmowach z partnerami biznesowymi?**

Jakość rozumiana jest w naszej branży przede wszystkim przez niezawodność. To kluczowe dla naszych partnerów i klientów, aby zbudowany system pracujący często przez wiele godzin codziennie był niezawodny i nie generował dodatkowych prac serwisowych, a przez to i kosztów. I właśnie na to zwracamy uwagę w rozmowach na etapie projektowania czy doboru sprzętu, niezawodne rozwiązania są kluczowe, aby uniknąć w przyszłości problemów w funkcjonowaniu systemu. Warto tutaj wspomnieć, że większość produktów z naszej oferty powstaje w Polsce, w naszej fabryce w Mławie.

**Dziękujemy za rozmowę.**  
Dziękuję. ■

Więcej informacji na [https://www.lg.com/pl/business/first\\_choice](https://www.lg.com/pl/business/first_choice) oraz pod mailem [information.display@lge.pl](mailto:information.display@lge.pl)



## KIEDY MODUŁ KREUJE BIZNES

### Rozmowa z Filipem Grudzińskim, założycielem marek Clever Frame i HELO FORM

HELO FORM to producent modułowych systemów ekspozycyjnych, zapewniający kompleksową obsługę w zakresie aranżacji wnętrz komercyjnych i obiektów handlowych. Jak podkreśla Filip Grudziński, założyciel marek Clever Frame i HELO FORM - marki nie tworzy się w pojedynkę - stoi za tym znacznie dłuższa historia... A ta, w przypadku firmy Clever Frame sięga już ćwierćwiecza, podczas którego marka stała się liderem systemów wystawienniczych na polskim rynku.

**H**ELO FORM oferuje kompleksowe, customizowane wyposażenie sklepów. Jak narodził się pomysł na markę oferującą rozwiązania modułowe?

Pomysł jak zwykle narodził się z potrzeby. Zarówno tworzenia rzeczy unikatowych, jak i wypełnienia luki na rynku. Świadomość inwestorów w zakresie projektowania sklepów i przestrzeni komercyjnych jest coraz większa, a tymczasem brakuje rozwiązań, które odpowiadałyby na wciąż rosnące potrzeby detalistów. W końcu współczesna sprzedaż stacjonarna to coś więcej niż pro-

dukt i lokal. To atmosfera sprzedaży, wnętrza które koresponduje z asortymentem i co kluczowe w kontekście dynamicznie rozwijającego się handlu elektronicznego - cały czas potrafi przyciągnąć klientów. Tak jak teraźniejszość, tak i przyszłość handlu detalicznego będzie charakteryzować się wysokim poziomem eksploracji rynków online, dlatego architektura wnętrz komercyjnych powinna być również architekturą doświadczeń. Klasyczne, produkowane taśmowo wyposażenie sklepów już nie wystarcza. >>



FOT. RELI FORM

# Q&A Questions and Answers

## Clever Frame / HELO FORM

### Co wyróżnia Wasze projekty na tle innych rozwiązań dedykowanych branży retail?

Systemy modułowe HELO FORM to jedne z najbardziej praktycznych i konfigurowalnych propozycji na rynku, które pozwalają osiągnąć spójność na wszystkich poziomach – zarówno jeśli chodzi o aranżację przestrzeni, jak i strategię jej promocji. Są idealnym wyborem dla inwestorów biznesowych, którzy chcą pracować na elastycznych, brandowanych rozwiązaniach, oszczędzając jednocześnie budżety związane ze zmianami wizerunkowymi czy wprowadzaniem sezonowych zmian ekspozycji. Sprawdzają się równie dobrze przy remodelingu przestrzeni handlowych, wdrażaniu strategii związanych z visual merchandisingiem, jak i doposażaniu stref promocyjnych - konceptów shop in shop czy stoisk targowych.

### Skoro jesteście przy temacie stoisk targowych - drogę do rozwoju marki HELO FORM ugruntowała Wam branża wystawiennicza. W jaki sposób

### połączyliście świat event marketingu ze wspieraniem sprzedaży detalicznej? Jak wyglądała ta biznesowa podróż?

Ta podróż ciągle trwa, a stoi za nią ponad 25-letnie doświadczenie, jakie udało nam się zdobyć w branży wystawienniczej. Nie byłoby HELO FORM gdyby nie marka Clever Frame, będąca niekwestionowanym liderem systemów wystawienniczych w Polsce oraz odnotowująca obecność na 20 rynkach europejskich. Na przestrzeni lat naszą pozycję ugruntowała nie tylko unikalna idea stoisk modułowych, ale i własne, profesjonalne zaplecze – studio projektowe oraz zakład produkcyjny, dzięki którym tworzymy spersonalizowane rozwiązania dla biznesu.

### Za HELO FORM stoi więc mocny gracz biznesowy. Mówi Pan: "udało nam się zdobyć doświadczenie" - kto zatem odpowiada za stworzenie obu brandów?

Marki nie tworzy się w pojedynkę - stoi za tym znacznie dłuższa historia. Choć rozpoczyna ją moja wizja i pomysł biznesowy, to wszystkie jej dalsze rozdziały napisał

sztab specjalistów – doświadczonych projektantów, technologów, managerów oraz doradców klienta. Pracując nad rozwojem marki Clever Frame udało nam się dojść do etapu, w którym nasze realizacje wywarły istotny wpływ na polskie i europejskie wystawiennictwo. Zdobyte know-how postanowiliśmy przełożyć właśnie na markę HELO FORM.

### HELO FORM oferuje wyposażenie "szyte na miarę". Jak to wygląda w praktyce?

Praca z systemami modułowymi jest kreatywną dyscypliną projektową, która przypomina budowanie z klocków. Tworzone z nich meble i zabudowy ekspozycyjne mogą być dowolnie kształtowane, pozwalając tym samym na dowolną interpretację i adaptację przestrzeni. Umożliwiają tworzenie najróżniejszych brył i konceptów aranżacyjnych oraz nadawanie im indywidualnego charakteru. W zależności od potrzeb i pomysłów, każdą z takich realizacji można w dowolnym momencie modyfikować - dodając lub usuwając wybrane elementy. O ostatecznym efekcie,



FOT. HELO FORM



jaki uda się uzyskać, decyduje spójność wszystkich wykorzystanych elementów - modułów, kolorów, akcesoriów czy materiałów wykończeniowych. Systemy modułowe świetnie wyrażają to, czym może być nowoczesna, szeroko rozumiana architektura. Są wszechstronnym rozwiązaniem, które obala wszelkie ograniczenia oraz rozwiązuje wszystkie problemy na raz, bez konieczności pójścia na kompromis.

#### **Jaka w Pana ocenie jest przyszłość branży retail? W jakim kierunku będzie zmierzać handel detaliczny?**

Aby zrozumieć przyszłość, często musimy spojrzeć w przeszłość, która jest doskonałym benchmarkiem dla rynku. Od czasów targowisk starożytnej cywilizacji po dzisiejsze, lokalne biznesy, handel detaliczny był czymś więcej niż tylko miejscem robienia zakupów. Historycznie sklepy i rynki służyły jako centra społecznościowe - miejsca spotkań i lokalnych wydarzeń. Dzisiejszy świat handlu detalicznego zmienia się jak nigdy dotąd i aby być gotowym na przyszłość, branża retail musi odejść od konserwatywnego modelu biznesowego - sprzedaż musi być napędzana potrzebami klienta. To już się dzieje. W obliczu rosnącej ofensywy

e-commerce, marki co chwilę wprowadzają nowe formaty i koncepty handlowe. Przede wszystkim tworząc miejsca do spędzania czasu wolnego i rozrywki. Najwięksi gracze na rynku zaczęli wyznaczać ten trend już wiele lat temu.

#### **Która z realizacji najbardziej zapadła Panu w pamięć?**

Spójrzmy chociażby na nowojorski Nike-town. Starając się wzmocnić swoją pozycję w zakresie sprzedaży bezpośredniej, marka Nike stworzyła koncept wymykający się spoza ram klasycznego sklepu. Jest to miejsce wielofunkcyjne i co najważniejsze - angażujące klientów i budujące ich lojalność. Z jednej strony mamy tam dedykowane miejsca do organizacji eventów i spotkań z projektantami, z drugiej - takie atrakcje, jak symulowany bieg po Central Parku czy boisko do koszykówki. Wszystko to uzupełnione multimedialnymi ekranami przenoszącymi nas na kultowe parkiety NBA oraz kamerami, które śledzą nasze wyniki. Marka Nike nazywa to "immersive experience" i takie „wciągające doświadczenie” jest zdecydowanie tym, na co powinna stawiać branża retail. Angażujący, spersonalizowany marketing to klucz do

tworzenia atrakcyjnych i dochodowych środowisk sklepowych.

#### **"Wciągające doświadczenia" coraz częściej tworzone są za pomocą nowych technologii. Czy to dobry czas na bycie futurystą w handlu detalicznym?**

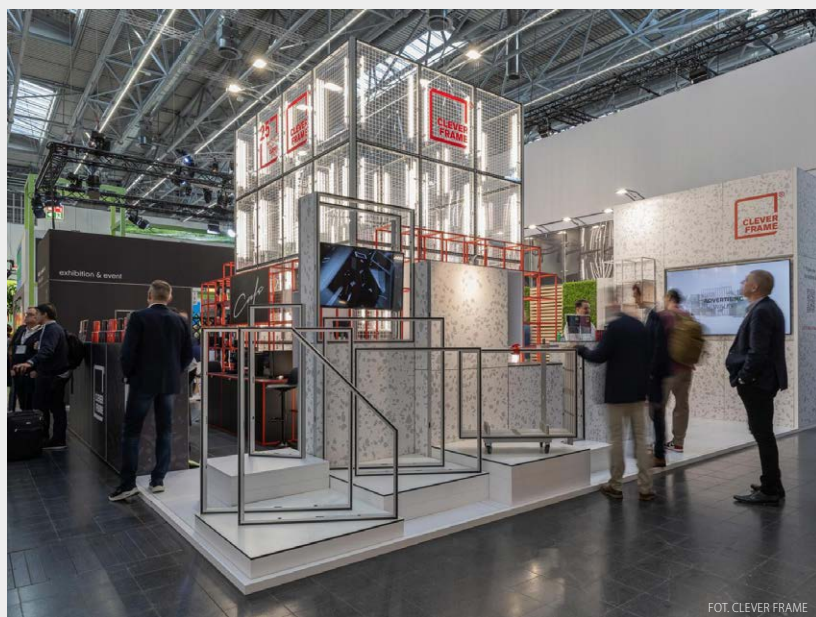
Nie sądzę, żeby kiedykolwiek był zły czas na skupianie się na przyszłości, a w obliczu tego, że społeczeństwo w pełni wkroczyło w erę cyfrową, a sztuczna inteligencja jawi się jako kluczowy katalizator zmian, jest to wręcz konieczne. Dobrze wiemy, jak trudno jest zmienić inwestycje, procesy i sposób myślenia w firmie. Nie da się tego zrobić z dnia na dzień, ale obligatoryjnie musimy patrzeć na horyzont i działać już teraz. Dobitnie udowodniła to pandemia. Marki, które na pewnym etapie zignorowały digitalizację swoich biznesów lub też wprowadzały ją w zbyt wolny tempie, po prostu przegrały. Nowa generacja klientów jest pełna kupujących, którzy dorastali rozmawiając z Alexą, na układ i nawigację przestrzeni handlowych coraz częściej wpływa sposób projektowania doświadczeń cyfrowych, a technologie nie tylko przyspieszają przyszłość handlu detalicznego, ale i cał-

# Q&A Questions and Answers

Clever Frame / HELO FORM



FOT. CLEVER FRAME



FOT. CLEVER FRAME

kowicie ją zmieniają. Przewidywanie tego, jak rynek i konsumenci będą ewoluować w bliższej i dalszej perspektywie czasu, powinno więc stanowić elementarną część naszej strategii biznesowej.

### Co więc powinniśmy mieć na uwadze tworząc strategię biznesową? Offline czy online - która z tych przestrzeni powinna być kluczowa dla dzisiejszych detalistów?

Uważam, że nie jest to kwestia online czy offline, cyfrowo czy fizycznie, a raczej tego,

jak klient widzi naszą markę i w jaki sposób prezentujemy mu naszą ofertę. Chodzi też o zrozumienie ruchów pomiędzy światem cyfrowym i analogowym oraz wypracowanie spójnej strategii omnichannel. Dobrze skonstruowana stworzy pozytywne, marketingowe koło - im więcej ludzi przyprowadzimy do sklepu, tym więcej będzie ich online i na odwrót. Bardzo dobrym testem na każdą strategię, którą tworzymy, jest zadanie sobie następującego pytania: jeśli nasza marka jest odpowiedzią, to jakie jest pytanie? Wbrew pozorom odpowiedź nie

Praca z systemami modułowymi jest kreatywną dyscypliną projektową, która przypomina budowanie z klocków. Tworzone z nich meble i zabudowy ekspozycyjne mogą być dowolnie kształtowane, pozwalając tym samym na dowolną interpretację i adaptację przestrzeni.

jest taka prosta, a dobrze zdefiniowana - pozwala zobaczyć nasz biznes w szerszej perspektywie.

**Dziękujemy za rozmowę.**  
Dziękuję. ■

HELO FORM to producent modułowych systemów ekspozycyjnych, zapewniający kompleksową obsługę w zakresie aranżacji wnętrz komercyjnych i obiektów handlowych. Dzięki możliwości dowolnej konfiguracji i personalizacji, projekty marki odbiegają od standardów oferowanych w tysiącach katalogów mebli i ekspozycji handlowych. Marka powstała na bazie doświadczeń firmy Clever Frame - lidera modułowych systemów wystawienniczych w Polsce, odnotowującego obecność na 20 rynkach europejskich. Stawiając na innowacyjność, jakość oraz opatentowane rozwiązania, firma Clever Frame wywarła istotny wpływ na rozwój branży targowej. Oferowane przez nią stoiska są zabudowami dającymi możliwość wielorazowego wykorzystania, a co za tym idzie - optymalizowania budżetów marketingowych oraz ograniczania ilości odpadów generowanych podczas wszelkiego rodzaju eventów.

[www.heloform.pl](http://www.heloform.pl)

[www.cleverframe.pl](http://www.cleverframe.pl)



# M GOLDENMALL

Lojalność w centrach handlowych

# PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

WYŻSZY POZIOM SATYSFAKCIJ KLIENTÓW

## KORZYŚCI DLA CIEBIE:

- \ Zwiększenie bazy lojalnych klientów
- \ Możliwość aktywnej **komunikacji** z klientami (push, mailingi, SMS)
- \ Panel do **analizy** zachowań i preferencji klientów
- \ Możliwość organizacji niezliczonych form dodatkowych **akcji specjalnych**

## KORZYŚCI DLA TWOICH KLIENTÓW:

- \ **Zdobywają nagrody!**  
Skanują paragony smartfonem, zbierają punkty i odbierają bonusy w postaci kuponów, usług i nagród rzeczowych
- \ **Świetnie się bawią!**  
Udział w programie dostarcza im pozytywnych emocji i angażuje w życie CH oraz jego mediów społecznościowych

## EFEKT? WIN-WIN SITUATION

- \ WZROST SPRZEDAŻY
- \ WZROST ODWIEDZALNOŚCI
- \ OPTIMALIZACJA BUDŻETU



Prosta  
i intuicyjna  
aplikacja  
(Android i iOS)

**GOLDEN  
ROCKET**

**GOLDEN ROCKET AGENCY Dawid Prymas**

agencja@goldenrocket.pl | www.goldenrocket.pl

[f](#) [in](#) [@](#) @agencjagoldenrocket

# ZACHWY KLIENTA

Rozmowa z Andrzejem Bieńkiem, Account Managerem Video Projectors

EPSON EUROPE B.V. Sp. z o.o. Oddział w Polsce



# YCIĆ



Marka EPSON od lat oferuje szeroki zakres produktów dla biznesu. Dominującą rolę dla odbiorców sektora handlowego pełnią urządzenia wielofunkcyjne i projektory, a te drugie umożliwiają kreowanie wystroju przestrzeni placówki handlowej niezależnie od jej skali i charakteru. Jak podkreśla Andrzej Bieniek, Account Manager Video Projectors EPSON EUROPE B.V. Sp. z o.o. Oddział w Polsce - zaspokajamy różne potrzeby klientów - od tworzenia scenografii w przestrzeniach wspólnych największych galerii handlowych, przez ekspozycję reklam i komunikatów do klientów w dużych sklepach i na ich witrynach, aż po wyświetlanie kameralnych animacji na stolikach czy barze w restauracjach i punktach gastronomicznych. >>

FOT. EPSON

# Q&A Questions and Answers

EPSON

**E**pson oferuje różne produkty, zarówno dla użytkowników indywidualnych, jak i biznesowych – od drukarek, poprzez rozwiązania digital signage, aż po okulary AR i roboty. Jak wygląda aktualnie oferta marki skierowana do sektora handlowego i nieruchomości handlowych i które produkty cieszą się największym zainteresowaniem w tym segmencie odbiorców?

Firma Epson od lat opracowuje i dostarcza odbiorcom całą paletę rozwiązań technologicznych, o których Pan wspominał. Klienci kojarzą nas przede wszystkim z drukarkami i projektorami i jest to jak najbardziej słuszne. Wiele instytucji handlowych korzysta z naszych urządzeń wielofunkcyjnych opartych na oszczędnej technologii druku heat-free do drukowania, kopiowania i zarządzania dokumentacją. Natomiast szczególną grupą produktów dla tej branży, która cieszy się rosnącą popularnością, są projektory. Umożliwiają one zarówno kreowanie wystroju przestrzeni placówki handlowej niezależnie od jej skali i charakteru, jak też niezwykle skuteczny sposób komunikacji z klientami końcowymi. Jest to naprawdę skuteczne, dzięki estetyce i ogromnym rozmiarom prezentowanych treści.

**Co dziś wyróżnia Państwa firmę i ofertę na tle konkurencyjnych brandów? Dlaczego klienci powinni zwrócić uwagę akurat na markę Epson?**

Można powiedzieć, że takich powodów jest cała masa. Chciałbym jednak zasygnalizować tylko trzy najważniejsze. Pierwszy, to wysoka jakość naszych rozwiązań. Inaczej niż w przypadku wielu konkurencyjnych marek, projekcja w opracowanej przez nas technologii 3LCD zapewnia wysoką jasność i czytelność obrazu, która bezpośrednio przekłada się na jakość komunikacji. Drugim atutem jest długowieczność oraz bezobsługowość naszych projektorów - sercem nowych modeli jest laserowe źródło światła. Oznacza to, że są przystosowane do ciągłej pracy nawet przez kilkanaście lat, bez konieczności ich wyłączenia, wymiany lampy i przeglądów technicznych. Dodatkowo, wszystkie laserowe modele dla biznesu objęte są gwarancją od 3 do 5 lat. Poza wygodą, oznacza to



także istotną, choć czasem niewidoczną na pierwszy rzut oka, oszczędność finansową. Trzecią, być może decydującą, korzyścią jest ich elastyczność. Mam tu na myśli zarówno skalowalność obrazu, pozwalającą na wykorzystanie tego samego modelu w różnych przestrzeniach, kontekstach i zastosowaniach zależnie od bieżącej potrzeby, jak też wbudowaną łączność bezprzewodową i bogactwo dostępnych złączy. Pozwala to na sprawne podłączenie źródła obrazu i jego finalną konfigurację.

**W kontekście rozwiązań digital signage, oferowane przez Państwa projektory zdają się mieć przewagę nad monitorami, wynikającą chociażby ze skali generowanego obrazu. Jakie inne aspekty decydują o atrakcyjności obu grup produktów? Jak się ma do tego kwestia jakości obrazu?**

Tak, rzeczywiście skala obrazu możliwego do uzyskania z projektorów jest nie do przecenienia. Możliwe do uzyskania przekątne z pojedynczego urządzenia o wysokich jasnościach (np. 20000 lumenów w no-



FOT. EPSON

wym modelu EB-PU2220B) sięgają wielu metrów. Przy kompaktowych rozmiarach samych urządzeń, pozwala to na wykonanie efektownej projekcji na ogromnych powierzchniach, także w miejscach mocno oświetlonych. Można je także łączyć uzyskując wielokrotność obrazu czy nawet tworząc panoramy 360°. Stworzenie podobnej instalacji z użyciem ekranów LCD byłoby kilku- kilkunastokrotnie droższe. Jednak nawet gdyby to się udało, to trzeba pamiętać, że projektor jest w stanie "świecić" na praktycznie dowolnej powierzchni,

takiej jak ściana czy elewacja (w przypadku instalacji zewnętrznych). Dotyczy to nie tylko koloru i faktury, ale także kształtu - nie musi być to wyłącznie płaska powierzchnia. Na przeciwległym biegunie są zastosowania, w których świetnie sprawdzają się nasze dyskretne urządzenia LightScene. Montowane w niemal niezauważalny dla klienta sposób, przypominające kształtem lampy mogą wyświetlać treści bezpośrednio na ładach, podłogach, a nawet tworzyć mapping bezpośrednio na produktach. Można sobie wyobrazić ekspozycję

nowej serii obuwia sportowego, w której bezpośrednio na butach znajdujących się w gablocie wyświetlane są możliwe wzory i kolory. To przekonuje klientów znacznie bardziej niż nawet najlepsze rollupy czy foldery. Jeszcze innymi modelami szczególnie sprawdzonymi przy digital signage w obiektach handlowych są urządzenia ultrakrótkiego rzutu – takie jak Epson EB-800F i EB-805F. Sprawdzą się jako wyjątkowo opłacalna alternatywa dla płaskich ekranów wszędzie tam, gdzie konieczne jest wyświetlanie wysokiej jakości treści

&gt;&gt;

# Q&A Questions and Answers

EPSON

w rozdzielczości Full HD o rozmiarach do 130 cali. A dzięki jasności 5000 lumenów treści będą świetnie widoczne nawet w intensywnym oświetleniu lub w dzień. Przebojem na rynku jest też nasz najnowszy ultrashort EB-810E. Obraz 4K i super ultrablika projekcja (obraz o szerokości 3,5 m z odległości 60 cm) dają całkiem nowe możliwości kreatywne.

**Które branże rynku handlowego powinny przede wszystkim zwrócić uwagę na oferowane przez Państwa rozwiązania? Czy Państwa produkty digital signage są targetowane do określonych segmentów (np. odzieżowych, gastronomicznych, usługowych, etc.) lub sklepów o określonej wielkości - czy też nie ma takiego rozróżnienia?**

Bez przesady mogę powiedzieć, że bogactwo naszej oferty projektorowej pozwala obsłużyć bardzo różne potrzeby - od tworzenia scenografii w przestrzeniach wspólnych największych galerii handlowych, przez ekspozycję reklam i komunikatów do klientów w dużych sklepach i na ich witrynach, aż po wyświetlanie kameralnych

animacji na stolikach czy barze w restauracjach i punktach gastronomicznych. Naturalnie, w każdym z tych zastosowań najlepiej sprawdzą się nieco inne rozwiązania sprzętowe, ale zaletą projekcji jest duża swoboda w konfiguracji i możliwość użycia tego samego urządzenia do różnych celów.

**Jak wygląda kwestia współpracy z Państwem w przypadku chęci zainstalowania oferowanych produktów w jednym sklepie lub nawet całej sieci? O czym powinni już na wstępie wiedzieć potencjalni partnerzy biznesowi? Na jakie wsparcie mogą liczyć?**

W każdym z przypadków przed złożeniem oferty sprawdzamy potrzeby klienta, uwzględniając konkretne miejsce instalacji oraz dostępny budżet. Znamy nasze produkty najlepiej, dlatego zdarza się, że klient ostatecznie wybiera model inny, niż ten, który miał na początku na myśli. I wcale nie oznacza to droższego urządzenia. Prowadzimy sprzedaż w oparciu o naszych partnerów - integratorów, co ma ten atut, że poza samym projektorem, klient otrzymuje kompleksowe rozwiązanie, wyposażone

w bezpłatne oprogramowanie Epson Projector Management. Z jego użyciem, za pomocą komputera w centrali, jedna osoba może zarządzać tym, co jest wyświetlane oraz monitorować stan urządzeń w kilku lokalizacjach.

**Z jakimi wymaganiami spotyka się Państwa firma w przypadku klientów sektora handlowego? Jakie cele stawiają przed Państwem klienci najczęściej?**

Zasadnicze i niezmiennie potrzeby klientów to: pewność dobrze zainwestowanej każdej wydanej złotówki oraz poczucie bezpieczeństwa. W kwestii zakupów mamy partnerów przygotowujących najlepsze oferty, służąc pomocą w kwestii uzyskiwania finansowania zewnętrznego (np. leasingu). Siłą oferty Epson jest niski koszt posiadania (TCO) w trakcie całego okresu eksploatacji projektora. Ciągłość pracy zapewnia długa i kompleksowa gwarancja oraz umowy serwisowe z dostawcami.

**Epson podkreśla, że oferowane projektory zostały zaprojektowane z myślą o łatwości obsługi. Jak**



FOT. EPSON



FOT. EPSON

**zatem wygląda kwestia zarządzania i aktualizowania informacji, szczególnie w kontekście oprogramowania służącego do zarządzania treścią? Co je charakteryzuje i wyróżnia?**

Tak, ma pan rację - sam nawet najlepszy sprzęt nie zawsze wystarcza. Dlatego dajemy klientom także wiele użytecznych i darmowych narzędzi. Naszym szczególnym powodem do dumy jest tu np. program Epson Creative Projection - to przyjazna dla użytkownika aplikacja, niewymagająca specjalistycznej wiedzy, która pomaga wykorzystać do maksimum potencjał naszych projektorów. Pozwala ona na edycję wielu różnorodnych szablonów, a także na szybkie i intuicyjne projektowanie obrazów czy animacji, które dają szansę na skuteczną komunikację z klientem w kontekście danego miejsca i czasu.

**Jak oceniają Państwo dzisiejszych konsumentów? Jakiego typu narzędzia, formy przekazu lub ewentualne inne czynniki mają wpływ na podejmowanie przez nich w danym momencie decyzji zakupowych? Czy analizując rozwój technologii informacyjnej, klienci**

**stają się dziś bardziej podatni czy odporni na reklamę cyfrową? Jak reagują na przekaz dystrybuowany za pośrednictwem oferowanych przez Państwa narzędzi? Co wynika z Państwa obserwacji?**

Klient w czasach popandemicznych - mimo całej otwartości na elektroniczne kanały sprzedaży - docenia możliwość fizycznej interakcji z produktem oraz sprzedawcą. Natomiast jeżeli chodzi o komunikację, nie wystarczy już tradycyjna, szablonowa reklama w rodzaju "u nas najtaniej i najlepiej". Żeby naprawdę dotrzeć do konsumenta, trzeba go zachwycić lub rozbawić, a tu właśnie sprawdza się projekcja, zarówno dzięki wielkiej skali ruchomego obrazu lub mappingom, jak i możliwości szybkiego personalizowania przekazu, o którym przed chwilą wspominałem.

**Słowo "drukarka" byłoby znaczącym niedopowiedzeniem w kontekście dzisiejszych produktów służących do zarządzania dokumentami, jakie Epson ma również w swojej ofercie. Jakiego zatem typu produkty są oferowane**

**i jakiego rodzaju potrzeby zaspokajają?**

Tak, rzeczywiście, dzisiaj w codziennej obsłudze transakcji chodzi o całościową obsługę dokumentów, zarówno tych papierowych, jak i elektronicznych. Nasze urządzenia wielofunkcyjne klasy WorkForce Pro, wyposażone w automatyczny podajnik dokumentów i pakiet oprogramowania wspomagającego skanowanie, sprawdzają się tutaj jako centra przetwarzania dokumentacji. Niezależnie od tego, czy chodzi o wydrukowanie faktury, czy o szybkie zdigitalizowanie korespondencji z dostawcą, działają niezawodnie i szybko.

**Aktualnie można zauważyć, że firmy coraz większą wagę przywiązują do aspektu energooszczędności i kładą znaczny nacisk na działania i rozwiązania proekologiczne.**

**W jaki sposób Epson odpowiada na oczekiwania klientów w tym zakresie?**

Zapewniamy im sprzęt, który bez kompromisów na jakości działania zapewnia ogromne oszczędności środowiskowe. W przypadku druku jest to wspomniana technologia Heat-Free, zmniejszająca zużycie energii elektrycznej w stosunku do drukarek laserowych o nawet kilkadziesiąt procent. W przypadku projektorów, mamy dla odmiany układ wyświetlania oparty o nieorganiczne moduły fosforowe. Bardzo istotnym aspektem ekologicznym jest także wspomniana długowieczność urządzeń - w Epson produkujemy sprzęt z myślą o wieloletnim korzystaniu. Pomijając oczywisty i bardzo ważny aspekt etyczny i wizerunkowy ekologii funkcjonowania placówek handlowych, w tym przypadku przekłada się to także na bardzo czytelne i duże oszczędności finansowe. Warto o tym pamiętać!

**Jakich rozwiązań technologicznych i produktów w nadchodzących latach będzie wymagała dokonująca się na naszych oczach transformacja komunikacji cyfrowej? Czego możemy się spodziewać?**

Modele kolejnych generacji będą musiały zapewniać jeszcze większą przyjazność obsługi i intuicyjność, przy jednoczesnym zapewnieniu niskiego TCO oraz śladu węglowego na każdym etapie ich "życia". Rozwiązania Epson już dziś wychodzą naprzeciw tym potrzebom, a stałe inwestycje w rozwój i badania dają pewność, że nie zatrzymamy się na tej drodze.

**Dziękujemy za rozmowę.**

Dziękuję. ■

[www.epson.pl](http://www.epson.pl)

# HELO<sup>®</sup> FORM

Systemy ekspozycyjne  
dla biznesu



[WWW.HELOFORM.PL](http://WWW.HELOFORM.PL)





C&C

Veneto Trentino



## OFERUJEMY ENERGOOSZCZĘDNOŚĆ W POŁĄCZENIU W EFEKTEM

# „WOW!”

**Rozmowa z Jakubem Rogalą, Business Development Managerem w Lumiverso**

Lumiverso to wiodąca firma specjalizująca się w oświetleniu dla branży Retail. Jej działalność cechuje szybkość i elastyczność, a wyjątkowy styl projektowania, oparty na wysokich kontrastach, wyróżnia markę na tle konkurencji. Lumiverso doskonale wie, jakie są oczekiwania dzisiejszych liderów branży RETAIL, dlatego pracując z klientami w sposób ściśle spersonalizowany, tworzy spójne strategie komunikacji wizualnej, której oświetlenie jest ważnym elementem. Jak podkreśla Jakub Rogala, Business Development Manager w Lumiverso - tylko kompleksowo zaprojektowany zbiór detali może wyzwolić emocje, które po pierwsze zachęcą klienta do wejścia do danego sklepu, a następnie sprawią, że dokona w nim zakupów. Jednym z takich elementów jest dobrze dobrane oświetlenie.

**J**akie są najnowsze trendy technologiczne w branży oświetleniowej? Jak zmienia się ten segment i co jest w stanie zaoferować właścicielom nieruchomości handlowych i sklepów detalicznych?

Najnowsze trendy technologiczne to przede wszystkim energooszczędność i działania mające na celu optymalizację kosztów sieci handlowych. Skok cen energii, niepewna przyszłość, ale jednak ciągle chęć rozwoju spowodowały wzrost zainteresowania tym zagadnieniem. W oświetleniu to głównie obniżanie mocy lamp bez utraty jakości i ilości światła. W ostatnich

latach nasi klienci postawili na zrównoważony rozwój i jak widać, trend ten jest już obecny także w naszej branży.

**Tak właśnie jest. Właściciele sklepów podejmują coraz częściej działania proekologiczne, a aspekt energooszczędności staje się coraz bardziej istotny także w kwestii polityki kosztowej. W jaki sposób Państwa firma odpowiada na potrzeby Klientów w tym zakresie?**

Świadomość firm, zwłaszcza największych graczy, jest w tym aspekcie coraz większa. Wiele firm ma już zapisane cele proekologiczne w swoich strategiach. Z jednej >>



FOT. LUMIVERSO



strony chcą więc zachować najwyższą jakość oświetlenia, a z drugiej obniżyć koszty i energochłonność. Podam przykład. Kiedyś żeby stworzyć dobry efekt, trzeba było skorzystać z lamp o mocy 38-45 watów. Obecnie wystarczy nawet 18-22 watów. Technologia LED, która bardzo szybko się rozwija, tworzy duże możliwości w tym obszarze. Wyzwaniem jest dotrzymanie kroku nie tylko w pogoni za mniejszą mocą, z jednoczesnym zachowaniem wydajności, ale również jakości światła, które w naturalny sposób podkreśli walory produktów.

**Co zatem można zrobić, aby przy pomocy światła, zwrócić uwagę konsumentów na oferowane produkty i tym samym zwiększyć sprzedaż?**

**W jaki sposób oświetlenie w sklepie wpływa na decyzje zakupowe Klientów?**

Tylko kompleksowo zaprojektowany zbiór detali może wyzwolić emocje, które po pierwsze zachęca klienta do wejścia do danego sklepu, a następnie sprawia, że dokona w nim zakupów. Jednym z takich elementów jest dobrze dobrane oświetlenie i praca z nim w sklepie, praca na żywym organizmie. Profesjonalne i skuteczne oświetlenie jest niezbędnym składnikiem wizerunku, zwłaszcza dla marek premium.

Zbudowanie przemyślanej i nieprzypadkowej sceny świetlnej, gdzie każdy element ma swoją funkcję, a wszystkie razem mają odpowiednio pokierować ścieżką zakupową klienta. Musimy pamiętać, że konsumenci działają impulsywnie. O sukcesie bądź porażce może zdecydować kilka sekund. Dziś to musi być „wielkie wow”. W przypadku sklepów, magnesem przyciągającym uwagę klientów są witryny. Zbudowanie i odpowiednie podświetlenie ekspozycji przy wejściu jest kluczowe.

**Czy Lumiverso posiada strategię zrównoważonego rozwoju i jakie są inicjatywy firmy związane z ekologicznym oświetleniem oraz efektywnością energetyczną?**

Nasza strategia jest ściśle związana z rynkiem retailowym i sieciami, które na nim funkcjonują. Wiemy jakie są oczekiwania, śledzimy światowe trendy i często sprzedając klientom proponujemy im rozwiązania oferujące energooszczędność w połączeniu ze wcześniej wspomnianym „efektem wow”. Nie chodzi tylko o same produkty, ale również o sposób zarządzania nimi poprzez systemy kontrolujące czas ich działania, zakres mocy czy sterowanie światłem w poszczególnych

strefach sklepu. Kolejnym ważnym elementem naszej strategii jest redukcja zużycia materiałów oraz energii potrzebnej do produkcji opraw. Nasze oprawy mają zauważalnie mniejsze wymiary co znacznie ogranicza ślad węglowy (produkcja i transport). Współpracujemy z odpowiedzialnymi dostawcami a także edukujemy klientów. Co ważne, nasze produkty są bezawaryjne oraz w pełni serwisowalne, co znacznie wydłuża ich okres eksploatacji.

**Czym zachęcacie Państwo partnerów biznesowych do współpracy? Które atuty Waszej oferty i działalności warto podkreślić już na wstępie?**

Pracujemy w sposób spersonalizowany, ściśle współpracujemy z działem zajmującym się Visual Merchandisingiem danej sieci. Przeprowadzamy szczegółową analizę firmy i jej konkurencji, a pełny wywiad i skrupulatna weryfikacja zebranych danych pozwalają na zbudowanie spójnej strategii, której ważnym elementem jest oświetlenie. W naszym modelu pracy biznesowej staramy się doprowadzić do sytuacji, w której siedzimy z klientem po jednej stronie stołu. Co więcej, możemy zaoferować naszym klientom najlepszy stosunek jakości do ceny. Znani międzynarodowi producenci

są zazwyczaj o 30-40 proc. drożsi, chociaż korzystamy z tych samych komponentów. To, co decyduje o zadowoleniu klientów, dlaczego nas wybierają, to jakość obsługi, czas dostawy, responsywność i support na miejscu w trakcie inwestycji.

**Jakiego typu wdrożenia i realizacje są za Wami? Czy może Pan podać przykłady innowacyjnych rozwiązań zastosowanych u Klientów? Z kim Lumiverso współpracuje?**

W ostatnim czasie zrealizowaliśmy wiele projektów, w których główny nacisk był położony na redukcję zużycia prądu sieci handlowych. Byliśmy zaangażowani w otwarcia sklepów flagowych sieci odzieżowych oraz segmentu beauty, a więc najważniejszych sklepów sieci w Europie w regionie CEE. Dla innego kluczowego partnera przygotowaliśmy innowacyjny system regulujący natężenie światła, który umożliwia dostosowanie jego wartości do ilości klientów przebywających w poszczególnych strefach sali sprzedaży. Jesteśmy obecni w większości galerii handlowych w Polsce, dynamicznie powiększamy nasz udział również w rynku europejskim.

**Jak ogólnie rzecz ujmując przebiega współpraca z Państwem? Ile czasu trwa „typowe” wdrożenie i realizacja,**

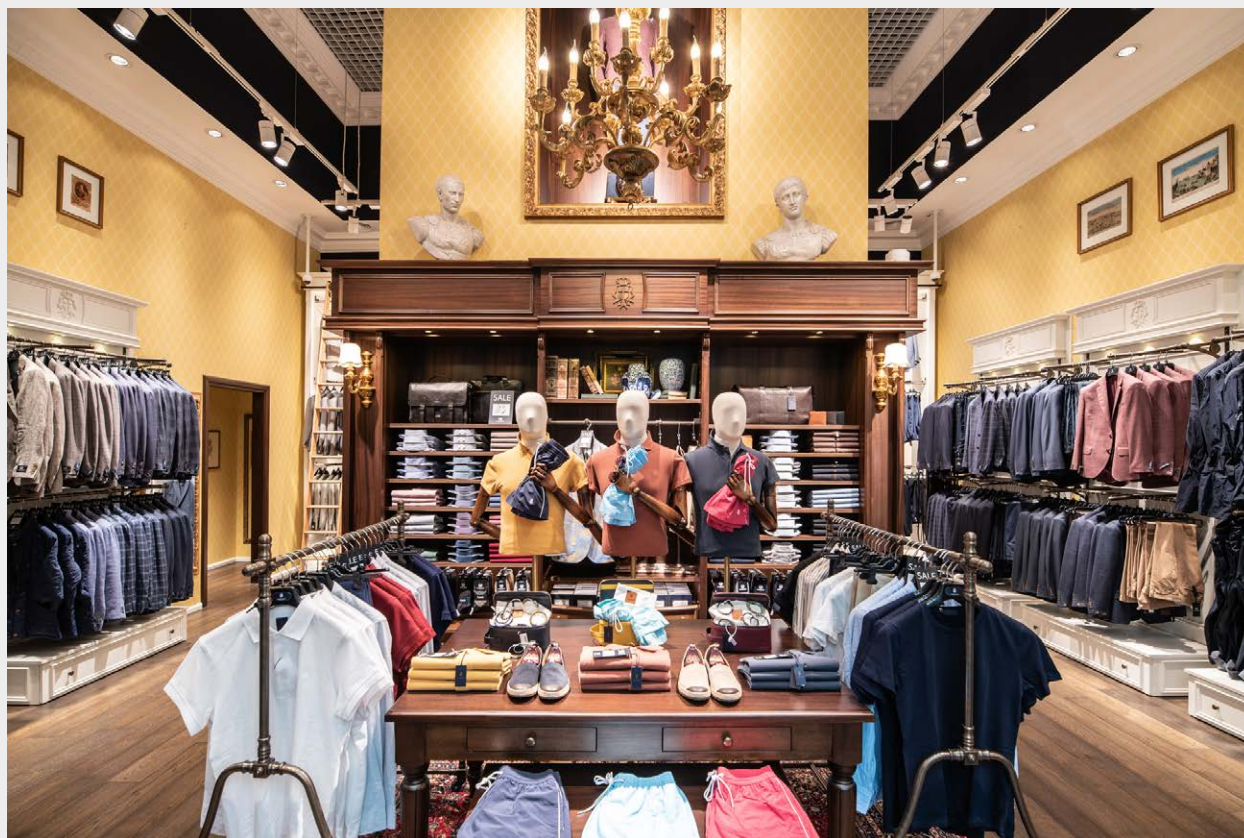
”  
**Musimy pamiętać, że konsumenci działają impulsywnie. O sukcesie bądź porażce może zdecydować kilka sekund. Dziś to musi być „wielkie wow”.**

**począwszy od pierwszych rozmów, przez proces projektowy, aż do zakończenia prac?**

Dołącza do nas wiele nowych firm w efekcie skutecznie wykonanej - nazwijmy to - „akcji ratunkowej”. Podam przykład, w poniedziałek dzwoni klient, któremu aktualny dostawca nie dostarczył oświetlenia na inwestycję, otwarcie sklepu zaplanowane jest na sobotę, tego samego tygodnia. W dwa dni zamknęliśmy prace projektowe, następnie produkcja w szybkim trybie i w efekcie w piątek klient otrzymał produkty. Dzięki sprawnej i całonocnej pracy elektryków, sklep został otwarty zgodnie z planem. Oczywiście preferujemy zaplanowaną pracę według harmonogramu, ale branża retailowa to również nierzadko akcje w tym stylu.

**Jakiego typu cele stawiają przed Państwem Klienci? Na czym im zależy?**

Przed wszystkim zależy im na skutecznej i kompleksowej obsłudze, w której bierzemy pełną odpowiedzialność za cały proces związany z oświetleniem. Oczekują również wspomnianego „efektu wow”, tego, że efekt zawsze przekroczy ich oczekiwania, a klienci i konkurencja zauważą postęp. Nasi kontrahenci doceniają też wsparcie posprzedażowe w zakresie przygotowania sklepu do pierwszego otwarcia, a także >>



FOT. LUMIVERSO

# QA Questions and Answers

LUMIVERSO



## KIM JEST JAKUB?

**JAKUB ROGALA**  
BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER  
W LUMIVERSO

### DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Jakub Rogala przez większość swojej kariery zawodowej związany jest z marketingiem i sprzedażą, które traktuje jako spójną całość. Aktualnie odpowiada za budowanie rynku dla biznesu Lumiverso, kontakty z klientami w Polsce i Europie oraz współpracę z zespołem projektowym w firmie.

### DEWIZA ŻYCIOWA

Warto ciężko pracować, żeby znaleźć się w miejscach, w których teraz jestem i nie przestawać, bo czekają kolejne.

### NIEZAPOMNIANA RADA?

Wszystko jest do wzięcia, ty również możesz tam być.

### O MOIM SUKCESIE DECYDUJE...

Konsekwentne działanie z radością, również wtedy, gdy nie mam na nie na początku ochoty.

### CO MOTYWUJE PANA DO DZIAŁANIA?

Rodzina i chęć bycia ciągle lepszym w swoim obszarze działania.

### W LUDZIACH CENIĘ...

Naturalność i talenty.

### OSOBA, KTÓRĄ PODZIWIAM...

Jan Paweł II, za odwagę mówienia prawdy.

### NA CO WARTO ZWRACAĆ UWAGĘ?

Na siebie, jeśli ludzie zajmą się odpowiednio sobą, będą lepsi dla innych.

### CO PANA PASJONUJE?

Rodzina, drugi człowiek, sport, a szczególnie motorsport i drużyna WTS Sparty Wrocław [śmiech].

### JEŚLI ZWIERZAK W DOMU TO...

W bloku rybki, a w domku z ogrodem psy.

### NIEZAPOMNIANE MIEJSCE?

New York.

### KSIĄŻKA, KTÓRĄ WARTO PRZECZYTAĆ

Biblia oraz 7 Nawyków skutecznego działania autorstwa Stephena Coveya.

### NIEZAPOMNIANY FILM?

Skazani na Shawshank.

### KULTURA W CZASIE WOLNYM TO...

Koncert w plenerze.

### ULUBIONA POTRAWA

Sushi

### JEŚLI MUZYKA, TO JAKA?

Chętnie sięgam po artystów związanych z projektem Męskiego Grania.

### CHCIAŁBYM OPANOWAĆ...

Bycie konsekwentnym, a jednocześnie łagodnym i pełnym miłości dla żony oraz dzieci.

### ZWARIOWANA RZECZ DO ZROBIENIA?

Skok ze spadochronem.



FOT. LUMIVERSO

wysoką komunikatywność naszych projektantów oraz project managerów.

### **Czy miały miejsce jakieś realizacje, które stanowiły dla Państwa prawdziwe wyzwanie?**

Oczywiście, presją są zazwyczaj czas i budżet w połączeniu z dużymi oczekiwaniami. W ostatnim czasie zrealizowaliśmy projekt jednego z największych w Polsce sklepów segmentu sport. Liniję dekoracyjną o długości 500 metrów realizował jeden z naszych autoryzowanych partnerów, a cała akcja była skoordynowana z harmonogramem otwarcia co do dnia. Dekoracja była tak duża, że została przywieziona osobnym Tirem. Skoordynowaliśmy akcję z ekipą montażową na miejscu, wspieraliśmy proces naszymi pracownikami z działu logistyki, działu technicznego i projektowego, tak żeby uzyskać pożądany efekt, powtarzany przeze mnie efekt wow [śmiech]. Wszystko się udało i dziś patrząc na piękny sklep, a przede wszystkim słysząc o komplementach, jakie klient otrzymuje z rynku, wiemy, że warto było podjąć wysiłek i zdobyć zafiancowanie klienta.

### **Jaka przyszłość rysuje się przed branżą oświetleniową w nadchodzących latach? Jak w Pana ocenie będzie wyglądał rozwój tego segmentu i jakie miejsce w tej przyszłości będzie zajmowała firma Lumiverso?**

Żyjemy w czasach, w których wykorzystanie sztucznej inteligencji w wielu dziedzinach życia staje się standardem. Podobnie sytuacja będzie wyglądać w oświetleniu. Dziś oprawy w branży retailowej pracują głównie w trybie on/off choć dostępna technologia pozwala na znacznie więcej. Popularyzacja systemów sterowania z pewnością wpłynie pozytywnie na spadek cen komponentów, a co za tym idzie, poszerzy się znacznie grono użytkowników. Wsparcie technologii zarządzania oprawami przez AI pozwoli na zdecydowanie więcej niż tylko „oświetlenie”. Dynamiczne sceny, dopasowanie mocy i barwy światła do pory dnia, ruchu czy nawet rozpoznanych gości w sklepie to zaledwie parę z wielu możliwych scenariuszy. Obecnie pracujemy nad kilkoma rozwiązaniami, które mają szansę stać się kamieniami milowymi w naszej branży. Jest to możliwe dzięki współpracy z najlepszymi dostawcami technologii, z którymi pracujemy na zasadach partnerskich.

**Dziękujemy za rozmowę.**

Dziękuję. ■

[www.lumiverso.com](http://www.lumiverso.com)

# OOH & DOOH

## od tradycyjnej reklamy do nowych możliwości marketingowych

OOH i DOOH to dwa rodzaje reklamy, które od lat stanowią ważną część mixu reklamowego w wielu branżach. Nie inaczej jest w handlu. OOH, czyli reklama zewnętrzna, jest obecna na naszych ulicach i w miejscach publicznych od ponad stu lat, natomiast DOOH to jej cyfrowa odmiana, która pojawiła się w ostatnich dekadach. W dobie rosnącej popularności cyfrowych technologii i rosnących wymagań konsumentów, widać jak ewoluje ta forma przekazu, oferując coraz to nowsze i bardziej efektywne możliwości wizualnej komunikacji. Jakie ograniczenia i wyzwania związane są z wdrożeniem systemu ekranów LED w sklepach detalicznych i obiektach handlowych? Jaki wpływ wywiera nowoczesna technologia na sektor digital signage? Jakie daje możliwości ten kanał komunikacji? Jakie są zalety stosowania ekranów LED w komunikacji marketingowej w porównaniu z innymi narzędziami komunikacyjnymi i jaką rolę ten segment komunikacji będzie odgrywał w najbliższej przyszłości?





## ALEKSANDRA TALARCZYK

DYREKTOR MARKETINGU  
CLEVER FRAME I HELO FORM

### CYFROWE DANE TO POTĘŻNA WALUTA

Od cyfrowych billboardów na Picadilly Circus w Londynie i Times Square w Nowym Jorku, po standy audiowizualne w galeriach handlowych i na lotniskach - ekrany reklamowe na dobre zagodziły w krajobrazie kreowanym przez różne sektory biznesu. Choć działy marketingu prześcigają się w pomysłach na "nieortodoksyjne formy reklamy", takie jak na przykład kreacje ambientowe, to są to głównie działania o „krótkiej dacie przydatności.” Inaczej wygląda to w przypadku ekranów rekla-

mowych, które są narzędziami o wciąż rosnącym i często niedocenianym potencjale. Komunikacja cyfrowa i systemy DOOH to w końcu coś więcej niż dynamicznie zmieniające się obrazy, animacje i wideo. To możliwość zbudowania długofalowej strategii biznesowej i technologie, które już teraz przenoszą komunikację z klientem na nowy, bardziej efektywny poziom.

Kiedy pracujemy z klientami nad wyposażeniem salonów sprzedaży czy też tworzeniem wszelkiego rodzaju stref promocyjnych, widzimy wyraźną różnicę w ich zainteresowaniu inteligentną reklamą DOOH. Jeszcze do niedawna zdania na temat wykorzystania ekranów cyfrowych w przestrzeniach handlowych były dość podzielone – dla jednych tego typu reklama stanowiła kreatywny przekaz z dużą dawką perswazji i absolutny „must have”, dla innych – był to po prostu kolejny nośnik, który potencjalnie zostanie zignorowany. W końcu konsumenci są bombardowani wszelkiego rodzaju komunikatami, a przez to stają się obojętni na przekazy marketingowe. Każda ze stron ma swoje racje i argumenty biznesowe, jednak tym, co cieszy najbardziej w kontekście postępującej digitalizacji rynku, jest fakt, że coraz większa grupa detalistów widzi i potrafi wykorzystywać to, czego nie widać na ekranie. Nie patrzymy już tylko na to, czy nasz prze-

kaz jest atrakcyjny dla odbiorców, ale także na to, co technologia daje nam "od kuchni". Wszelkie dane, które mogą dostarczyć nam ekrany LED wykorzystujące technologię oznakowania cyfrowego, są nieocenioną walutą. Ten, kto potrafi je pozyskiwać i prawidłowo odczytywać, jest w stanie osiągnąć sukces dużo szybciej niż ten, który działa wyłącznie na podstawie faktów.

Cyfrowe ekrany reklamowe są niezwykle skutecznym narzędziem marketingowym, co z dużą dozą prawdopodobieństwa potwierdzi każdy, kto choć raz wdrożył je do swojego biznesu. Nie chodzi tu wyłącznie o szybki ROI, możliwość pomiaru skuteczności prowadzonych kampanii, informację o tym, kto przeszedł obok nośnika i zwrócił uwagę na różne rodzaje reklam czy wspomniane dane, które mają duże przełożenie na optymalizację biznesu - zarządzanie asortymentem, logistyką czy zasobami ludzkimi. Nośniki DOOH zapewniają wysoki poziom interaktywności oraz pozwalają na przeprowadzenie unikanie ukierunkowanych kampanii reklamowych. Możemy modyfikować je w czasie rzeczywistym, poprawiając tym samym precyzję dotarcia do grupy docelowej, a także integrować z takimi narzędziami cyfrowymi, jak wideo 3D, responsywne panele dotykowe czy rozszerzona rzeczywistość. Rozwój sztucznej inteligencji

z pewnością przyniesie nam nowe możliwości tworzenia angażującego contentu, a co za tym idzie – prawdziwie interaktywnych doświadczeń reklamowych, na których będziemy budować naszą przewagę konkurencyjną. Przed nami więc spore wyzwanie – najwięcej w walce o uwagę klienta, a co za tym idzie – dane, wygra ten detalista, który jako pierwszy profesjonalnie i z pomysłem zaadaptuje narzędzia AI na potrzeby własnej marki. Mówiąc dość metaforycznie – to jak z pierwszą wypitą w życiu butelką coli. Pamiętamy jej smak, miejsce w którym wtedy byliśmy i emocje, które nam towarzyszyły. Każda kolejna butelka, nawet gdyby była edycją limitowaną, nie robiła już na nas takiego (lub też żadnego) wrażenia.

Symbioza sztucznej inteligencji i systemów DOOH nie jest pozbawiona wyzwań, takich jak chociażby kwestie prywatności danych czy integracja nowych technologii z istniejącymi systemami, jednak odpowiednio wykorzystana wydaje się mieć olbrzymi potencjał. Algorytmy na naszych oczach odmieniają świat i z pewnością zrewolucjonizują też sposób, w jaki korzystamy z nośników reklamowych, w tym z inteligentnej reklamy DOOH. Wykorzystanie AI i analiz w najnowszych rozwiązaniach z obszaru oznakowania cyfrowego otwiera nowe możliwości, zapewniając ekranom cyfrowym niewiarygodną wszechstronność, a nam – jeszcze większe pole do biznesowego popisu. ■



## ANDRZEJ BIENIEK

ACCOUNT MANAGER VIDEO PROJECTORS  
EPSON EUROPE B.V. SP. Z O.O. ODDZIAŁ W POLSCE

### KLUCZOWE JEST ZAPEWNIENIE KLIENTOM ATRAKCYJNYCH DOŚWIADCZEŃ ZAKUPOWYCH

A tuteż urządzeń z portfolio Epson jest elastyczność montażu. Mamy tu do dyspozycji wiele opcji, co sprawia, że projektory japońskiego producenta są idealne do różnych pomieszczeń handlowych. Mogą być montowane na suficie, ścianach lub na specjalnych statywach, zapewniając elastyczność w ustawianiu i wykorzystaniu przestrzeni. Wybierając np. model super ultra short EB-810E otrzymujemy przekątną obrazu do 160 cali a bardzo niski współczynnik rzutu gwarantuje możliwość ustawienia tuż przy samej powierzchni projekcyjnej. Dodatkowo można wybrać czarny lub biały kolor obudowy, co pozwala prawie zupełnie

wtopić projektor w gotową aranżację wnętrza. Sklepy różnią się pod względem wielkości, branży, grupy docelowej itp. Treść prezentowana na digital signage powinna być dostosowana do konkretnej lokalizacji i preferencji klientów. Konieczne jest zrozumienie oczekiwań i potrzeb, aby dostarczyć im treści, które będą przyciągały uwagę i zachęcały do interakcji. Epson udostępnia darmowe narzędzia/oprogramowanie, które ułatwi nam to zadanie. Wiadomo, że aby utrzymać zainteresowanie klientów, pokazywane treści muszą być na bieżąco aktualizowane oraz atrakcyjne i dostosowane do grupy docelowej. Projektory Epson słyną z tego, że zostały zaprojektowane z myślą o łatwości obsługi. Posiadają intuicyjne menu, które umożliwia łatwe dostosowanie ustawień obrazu i dźwięku. Dodatkowo, są one kompatybilne z różnymi rodzajami urządzeń, co ułatwia podłączenie ich do innych systemów wizualnych.

Wykorzystanie projektorów, np. tych od Epson jako narzędzia digital signage może przynieść wiele korzyści, takich jak większa widoczność, elastyczność i możliwość interakcji z klientami. Z odpowiednim planowaniem i zarządzaniem, firmy mogą osiągnąć sukces w wykorzystywaniu tych urządzeń w celu poprawy zadowolenia klientów i zwiększenia sprzedaży.

W dzisiejszym konkurencyjnym świecie biznesu, zwrócenie uwagi klientów i zapewnienie im atrakcyjnego doświadczenia zakupowego są kluczowe dla sukcesu. Jednym z najbardziej innowacyjnych narzędzi, które może pomóc osiągnąć ten cel, są projektory. Otwierają one nowe możliwości i zwiększają efektywność tego kanału komunikacji. Istotny jest znaczący wzrost możliwości personalizacji i targetowania. Dzięki zbieraniu danych i analizie zachowań klientów, sklepy mogą dostarczać bardziej ukierunkowane treści. Projektor jako narzędzie digital signage pozwala na wyświetlanie treści dostosowanych do konkretnych grup docelowych w czasie rzeczywistym. Można wykorzystać dane demograficzne, preferencje zakupowe czy historię interakcji klienta, aby dostarczyć spersonalizowane przesłanie, które jest bardziej skuteczne i angażujące.

Przydatna jest też możliwość integracji z innymi rozwiązaniami. Projektor można połączyć z różnymi technologiami, takimi jak rozpoznawanie twarzy, RFID, sensorami ruchu itp. Dzięki temu można dostarczać bardziej interaktywne i angażujące doświadczenia. Na przykład, projektor może reagować na ruch klienta, umożliwiając interakcję z wyświetlaną treścią za pomocą gestów. To otwiera drzwi do tworzenia interaktywnych gier, kreatorów wizualnych czy wirtualnych przymierzalni, co zwiększa zaangażowanie klientów i wpływa na pozytywne doświadczenie zakupowe. Innym istotnym elementem jest łatwość zarządzania treścią. Dzięki zaawansowanemu oprogramowaniu i narzędziom zarządzania, sklepy mogą kontrolować treści wyświetlane na projektorach z jednego centralnego miejsca. Można planować i harmonogramować treści, aktualizować je na żywo i monitorować efektywność kampanii. To znacznie ułatwia zarzą-



danie i optymalizację treści, zapewniając spójność i ciągłość komunikacji.

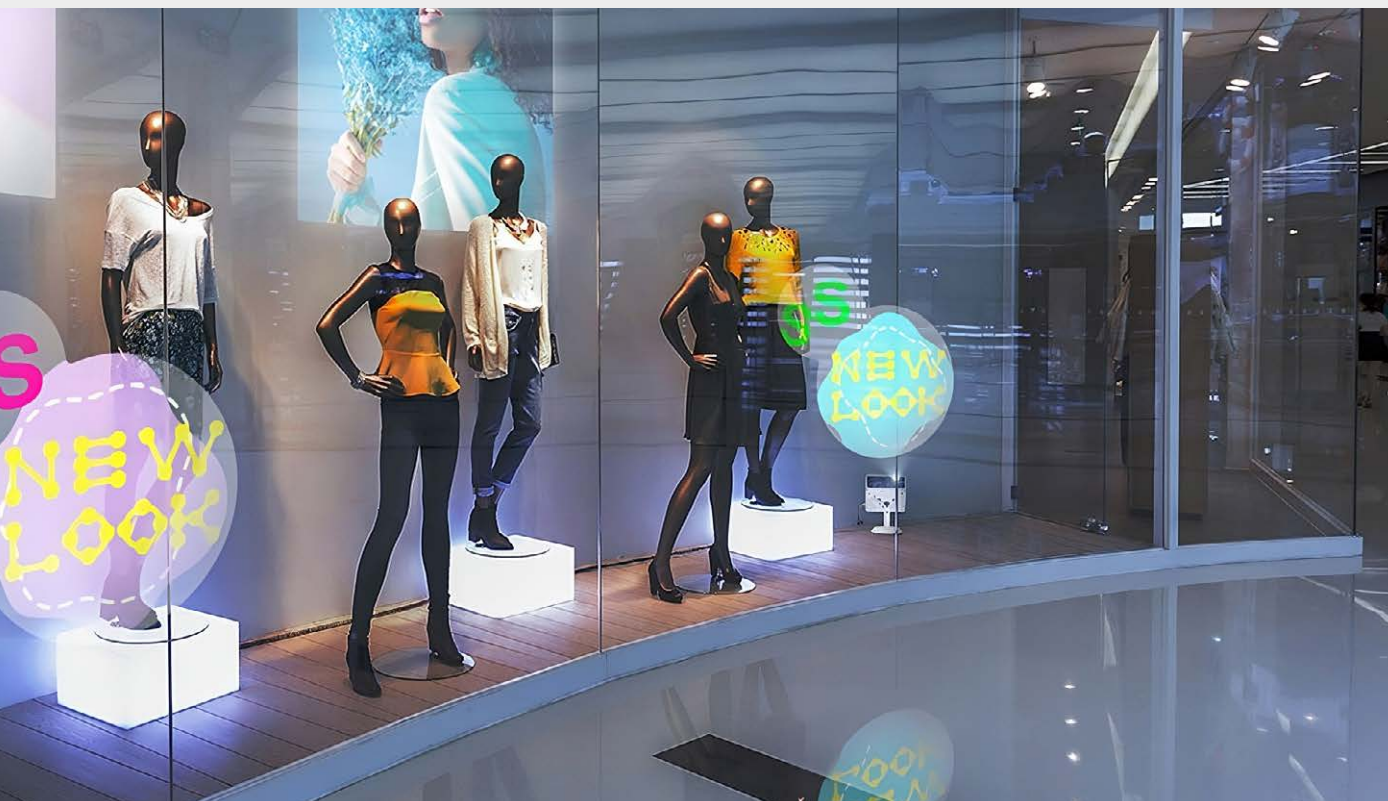
Rozwój technologii ma również pozytywny wpływ na jakość wyświetlanego obrazu. Projektor jest w stanie zapewnić duże, jasne i wyraźne obrazy, także w jasno oświetlonych pomieszczeniach, co przyciąga uwagę klientów. Wszystkie projektory od Epsona, korzystają z autorskiej technologii 3LCD, co przekłada się na wysoką jakość obrazu oraz realne odwzorowanie kolorów w każdych warunkach oświetleniowych.

Miniaturyzacja sprzętu przyczynia się do większej elastyczności i mobilności digital signage. Projektor można łatwo przenosić i instalować w różnych lokalizacjach. Identyfikacja migracji instalacji z paneli LCD to co najmniej kilka dni pracy (i wyłączenia z eksploatacji przestrzeni handlowej). Projektor umożliwia dynamiczne dostosowywanie treści do konkretnego miejsca i czasu, zapewniając skuteczność i efektywność komunikacji.

Projektor w komunikacji marketingowej niesie ze sobą wiele zalet w porównaniu do innych narzędzi. Przyjrzyjmy się tym najważniejszym.

**Wielkoformatowy obraz:** jedną z najważniejszych zalet projektorów jest możliwość wyświetlania treści na dużych powierzchniach. Dzięki temu można przyciągnąć uwagę większej liczby odbiorców. Duże i imponujące obrazy projekcyjne wyróżniają się na tle tradycyjnych ekranów, co przekłada się na większą widoczność i zapadające w pamięć wrażenie.

**Elastyczność w rozmieszczeniu:** projektor umożliwia większą swobodę w rozmieszczeniu, niż tradycyjne ekrany. Może oświetlać różne powierzchnie,



takich jak ściany, fasady budynków, podłogi czy sufity. To otwiera możliwość kreatywnego projektowania przestrzeni i tworzenia niekonwencjonalnych komunikatów i interakcji.

Przy pomocy projektora możemy wyświetlać treści na wypukłych powierzchniach: zagiętych ścianach, półkach, filarach, czy podświetlać manekiny. Czegoś takiego nie są w stanie zapewnić instalacje oparte na monitorach. Dodatkowo projektor można bardzo łatwo zamontować w nowym miejscu np. przy zmianie ekspozycji, czy nawet sklepu.

**Gwarancja wysokiej jakości obrazu**, szczególnie w przypadku nowoczesnych modeli wykorzystujących technologie takie jak 3LCD i rozdzielczość 4K. Dzięki temu treści wyświetlane na projektorach są wyraźne, ostre i atrakcyjne wizualnie. To przekłada się na lepsze zrozumienie przekazu i większą skuteczność komunikacji.

**Możliwość interakcji**: projektor może być wykorzystany do tworzenia interaktywnych doświadczeń, co stanowi istotną zaletę w komunikacji marketingowej. Poprzez zintegrowanie projektora z technologiami rozpoznawania ruchu, można zapewnić klientom możliwość aktywnego uczestnictwa w przekazywanych treściach. To tworzy interaktywną i angażującą atmosferę, która wzmacnia więzi między marką a klientem.

**Wielozadaniowość** w ramach komunikacji marketingowej. Może służyć do wyświetlania reklam, promocji, prezentacji produktów, demonstracji wideo czy livestreamingu. Dzięki tej elastyczności można dostosować wykorzystanie projektorów do konkretnych celów i strategii marketingowych. Efekt wow: wykorzystanie projektorów w komuni-

kacji marketingowej często budzi zainteresowanie i zdumienie u odbiorców. Duże i dynamiczne projekcje, szczególnie w nieoczekiwanych miejscach lub wizualnie atrakcyjnych formach, mogą zaskoczyć i wzbudzić zainteresowanie. To tworzy efekt "wow", który zapada w pamięć i prowokuje do dalszych interakcji z marką.

Jest kilka obszarów, w których można się spodziewać rosnącego znaczenia tego segmentu:

**Oszczędność**: olbrzymia różnica w poborze tak dzisiaj drogiej energii sprawia, że uzyskanie obrazu o szerokości 5m z projektora jest kilkukrotnie tańsze, niż w przypadku ścian LED.

**Kreatywne wykorzystanie przestrzeni**: projektor jako narzędzie digital signage pozwoli na kreatywne wykorzystanie przestrzeni w najbliższej przyszłości. Wyposażone w nie sklepy i obiekty handlowe mogą eksperymentować z różnymi formami projekcji, takimi jak projekcje 3D, mapping czy holografia. To pozwoli na tworzenie niezwykłych i efektownych doświadczeń, które przyciągną uwagę i zapadną w pamięć klientów.

**Personalizacja i interakcja**: wraz z postępem technologicznym i zdolnością do gromadzenia danych, digital signage przy użyciu projektorów będzie coraz bardziej skupiać się na personalizacji i interakcji. Marki będą wykorzystywać dane demograficzne, preferencje zakupowe i historię interakcji, aby dostarczać spersonalizowane przekazy i angażujące doświadczenia.

**Kontekstualna i lokalna reklama**: digital signage przy użyciu projektorów będzie rozwijać się w kierunku bardziej kontekstualnej i lokalnej reklamy. Dzięki wykorzystaniu technologii takich

jak rozpoznawanie twarzy czy geolokalizacja, treści mogą być dostosowywane do indywidualnych potrzeb klientów w zależności od kontekstu i lokalizacji. Sklepy i obiekty handlowe będą mogły dostarczać reklamy i promocje, które są bardziej ukierunkowane i odpowiadające aktualnym potrzebom klientów.

**Integracja z rozszerzoną rzeczywistością (AR)**: projektor jako narzędzie digital signage będzie coraz częściej integrowany z technologią rozszerzonej rzeczywistości (AR). To otworzy drzwi do tworzenia bogatych doświadczeń, w których rzeczywistość fizyczna i wirtualna będą ze sobą łączone. Projektor będzie wykorzystywany do wyświetlania treści AR, umożliwiając klientom interakcję z wirtualnymi elementami w rzeczywistym środowisku. Przykładowo, sklepy będą mogły prezentować produkty w wirtualnym trybie przymierzania czy organizować interaktywne gry z wykorzystaniem AR.

**Dynamiczne i adaptacyjne treści**: digital signage z projektorami będzie umożliwiał dynamiczne i adaptacyjne wyświetlanie treści. Za pomocą inteligentnych algorytmów i analizy danych, treści mogą być dostosowywane w czasie rzeczywistym, uwzględniając zmieniające się trendy, preferencje klientów czy warunki atmosferyczne. Projektor będzie służył do wyświetlania różnorodnych treści, które mogą być aktualizowane w zależności od określonych czynników, zapewniając świeżość i relewantność komunikacji. ■

Kontakt: [andrzej.bieniek@epson.pl](mailto:andrzej.bieniek@epson.pl)

# JAK STWORZYĆ KREACJĘ GRAFICZNĄ, KTÓRA PORWIE TŁUMY



Projektowanie graficzne odgrywa bardzo ważną rolę w komunikacji marki. Żyjemy w kulturze obrazkowej i treści wizualne znacznie dominują nad tekstem. Grafikę wykorzystujemy właściwie na każdym styku kontaktu klienta z marką. Pełni ona nie tylko rolę informacyjną, ale także buduje odpowiedni wizerunek brandu, wzbudza określone emocje. Co zrobić, żeby nasze kreacje porwały tłumy? Zapytaliśmy o to **Annę Mrzilek**, która w **Agencji Golden Rocket** kieruje Studiem Graficznym i oto 7 wskazówek, jak tworzyć kreacje graficzne, która porwą tłumy.

**NAJWAŻNIEJSZY JEST CEL** – musimy wiedzieć, do kogo się zwracamy, co chcemy powiedzieć, jakie emocje wywołać wśród odbiorców. Zanim przystąpimy do projektowania graficznego, tworzymy profil odbiorcy, poznajemy jego styl życia, język, jakim się posługuje. Kreślimy jego rys psychograficzny i dokładnie analizujemy jego sposób zachowania się. To pomaga nam w zaprojektowaniu kreacji, która skutecznie dotrze do klienta, wzbudzi w nim określone emocje.

**100% WIEDZY O MARCE** – aby zaprojektować skuteczną kreację, konieczna jest dogłębna znajomość brandu, dla którego tworzymy komunikację. Generowanie estetycznych grafik, do których można przykleić dowolne logo to coś, czego należy unikać jak ognia. W Golden Rocket dokładnie poznajemy każdą markę, dla której pracujemy, odkrywamy jej USP, czyli unikalną cechę danego produktu, czy usługi, poszukujemy cech, dzięki którym klienci uwierzą, że marka jest wyjątkowa. Pełna wiedza o marce umożliwia stworzenie wiarygodnego i autentycznego przekazu.

## KREATYWNOŚĆ I ORYGINALNOŚĆ –

to zadecyduje o tym, czy nasza kreacja zostanie zauważona. Nie zawsze możemy sobie pozwolić na szaleństwo, ale tam, gdzie jest to możliwe, przelamujemy schematy, wprowadzamy element zaskoczenia, intrygujemy naszych odbiorców, a nawet pokażemy się o coś szokującego. Nieszablonowe kreacje, które przygotowaliśmy dla Galerii Jurajskiej otworzyły nam drzwi do doskonałej współpracy. Odwaga i innowacyjny sposób myślenia o komunikacji przedstawicieli galerii zdecydowały o stworzeniu wyjątkowej linii kreatywnej. Pełne energii, humoru i nieoczywistych symboli kreacje zaskakują odbiorców i, z tego, co wiemy, wzbudzają mnóstwo emocji.

**MOTION DESIGN**, czyli uwolnienie grafiki z bezruchu. Statyczne obrazy nadal są atrakcyjne, ale czasami we współczesnej komunikacji niezbędna jest dynamika - motion design ożywił obrazy, sprawił je w ruch. Ruchoma grafika przykuwa uwagę i daje większe możliwości zaprezentowania marki. Wszyscy korzystamy przede wszystkim z komunikacji cyfrowej, a motion design ma bardzo szerokie zastosowanie – można je wykorzystać do każdej branży i produktu, czy usługi. W komunikacji cyfrowej możemy ożywić wszystko, nawet logo i typografię, dzięki czemu nie tylko zwiększymy atrakcyjność przekazu, ale także utrwalimy go w świadomości odbiorców.



**S.**  
**SPOT**

**NOWA APKA BONARKI,  
A W NIEJ SAME PLUSY!**



**NAGRODY  
ZA ZAKUPY**



**ZNIŻKI  
DO SKLEPÓW**



**MAPA CENTRUM  
Z LISTĄ  
SKLEPÓW**



**EKSTRA  
PUNKTY  
I PREZENTY**



**AUTOMATYCZNE  
NALICZANIE  
PUNKTÓW**

**WSZYSTKO W JEDNYM MIEJSCU**

## POZWÓL INNYM USŁYSZEĆ SWOJĄ MARKĘ

– współczesna komunikacja w świecie cyfrowym daje nam możliwość, by odbiorcy odbierali markę nie tylko zmysłem wzroku, ale także zmysłem słuchu. Tam, gdzie jest to możliwe, dopełniamy przekaz muzyką, dźwiękami, by wprowadzić odbiorcę w odpowiedni nastrój.

**RESPANSYWNY BRANDING** – to „must have” przy współczesnym projektowaniu. Musimy myśleć

o tym, że nasza kreacja będzie się pojawiała na wielu różnych nośnikach i wszędzie powinna się odpowiednio prezentować.

**AI** – sztuczna inteligencja otwiera nowe możliwości dla projektantów. Daje nam narzędzia, które pomagają stworzyć interesujące projekty szybciej i bardziej efektywnie. Warto więc korzystać z tych rozwiązań jako wsparcia przy projektowaniu i nie obawiać się, że algorytmy zastąpią grafików. Projektanci graficzni posiadają wiedzę i doświadczenie, ale także intuicję i empatię, dzięki którym tworzą kreacje graficzne, które porywają tłumy.

ADVERTORIAL

# PRZYCIĄGNIJ KLIENTÓW ŚWIATŁEM

## ROZWIĄZANIA TRILUX ODPOWIEDZIĄ NA WYZWANIA ZARZĄDCÓW SIECI HANDLOWYCH

Pandemia nauczyła nas, że praktycznie wszystko można kupić on-line. To wyzwanie dla zarządców stacjonarnych centrów handlowych, którzy muszą sięgnąć po nowe sposoby na przyciągnięcie do siebie klientów. Rozwiązaniem może być zaprojektowanie przestrzeni tak, by czas spędzony na zakupach kojarzył się z przyjemnością, a nie obowiązkiem.



ADVERTORIAL

FOT. TRILUX POLSKA

Według najnowszego Raportu Enquiry zdecydowanie rzadziej niż przed pandemią odwiedzamy centra handlowe. Typowy konsument czyni to obecnie średnio 3,2 razy w miesiącu, w porównaniu do 3,6 w 2019 r. Czy właściwe oświetlenie może zatem przyciągnąć kupujących? Przykład niemieckiej sieci delikatesów EDEKA Paschmann udowadnia, że tak. Sieć ta od ponad 50 lat jest synonimem

dobrych zakupów. Swoją najnowszą sklep w Mülheim an der Ruhr ulokowała na powierzchni 6000 metrów kwadratowych w strzelistym, nowoczesnym budynku. Właścicielom zależało, by nowe delikatesy stały się nośnikiem wartości przyświecających marce od 1973 r., a także odzwierciedlały wolę rozwoju i absolutnej orientacji na klienta. Efekt ten uzyskano zachowując przestrzenność przy jednoczesnym kierowaniu klientów za pomocą światła do

poszczególnych ekspozycji produktowych i sezonowych. Wyzwaniem była wysokość obiektu - 5 m. TRILUX zaproponował wykorzystanie rozwiązań, które pozwoliły tę wymagającą przestrzeń ożywić światłem. Zadbano również o wyodrębnienie przy pomocy światła poszczególnych stref, nazwanych kreatywnie „Domem owoców”, „Fabryką Makaronu”, „Wyspą Serów”, „Smakoteką” czy „Rybnym Straganem”. Klienci kiero-



wani światłem odkrywają wciąż nowe zakątki czerpiąc prawdziwą przyjemność z zakupów.

„Udało nam się optymalnie wykorzystać ekstremalną wysokość pomieszczenia, aby poprawić wrażenia zakupowe”, wyjaśnia Till Meckenstock, specjalista ds. oświetlenia sklepów Grupy TRILUX. „Wielkoformatowe wyświetlacze i fantazyjne elementy sufitowe przyciągają uwagę klientów. Oprawy oświetleniowe nie są zamocowane, jak to zwykle bywa, na wysokości około trzech metrów, ale pięciu – co dodaje przestrzenności i zwraca uwagę odbiorców na to, co poniżej”.

Efekt świetlny robi jeszcze większe wrażenie dzięki dwóm innym oprawom: QUIRA PLUS i CANILO PLUS. Oba produkty dają



FOT. TRILUX POLSKA

możliwość elastycznej regulacji promienia światła: od wąskiej do szerokiej. QUIRA PLUS idealnie nadaje się do precyzyjnego oświetlenia wysokich dekoracji, którymi w tym przypadku są produkty na ekspozycji. Tę do wbudowania oprawę LED można przechylić pod kątem do 15 stopni i nadal pozostanie ona w jednej linii z sufitem. W oświetleniu pionowym można ją obrócić do 70 stopni i w ten sposób stworzyć wymowne scenariusze świetlne. Z kolei CANILO PLUS to idealny wybór do oświetlenia nastrojowego, m.in. półek gondolowych i powierzchni promocyjnych. Co istotne, TRILUX uzupełnił instalacje o rozwiązania do zarządzania światłem LiveLink, sterowane przez Bluetooth Low Energy. Rezultat: przyciągająca klientów zróżnicowana, indywidualna koncepcja oświetlenia przy minimalnym zużyciu energii. ■

# Marketing sensoryczny

## i jego wpływ na decyzje zakupowe konsumentów

Marketing sensoryczny opiera się na wykorzystywaniu zmysłów klientów w celu wzmocnienia ich doświadczenia związanego z marką. Celem tej taktyki jest stworzenie silnej emocjonalnej więzi z klientem, poprzez stymulację jego zmysłów takich jak wzrok, słuch, dotyk, smak i węch. Marketing sensoryczny wykorzystuje różne narzędzia, takie jak muzyka, zapachy, oświetlenie, czy odpowiednia aranżacja przestrzeni, aby stworzyć bardziej intensywne i zapadające w pamięć doświadczenie dla klienta.



**FILIP GABRYELCZYK**

Retail Manager  
TRILUX Polska

### Jaką rolę odgrywa lub powinien odgrywać marketing sensoryczny w całej strategii działań marketingowych?

W przypadku obiektów handlowych i sieci sklepów marketing sensoryczny, to naprawdę potężne narzędzie, które odwiedzających pomaga zmienić w klientów. Klientów, z którymi wrażenia zakupowe pozostaną na długo i będą budziły pozytywne skojarzenia. Dzięki odpowiednio dobranym impulsom sensorycznym – światło, dźwięk, zapach i dotyk, które oddziałują na wszystkie nasze zmysły, proces zakupowy wzbudzi pożądane przez markę emocje, a te są najsilniejszą pobudką zakupową. Wyobraźmy sobie, że w jednym ze sklepów wita nas zbyt jasne, oślepiające światło, które męczy wzrok i nie zachęca do zatrzymania się przy półkach czy wystawach. W kolejnym sklepie dostrzegamy natomiast podkreśloną światłem ekspozycję i zróżnicowane oświetlenie w alejkach, które tworzy ciekawą ścieżkę zakupową i podkreśla wybrane produkty. W którym sklepie zostaniemy dłużej i ku-

pimy więcej? Myślę, że jest to pytanie retoryczne. Według raportu Lighting Europe, odpowiednio dobrane oświetlenie LED może zwiększyć sprzedaż nawet o 20%.

### Na jakie aspekty należy zwrócić uwagę przed podjęciem decyzji o wdrożeniu działań związanych z marketingiem sensorycznym?

Przed podjęciem decyzji o wdrożeniu działań związanych z marketingiem sensorycznym, w tym oświetlenia, istotne jest uwzględnienie kilku aspektów. Po pierwsze, zrozumienie grupy docelowej i ważnych dla niej aspektów sensorycznego postrzegania przestrzeni. Po drugie dopasowanie preferencji klientów do marki i jej celów biznesowych, aby tworzyć spójne i zgodne z identyfikacją wizualną doświadczenia. Po trzecie, monitorowanie i mierzenie efektywności działań sensorycznych, aby ocenić ich wpływ na zachowania klientów i wyniki biznesowe. Czy chcemy być postrzegani jako marka luksusowa, przyjazna rodzinom czy innowacyjny tech-store – jako TRILUX każde z tych miejsc jesteśmy w stanie „pomalować” światłem w sposób, który wydobędzie z niego konkretny przekaz i nastrój.

### Jakie korzyści przynosi dziś stosowanie marketingu sensorycznego w sklepach tradycyjnych i obiektach handlowych i w jaki sposób określone działania wywierają wpływ na decyzje zakupowe klientów?

Oświetlenie sklepu, będące składową marketingu sensorycznego, który tworzy unikalne doświadczenia zakupowe, wyróżniające markę na tle konkurencji i zapadające w pamięć klientów. Światło

tworzy atmosferę miejsca, która wpływa na emocje odwiedzających, co przekłada się bezpośrednio na większą lojalność i powtarzalność zakupów. Według raportu Lighting for People, dedykowany projekt oświetlenia sklepu może zwiększać czas eksploracji oglądanych produktów i interakcji z nimi nawet o 50%, a to duży krok w stronę większej sprzedaży.

### Jakie narzędzia, technologie i innowacje związane z marketingiem sensorycznym w wykorzystywanym przez Państwa obszarze są dziś stosowane?

Naszą ofertę dla obszarów retail tworzymy w oparciu o potrzeby klientów i marek. Oprawy TRILUX wychodzą poza podstawową funkcję rozproszenia ciemności i stają się częścią marketingu sensorycznego poprzez dobór odpowiedniej barwy i natężenia światła LED. W realizacjach skupiamy się na kreowaniu nastroju i emocji, które mają bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe. W TRILUX jesteśmy w stanie stworzyć dedykowaną atmosferę zarówno dla nowoczesnego salonu z elektroniką czy luksusowego butików jak i delikatesów, w których robimy codzienne zakupy. Instalację oświetleniową projektujemy tak, aby odwiedzający nie tylko kupowali, ale wychodzili ze sklepu z niezapomnianym doświadczeniem zakupowym. Za pomocą światła podkreślamy chrupkość pieczywa, świeżość owoców czy warzyw lub kolory najnowszej kolekcji odzieżowej, którą możemy dostosować do sezonu czy okresu wyprzedażowego. Z inteligentnym systemem zarządzania oprawami LiveLink Premium, tworzenie indywidualnych scenariuszy oświetleniowych to czysta przyjemność i doskonały efekt! ■



# DOŁĄCZ DO WYJĄTKOWEGO ŚWIATA EVENTÓW GOLDEN ROCKET!

STWÓRZMY RAZEM SPEKTAKULARNE WYDARZENIA,

KTÓRE ZOSTANĄ NA DŁUGO W PAMIĘCI TWOICH KLIENTÓW!

**U**wielbiamy, gdy coś się dzieje! Dlatego eventy to nasz żywioł!

Kreujemy nieszablonowe koncepcje, odpowiadamy za logistykę i przebieg wydarzeń od momentu narodzenia się pomysłu do czasu, gdy zgasną wszystkie światła! Dbamy o każdy szczegół, aby zrealizować nie tylko cele naszych klientów, ale także sprawić, by każdy event stał się wyjątkowym wspomnieniem dla uczestników!

Mając wieloletnie doświadczenie, rozumiemy szczególne potrzeby branży centrów handlowych i sieci sklepów detalicznych, dzięki czemu potrafimy stworzyć innowacyjne oraz unikalne koncepcje eventów wspierających sprzedaż i budujących wizerunek marki. Wysokość budżetu nie ma dla nas znaczenia - od lat organizujemy eventy o różnej skali: od małych, niestandardowych wydarzeń, przez pokazy fashion week, targi, spektakle, festiwale oraz akcje CSR. Nasze realizacje były wielokrotnie nominowane

i nagradzane w konkursach krajowych i międzynarodowych (PRCH Awards, ICSC Solal Awards)

**N**aszą najcenniejszą zaletą jest kreatywność! Do każdego zapytania podchodzimy strategicznie, odpowiadając sobie na wiele pytań, kreując nowe wizje, pomysły i finalnie proponując Klientom najlepsze rozwiązania związane z akcjami CSR, eventami prospożedażowymi, artystycznymi, fabularyzowanymi, grami terenowymi, targami, itd. Kochamy przygotowywać nieoczekiwane rozwiązania! A jeszcze bardziej lubimy bić rekordy i robić wyniki.

Przykładowe KPI:

- >1000% wzrostu sprzedaży najemcy.
- +32% wzrostu odwiedzalności centrum handlowego Y2Y.
- Pobity rekord odwiedzalności centrum handlowego z dnia otwarcia.
- Blisko 200 tys. osób w centrum handlowym w jeden weekend.



**Dodaj do swoich eventów moc  
niezapomnianych wrażeń i już dziś  
skontaktuj się ze mną!**

Tomasz Mrozek  
Client Service Manager  
Golden Rocket Agency  
tomasz.mrozek@goldenrocket.pl

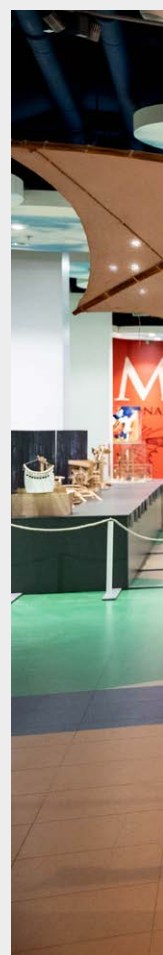


FOT. GOLDEN ROCKET

ADVERTORIAL

# Event Marketing w centrach handlowych

Event marketing to bardzo popularny sposób na pozyskanie klientów i zwiększenie rozpoznawalności marki wśród odbiorców. Centra handlowe nadal stanowią idealne miejsce do organizacji tego typu wydarzeń, ponieważ gromadzą dużą liczbę potencjalnych odbiorców w jednym miejscu. Dzisiejsze galerie handlowe, nawet w postpandemicznej rzeczywistości realizują strategie związane z organizacją istotnych wydarzeń, mających na celu przyciągnięcie klientów, zwiększenie ruchu i sprzedaży, a także wzmacnianie więzi między klientami a markami działającymi w ich obrębie. Jakiego typu wydarzenia marketingowe najefektywniej przyciągają współczesnych konsumentów do obiektów handlowych i sklepów tradycyjnych? Co warto wziąć pod uwagę przy planowaniu i organizowaniu eventów? Które kanały komunikacji sprawdzają się najlepiej w dotarciu do potencjalnych uczestników planowanych wydarzeń? Które ze zrealizowanych akcji marketingowych cieszyły się największym zainteresowaniem odbiorców? - na te pytania odpowiadają zaproszeni eksperci.





## BARBARA ANDRZEJEWSKA

MARKETING MANAGER GALERII PÓŁNOCNEJ

### W GALERII PÓŁNOCNEJ CORAZ CZĘŚCIEJ SIĘGAMY PÓ SLOW EVENTY

Klienci w ostatnich latach polubili slow eventy, czyli wydarzenia, które umożliwiają skorzystanie z atrakcji w dłuższej perspektywie czasu, a tym samym tworzą sobie szerszą widownię, zatrzymują na dłużej i mają większy wpływ na footfall. W tej formule organizuje się dziś zarówno weekendowe imprezy cykliczne, np. warsztaty kreatywne czy akcje eko, ale także trwające znacznie dłużej, nawet do kilku tygodni, wystawy łączące chociażby edukację i zabawę. Pojawienie się tej

formuły, która zaczyna dominować w kalendarzach marketingowych galerii, to odpowiedź rynku retail m.in. na zabieganie o klientów, którzy nie zawsze mogą uczestniczyć w wydarzeniach w określonym dniu i o wyznaczonej godzinie. Fakt, że slow event dzieje się znacznie dłużej, ma powtarzalne lub stałe atrakcje dostępne przez cały czas trwania imprezy, sprawia, że więcej osób go odwiedza. Pod tym względem taka formuła jest efektywniejsza, zwłaszcza jeśli celem jest aktywizacja footfallu przez dłuższy czas, ale także utrwalenie wizerunku obiektu jako np. prorodzinnego, prokulturalnego czy proekologicznego. Minimalizujemy bowiem ryzyko, że klient może przeoczyć wydarzenie lub z jakiegoś powodu nie może brać w nim udziału. W Północnej po ten format sięgamy coraz częściej. Przykładem jest zorganizowana w pierwszym kwartale tego roku wystawa "Picasso i inni", prezentująca wierne repliki najdroższych obrazów świata, która trwała aż 56 dni, czy wystawa "Machiny Leonarda da Vinci" zaplanowana na 2 miesiące. Także wydarzenia o bardziej rozrywkowym charakterze opieramy na tym koncepcie. W listopadzie 2022 roku przez 15 dni można było w Północnej odwiedzić Black Maze, czyli labirynt strachu, a tradycją jest już trwający miesiąc Dyniowy Ogród w Ogrodach na dachu. Kluczowa jest też świeżość całego konceptu, zwłaszcza jeśli działamy na tak mocno konkurencyjnym rynku jak warszawski. W Północnej stawiamy często na

autorskie formuły, ale także formaty, które do tej pory jeszcze nie gościły w stolicy. Klient musi czuć się zaskoczony propozycją galerii, ale także mieć poczucie, że może się zaangażować w wydarzenie, że wzbudzi w nim ono emocje. Inna kluczowa kwestia to dopasowanie eventu do profilu galerii, czynnik, o którym często zapomina się na rynku. Ważna jest także strategia i pozycjonowanie obiektu. W Północnej od początku stawiamy np. na ekologię, więc w każdym roku przeprowadzamy wydarzenia promujące świadome postawy wśród naszych klientów. W perspektywie planowania i organizacji eventów nie sposób nie wspomnieć jeszcze o dwóch aspektach. Po pierwsze o dostępnej infrastrukturze w obiekcie, walorach i ograniczeniach wynikających z projektu architektonicznego budynku. Organizacja ogromnego koncertu dla jednej galerii będzie idealnym sposobem na zwiększenie footfallu, dla innej – projektem kompletnie niemożliwym do realizacji z uwagi na brak miejsca. Po drugie: estetyka i bezpieczeństwo. W Północnej dbamy o to, by każdy event był zapięty na przysłowiowy ostatni guzik. Zachowanie ciągów komunikacyjnych, ukrycie i zabezpieczenie kabli – to tylko przykładowe elementy, na które trzeba zwrócić uwagę. Jeśli chodzi o kanały komunikacyjne, to najlepiej działa efekt synergii. Chodzi w nim o to, aby klient kilkakrotnie zetknął się z propozycją eventu w różnych kanałach. W promocji wydarzeń mocny akcent kładzie się



FOT. GALERIA PÓŁNOCNA

## OPINIE ekspertów

dziś na szeroko pojęty digital. Umożliwia on nam optymalizację budżetu i precyzyjne targetowanie treści, a tym samym: pozyskanie pożądanej widowni wydarzenia. Social media i narzędzia reklamowe, jakimi dysponują serwisy, także wzmacniają te działania, a dodatkowo umożliwiają stworzenie zaangażowanej społeczności wokół wydarzenia, zanim ono jeszcze się zadzieje. Pomagają także w utrzymaniu zainteresowania, zwłaszcza w przypadku słow eventów lub wydarzeń, które mają potencjał zadziać się też online. Najefektywniej działają tu serwisy Meta. Coraz częściej w promocji eventów w galeriach, w tym też w Północnej, wykorzystuje się TikToka i jego narzędzia budujące zasięg. Wielokanałowość promocji zakłada także sięganie po media tradycyjne, których udział wciąż pozostaje znaczny. W naszym przypadku skuteczne są kampanie radiowe, bazujące na lokalnych rozgłośniach oraz kampanie outdoorowe, które pozwalają rozszerzyć zasięg, zwłaszcza w przypadku dużych wydarzeń o znacznym budżecie, jak np. Dyniowy Ogród czy loteria. Taki efekt, wspierający promocyjną synergię, zapewnia również media relations, które poprzez lokowanie treści w mediach pozwala potencjalnemu odbiorcy lepiej poznać założenia wydarzenia i przygotowane atrakcje. Aktualnie dużym zainteresowaniem cieszą się przede wszystkim nasze autorskie słow eventy, czyli wydarzenia, które trwają przez dłuższy czas. Wielkim sukcesem w 2022 roku był "Black Maze", czyli labirynt strachu. Atrakcję, którą można było odwiedzić przez 2 tygodnie, stworzyliśmy w dwóch czasowo wolnych lokalach, połączonych tymczasowym tunelem. Składała się ona z mających aż 50 m korytarzy i 11 tajemniczych pokoi. Wchodząc do nich, można było poczuć klimat rodem z horrorów i filmów grozy, który dodatkowo potęgowali animatorzy, zapachy i dźwięki. Na powodzenie tego wydarzenia złożyło się wiele czynników. Przede wszystkim była to jedyna taka atrakcja w Warszawie, w dodatku bezpłatna. Ponadto wstęp do niej miały wyłącznie osoby powyżej 16. r.ż. i po akceptacji specjalnego regulaminu. To dodatkowo podkreśliło zainteresowanie, bo widzowie wiedzieli, że mogą liczyć na mroźące krew w żyłach przeżycia i dobrą zabawę. Zadziałała też skuteczna promocja, oparta na digitalu. Pomogło również zainteresowanie mediów, które mogły liczyć na preview w labiryncie. Core sukcesu był jednak scenariusz Black Maze – autorski, stworzony od podstaw i budzący grozę. Odwiedzający mogli w labiryncie zobaczyć m.in. salę operacyjną demonicznego lekarza-psychopaty, celę więzienną ze skazanym czy nawiedzony dziecięcy pokój. W efekcie przez cały okres działania Black Maze odwiedziło go blisko 4 tys. osób, a warto tu dodać, że w jednym momencie w labiryncie mogła przebywać jedna 4-osobowa grupa. Wynik ten miał również znaczący wpływ na footfall galerii, a także na obroty. ■



### DAWID PRYMAS

CEO  
GOLDEN ROCKET AGENCY

#### NAJBARDZIEJ WDZIĘCZNYM TEMATEM DLA MARKETERÓW SĄ CHYBA EVENTY DLA DZIECI

Współcześni konsumenci są coraz bardziej wymagający – dlatego przy organizacji eventów trzeba mocno rozwinąć wyobraźnię i zaproponować coś, co klienci zapamiętają na długo. Dotyczy to zarówno wydarzeń skierowanych do najmłodszych, jak i do dorosłych. Efekt „WOW!” to coś, co najefektywniej przyciąga klientów. Akcje dostarczające niezwykłych wrażeń i emocji. Można je znaleźć w eventach o różnym charakterze.

Eventy dla dzieci są chyba najbardziej wdzięcznym tematem dla marketerów, którzy mogą tu puścić wodze fantazji i tylko budżet stanowi ograniczenie w realizacji pomysłów. Dzieci są wdzięcznym odbiorcą i czasami wystarczą bardzo proste atrakcje, by galeria pękała w szwach od dziecięcej radości. Z doświadczenia wiem, że sukces eventów dla dzieci kryje się także w satysfakcji rodziców, więc przygotowując scenariusz imprezy dokładnie analizujemy, co zyska ich akceptację i zadowolenie. Emocji i wrażeń w dużych ilościach można także dostarczyć klientom podczas akcji marketingowych z wykorzystaniem grywalizacji. Ekscytacja, radość, rozrywka, chęć sprawdzenia się – wszystko to sprawia, że konsumenci bardzo angażują się w takie przedsięwzięcia i chętnie biorą w nich udział. A jeśli w scenariuszu akcji znajdą atrakcyjne nagrody – sukces murowany. ■



### MARTA KOCIK

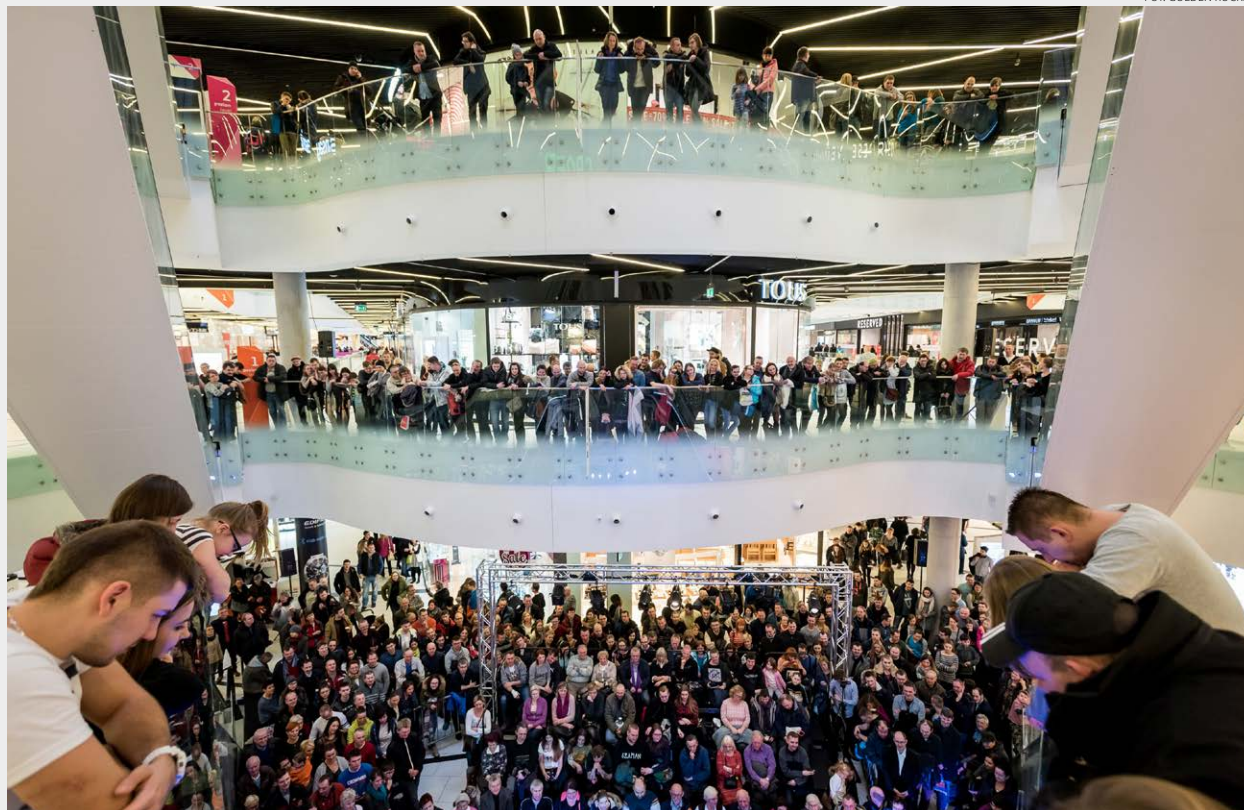
MENADŻER DS. MARKETINGU I PR  
MAGNOLIA PARK

#### ISTOTNA JEST SPÓJNA WIZJA I ORGANIZACJA POPULARNYCH WYDARZEŃ MARKETINGOWYCH

Troska o środowisko, promocja zdrowia, a także ciekawie spędzony czas. To, zgodnie z naszym hasłem „łączy nas” z klientami i w tym kierunku kształtujemy nasze działania i planujemy wydarzenia w centrum handlowym Magnolia Park. Kluczowe dla nas są te związane z propagowaniem idei less waste, promujące badania profilaktyczne, czy wspierające ekomobilność. Magnolia Park, jako największe centrum handlowe na Dolnym Śląsku, kieruje swoje działania do mieszkańców regionu i lokalnej społeczności. Współpracujemy na stałe z wrocławskimi urzędami, policją i lokalnymi fundacjami, co pomaga nam jeszcze lepiej rozpoznać potrzeby mieszkańców i dopasowywać nasze działania, tak by odpowiadały ich oczekiwaniom. Spójna wizja i kontynuacja popularnych wśród klientów wydarzeń takich jak Dzień Przyjazny Planecie, znakowanie rowerów czy akcje badań profilaktycznych wspierają nasz wizerunek centrum handlowego odpowiedzialnego społecznie. Efekty naszych akcji są widoczne gołym okiem: tysiące zebranych posegregowanych odpadów, ponad 4000 wydanych sadzonek drzew, tysiące przebadanych mieszkańców Wrocławia i okolic, a także setki oznakowanych rowerów. To tylko niektóre z liczb, które obrazują skalę działań podejmowanych przez Magnolia Park. ■



FOT. MAGNOLIA PARK



**WOJCIECH TULWIN**  
DYREKTOR MARKETINGU I PR RECMAN

## DUŻA POPULARNOŚCIA CIESZĄ SIĘ EVENTY ANGAŻUJĄCE NAJEMCÓW

W naszej opinii dużą popularnością cieszą się eventy, które są odpowiednio wcześniej zaplanowane, wypromowane oraz angażują większość najemców. Klienci lubią nagrody, dlatego widzimy, że możliwość wzięcia udziału w losowaniu, gdzie do wygrania są atrakcyjne nagrody – zachęca ich do zakupów. Wartością dodaną przy takich projektach są również pokazy mody czy udział gwiazd oraz znanych influencerów. Warto, aby tego typu wydarzenia nawiązywały do okresu, w jakim się odbywają, a jednocześnie warto byłoby realizować takie eventy w weekendy z niedzielą handlową, aby przypominać o tym klientom.

Przy planowaniu eventu trzeba wziąć pod uwagę przede wszystkim cel, jaki chcemy osiągnąć przez

dane wydarzenie oraz grupę docelową – do kogo chcemy trafić z komunikacją oraz prezentowaną treścią podczas eventu. Oczywiście wszystko planuje się w ramach ustalonego z wyprzedzeniem budżetu i w oparciu o dostępne środki i zasoby. Warto zaangażować więcej partnerów do tego typu wydarzeń, aby promocja wydarzenia miała jak najszerszy zasięg. Ważne, aby po zakończeniu eventu spotkać się z całym zespołem, aby podsumować wnioski, które możemy wdrożyć na przyszłość przy planowaniu kolejnych wydarzeń.

Jeśli chodzi o kanały dystrybucji treści, to wraz z rozwojem nowych technologii i mediów społecznościowych najbardziej skuteczną formą komunikacji z klientem jest wykorzystanie kanałów online: strona internetowa, dedykowana aplikacja oraz media społecznościowe, przy jednoczesnym wsparciu mediów lokalnych. Aby komunikacja była skuteczna, należy ją prowadzić regularnie oraz publikować treści, którymi klient jest realnie zainteresowany. Bardzo ważny jest real-time marketing. Nawiązywanie w komunikacji do bieżących wydarzeń często zachęca drugą stronę do interakcji. W 2022 roku oraz w pierwszym półroczu 2023 roku zrealizowaliśmy wiele akcji marketingowych. Naszym kluczowym projektem, który cieszy się największym zainteresowaniem odbiorców są kilkudniowe pop-up'y ślubne w galeriach handlowych. Projekt zapoczątkowaliśmy w 2022 roku. Na wspólnej przestrzeni galerii handlowej rozstawiamy nasze mobilne stoisko z ofertą skierowaną do Par Młodych. Nasza kolekcja skierowana jest do mężczyzn, ale do projektu każdorazowo angażujemy marki sukien ślubnych, aby zarówno Panie, jak i Panowie mogli zainspirować się najnowszymi

trendami i wspólnie przemyśleć swoje stylizacje na to wydarzenie. Na miejscu istnieje możliwość skorzystania z fachowej wiedzy naszych stylistów, a jednocześnie Pan Młody może zaprojektować swój wymarzony garnitur na miarę. Całe wydarzenie cieszy się dużą popularnością, a klienci chętnie zaglądają na stoisko, by w jednym miejscu sprawdzić ofertę oraz poznać aktualne trendy ślubne. Sukces takiego przedsięwzięcia to synergia działań naszej firmy – jako organizatora, marki sukien ślubnych jako partnera wydarzenia i galerii handlowej, która wspiera nas przy promocji całości. Tego typu wydarzenia zorganizowaliśmy już m.in. w Galerii Młociny w Warszawie, w Galerii Sfera w Bielsko-Białej czy w Galerii Warmińskiej w Olsztynie. Za każdym razem event cieszy się dużym zainteresowaniem. Na przełomie listopada i grudnia 2022 roku istotnym projektem był nas również świąteczny pop-up, który zrealizowaliśmy w Westfield Arkadia w Warszawie, z dedykowaną ofertą męskich prezentów. Kompaktowe stoisko na powierzchni kilkunastu metrów kwadratowych było miejscem dedykowanym osobom poszukującym męskich prezentów. Na stoisku profesjonalni stylisty pomagali w wyborze wyjątkowego upominku. Na potrzeby tego projektu zostały przygotowane dedykowane zestawy prezentowe oraz liczne dodatki i akcesoria z motywami świątecznymi. Uwagę zwracały również m.in. stylowy neon z napisem Męskie prezenty oraz ekran, na którym wyświetlane były propozycje prezentowe. Całość została zaprojektowana wspólnie z shop conceptem Recman. Poza sprzedażą zestawów prezentowych efektem końcowym był również wzrost rozpoznawalności marki wśród nowych klientów. ■

# Haczyk na Klienta

## Czyli słów kilka o atrakcyjnych programach lojalnościowych

Programy lojalnościowe to jedno z najskuteczniejszych narzędzi w rękach marketerów, które pomagają przyciągać i zatrzymywać na dłużej klientów. Atrakcyjny program lojalnościowy może być prawdziwym haczykiem na klienta, zachęcając go do częstszych zakupów i budując efektywnie trwałą relację z marką. Co istotne, dobrze zorganizowane akcje lojalnościowe pozwalają skutecznie wyróżnić się na tle konkurencji, skutkują wzrostem średniej wartości transakcji oraz pozwalają firmom zbierać dane o zachowaniach zakupowych klientów. To tylko nieliczne z zalet. Zapytaliśmy ekspertów m.in. o to, o jakich aspektach powinno się pamiętać przed wdrażaniem programów lojalnościowych? Jakie są najważniejsze wyzwania z tym związane? Jakie narzędzia i metody stosowane są do analizy danych związanych z programami lojalnościowymi w celu oceny ich skuteczności oraz jakiego typu działania przynoszą dziś najlepsze rezultaty...



**ANDRZEJ DALKOWSKI**

CMO  
VISION EXPERTS

### JEDNYM Z WYZWAŃ JEST ODPOWIEDNIA INTERPRETACJA DANYCH

**K**luczem do stworzenia angażującego programu lojalnościowego jest spersonalizowana komunikacja oraz dostarczanie wartości dodanych dla klienta. Koncentracja na klientach pozwala na budowanie lojalnej bazy oraz satysfakcję ich oczekiwań. Aby program lojalnościowy był skuteczny, konieczne jest oparcie go na danych klientów, które po analizie umożliwiają personalizację ofert, lepsze zrozumienie ich zachowań zakupowych oraz zwiększenie ich zaangażowania.

Jednym z wyzwań w tworzeniu udanego programu lojalnościowego jest interpretacja tych danych i skuteczne wykorzystanie ich do podejmowania trafnych decyzji biznesowych. Kolejnym wyzwaniem jest zaangażowanie klientów, ponieważ rywalizacja na rynku programów lojalnościowych staje się coraz większa, utrudniając przyciągnięcie uwagi klientów i utrzymanie ich zaangażowania. Aby osiągnąć sukces, konieczne jest oferowanie atrakcyjnych nagród i dodatkowej wartości, która skutecznie zmotywuje klientów do uczestnictwa w programie.

W analizie danych programów lojalnościowych wykorzystuje się różnorodne narzędzia, takie jak analiza wskaźników kluczowych, analiza zachowań klientów, segmentacja klientów, analiza statystyczna, badania ankietowe oraz benchmarking. Wybór narzędzi w tworzeniu programu lojalnościowego jest nieograniczony. Jednak aby osiągnąć sukces, istotne jest posiadanie umiejętności rozumienia liczb i umiejętność przekładania ich na konkretne działania. Dzięki temu możliwe jest lepsze zrozumienie efektywności programu, identyfikacja obszarów do doskonalenia oraz podejmowanie lepszych decyzji dotyczących optymalizacji programu. Na rynku obserwuje się trendy, takie jak personalizacja, omnichannel, mobilność, partnerstwa i gamifikacja w programach lojalnościowych. Działania, które przynoszą najlepsze rezultaty, zależą od specyfiki branży i grupy docelowej. Jednak najskuteczniejsze działania to te, które oferują realną wartość dla klienta, są spersonalizowane, łatwe w użyciu i dostarczają nagrody i korzyści, które klienci rzeczywiście cenią. Regularne monitorowanie, analiza danych i optymalizacja programu

są kluczowe dla osiągnięcia najlepszych rezultatów. W przypadku mechanizmów cashback, zapewniane są realne korzyści dla klientów. Ponadto, wykorzystujemy zaawansowane scoringi analityczne, które pozwalają przewidzieć odpowiedni moment, produkt, kanał i ofertę, które warto zaprezentować klientowi, aby maksymalnie zwiększyć jego zaangażowanie. ■



## DAWID PRYMAS

CEO  
GOLDEN ROCKET AGENCY

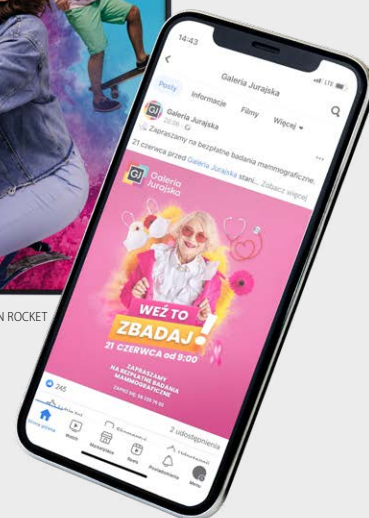
### NAJWAŻNIEJSZA KWESTIA TO USTALENIE CELU WPROWADZENIA PROGRAMU

Organizacja programu lojalnościowego to spore wyzwanie dla centrum handlowego i warto się dobrze do niego przygotować, ponieważ pominięcie dowolnego aspektu wdrożenia może wiązać się z wysokimi kosztami związanymi z dodatkowymi pracami już po wprowadzeniu programu. Z własnego doświadczenia wiem, że praca nad przygotowaniem koncepcji, funkcjonalności, różnymi scenariuszami zdarzeń, które mogą mieć miejsce wymaga dużego skupienia, zdolności przewidywania rozmaitych przypadków oraz, przede wszystkim, opracowania długofalowej strategii wykorzystania programu lojalnościowego. Najważniejsza kwestia to ustalenie celu wprowadzenia programu – np. czy ma nim być zwiększenie odwiedzalności, czy zdobycie nowych klientów, czy zwiększenie wartości koszyka zakupowego. Określenie celów pozwoli skoncentrować się na odpowiednich strategiach i metrykach sukcesu.

Użytkownikami programu są klienci centrum handlowego i to im program powinien dostarczać dodatkowych wartości, które wpłyną będą na regularność ich zakupów w galerii. Atrakcyjność programu zależy od rodzaju bonusów, które będą otrzymywać i, co bardzo ważne – w jaki sposób będą je otrzymywać. Na rynku istnieje wiele programów lojalnościowych, dlatego ważne jest, aby nasz program wyróżniał się i dostarczał unikalną wartość. Klienci galerii nie muszą być jedynymi beneficjentami programu. W naszym autorskim programie Golden Mall poszliśmy o krok dalej i stworzyliśmy możliwość nagradzania pracowników sklepów, by wzmocnić u nich motywację do promocji programu wśród klientów. Dzięki prostemu systemowi nagradzania zyskujemy doskonałych ambasadorów



FOT. GOLDEN ROCKET



programu wśród osób, które mają bezpośredni kontakt z klientami.

Rzecz kluczowa: technologia i infrastruktura, czyli system do zarządzania programem, rejestracji klientów, monitorowania aktywności, śledzenia transakcji. Obsługa programu lojalnościowego to bardzo złożony proces, w którym trzeba uwzględnić wiele różnorodnych czynników, jak choćby kwestię jak najprostszego sposobu rejestracji paragonów przez klientów. Nasze doświadczenie sprzed lat pokazało nam, że klient nie akceptuje skomplikowanych procedur, które wymagają od niego poświęcenia czasu na wykonanie pewnych czynności, jak na przykład złożonej rejestracji paragonów zakupowych. W programie Golden Mall działa skaner paragonów, który można uruchomić w telefonie komórkowym użytkownika. Rozwiązanie to było prawdziwym przełomem w pracy nad naszym programem i otworzyło nam drogę do szerokiego grona użytkowników. Tylko prosta i intuicyjna w obsłudze aplikacja zachęci klientów do korzystania z niej.

Przy pracach nad systemem, który jest silnikiem programu, rekomenduję także spojrzenie w przyszłość i rozważenie, do jakich aktywności marketingowych program może być przydatny za jakiś czas. W Golden Mall mamy możliwość organizowania dodatkowych akcji promocyjnych bezpośrednio połączonych z aplikacją, które nie tylko stymulują sprzedaż, ale również aktywizują stałych użytkowników i zapewniają przyrost nowych. Utrzymanie zaangażowania klientów w programie lojalnościowym na dłuższą metę jest sporym wyzwaniem i ważne jest, aby stale dostarczać nowych korzyści, nagród i atrakcji, które będą utrzymywały

zainteresowanie i motywację klientów.

Kolejnym bardzo istotnym aspektem jest pomiar efektywności. Trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, jakie dane są nam niezbędne do oceny efektywności programu, analizy zachowań i preferencji użytkowników, jakie wskaźniki pomogą nam w zarządzaniu programem, wprowadzaniem zmian, w komunikacji. Niezmiernie ważne jest to, że dane klientów należy odpowiednio zabezpieczyć i wykorzystywać je w sposób zgodny z przepisami o ochronie prywatności.

Ostatni aspekt to strategia komunikacji. Aby program zaczął żyć, klienci muszą się o nim dowiedzieć. Kampania promocyjna powinna w sposób jasny i przejrzysty informować o zasadach i nagrodach, ale przede wszystkim powinna wpłynąć na emocje ludzi, obudzić w nich ekscytację, która zachęci ich do dołączenia do zabawy. Analiza danych generowanych przez program lojalnościowy powinna odbywać się systematycznie, ponieważ tylko w ten sposób jesteśmy w stanie ocenić, czy osiągamy zamierzone cele. Najważniejsze zadanie to analiza transakcji i zachowań zakupowych klientów, które pozwolą nam ocenić, czy program korzystanie wpływa na wzrost obrotów najemców, średnią wartość koszyka, czy częstotliwość zakupów. Dla naszych klientów przetwarzaliśmy dane demograficzne, sprzedażowe oraz behavioralne, które pozwalały nam na dokładną analizę zachowań konsumenckich oraz umożliwiały zmierzyć efektywność programu, czyli wzrost częstotliwości zakupów, powiększenie koszyka zakupowego, wzrost liczby nowych użytkowników, bazy kontaktów, czy poziom retencji klientów. ■



## HANNA PETERS

DYREKTOR CENTRUM HANDLOWEGO  
AGORA BYTOM

### PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE POWINNY DAWAĆ MOŻLIWOŚĆ PERSONALIZACJI I ELASTYCZNEGO PLANOWANIA AKCJI SPECJALNYCH

Programy lojalnościowe to jedne z najbardziej efektywnych działań galerii handlowych mających na celu przyciągnięcie klientów i zwiększenie przychodów poszczególnych najemców. Każde centrum handlowe ma swój unikatowy profil i targetuje ofertę do konkretnych osób, co tym samym determinuje rodzaj programów lojalnościowych. Podstawą wyboru jest przede wszystkim identyfikacja potrzeb, określenie grupy docelowej i dopasowanie odpowiedniego narzędzia aktywizującego grupę odbiorców i finalnie zwiększającego ruch w samej galerii. W przypadku Agora Bytom zdecydowaliśmy się na program lojalnościowy od Visual Effect, doświadczonej firmy na rynku, która stale aktualizuje aplikację, dopasowując ją do najnowszych trendów.

Nasi klienci za każdy zakup powyżej 20 zł otrzymują wirtualną walutę (Agora Monety) w formie cashbacku, które mogą wymieniać na nagrody. Pula prezentów jest bardzo zróżnicowana – zaczynając od kawy i deserów w strefie food court, poprzez upominki dla dzieci, kosmetyki, a kończąc na skórzanych akcesoriach i odzieży. Program wprowadziliśmy w okresie pandemii, gdy Agora Bytom była zobowiązana, z uwagi na obostrzenia sanitarne, do rezygnacji z eventów, które zawsze przyciągały do nas sporą grupę osób. Postanowiliśmy w inny sposób zaktywizować klientów i zdecydowaliśmy się na program lojalnościowy, który będzie premiował tych, którzy robią u nas często zakupy i to niekoniecznie za duże kwoty. Nasza galeria znajduje się w centrum miasta i klienci przechodzą przez jej teren, wstępują, by zrobić zakupy spożywcze, drogerijne czy skorzystać z oferty food court. Zależało nam, by poczuli się oni docenieni



i wdrożyliśmy narzędzie, które premiuje każdy ich zakup w Agora Bytom. Wyzwaniem była tu odpowiednia motywacja klientów już na starcie, by zachęcić ich do rejestracji w platformie – zarówno z poziomu aplikacji jak i strony internetowej. W tym celu przygotowaliśmy nagrodę na start dla osób przystępujących do zbierania Agora Monet.

Nasz program jest oparty o panel analityczno-statystyczny, który umożliwia nam pozyskiwanie danych o ruchu klientów i pomaga planować działania związane z dotarciem do jeszcze większej liczby osób. Skuteczność tego narzędzia polega na odpowiednim rozpoznaniu klienta na podstawie takich czynników charakterystycznych jak miejsce zamieszkania, płeć, wiek, czas spędzony w centrum czy preferencje zakupowe. Mamy również możliwość wygenerowania tzw. mapy ciepła, która pokazuje nam te obszary, z których klienci są aktywni oraz te, gdzie jako galeria handlowa musimy dotrzeć. Biorąc pod uwagę powyższe dane, uważamy że program przynosi rezultaty, a my możemy z jednej strony zaproponować klientom najlepszą

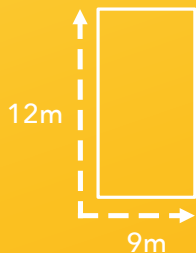
ofertę dopasowaną do ich potrzeb, a z drugiej strony wesprzeć naszych najemców. Ten ostatni czynnik jest obecnie decydujący i centra handlowe, w tym my również, wybierają te programy lojalnościowe, które są w stanie wspomagać ich marki. Nasz system działa na zasadzie cashbacków, które możemy dostosować indywidualnie do każdego najemcy, pomagając mu tym samym zyskać nowych klientów i wzmocnić przywiązanie już obecnych. Przykładowo, podczas akcji „Moda męska” klienci otrzymują większą stopę zwrotu z paragonów ze sklepów z odzieżą i dodatkami dla mężczyzn. Programy lojalnościowe powinny też dawać, tak jak to się dzieje w naszym przypadku, możliwość personalizacji i elastycznego planowania akcji specjalnych. Na podstawie mapy ciepła jesteśmy w stanie wyselekcjonować konkretną grupę odbiorców, na której nam zależy i skierować do niej ofertę promocyjną. Takie podejście pomaga nam na bieżąco monitorować efektywność naszych działań marketingowych i szybko reagować na zmieniające się trendy. ■



**bannergear™**

www.bannergear.com

#HIGHDIMENSION



SCAN ME

**bemowo**  
GALERIA 80 SKLEPÓW  
**WYGODNE ZAKUPY  
PO DRODZE**

-zakupy na grilla  
-sukienka na lato  
-coś na zgb  
-wysle listy  
-wysle rachunki

# REKLAMY ZEWNĘTRZNE BIG FORMAT DLA GALERII HANDLOWYCH

System **bannergear™** zapewnia szybką wymianę banerów reklamowych bez dźwigów i podnośników.

# PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE W CENTRACH HANDLOWYCH



**AGNIESZKA GÓRNICKA**  
PREZES ZARZĄDU  
INQUIRY SP. Z O.O.

Programy lojalnościowe są często nieodłącznym elementem strategii marketingowej centrów handlowych, który umożliwia zwiększenie zaangażowania klientów, budowanie trwałych relacji i wspieranie wzrostu sprzedaży. Jednak wdrożenie efektywnego programu lojalnościowego wymaga starannego planowania i uwzględnienia szeregu istotnych aspektów. Tutaj omówimy kluczowe aspekty oraz najważniejsze wyzwania związane z wdrażaniem programów lojalnościowych w centrach handlowych.

## Co daje program lojalnościowy?

Wbrew nazwie, lojalność klientów rzadko jest głównym celem programu. Podstawową wartością są dane o klientach, historii zakupów i zachowaniach konsumentów. Programy rzadko budują długotrwałą lojalność, ich działanie jest zazwyczaj chwilowe, zależnie od oferowanych w danym momencie promocji. Program umożliwia także testowanie różnych rozwiązań (np. w modelu A/B) i szybki wybór skuteczniejszej wersji.

## O czym warto pamiętać:

**Zdefiniowanie celów i strategii programu lojalnościowego:** Przed wdrożeniem programu lojalnościowego konieczne jest sprecyzowanie celów, jakie chcemy osiągnąć. Czy celem jest zwiększenie liczby klientów, wzrost średniej wartości transakcji czy budowanie długotrwałych relacji? Następnie, na podstawie tych celów, należy opracować strategię programu lojalnościowego, uwzględniając takie elementy jak nagrody, zasady zbierania punktów, komunikacja z klientami itp.

**Badania marketingowe:** Badania umożliwiają zebranie danych na temat profilu i potrzeb klientów centrum handlowego. Poznanie ich preferencji, stylu życia, nawyków zakupowych i oczekiwań pozwala na lepsze zdefiniowanie grup docelowych i dostosowanie programu lojalnościowego do różnych segmentów klientów.

**Ocena konkurencji:** Warto przeprowadzić analizę i zrozumienie programów lojalnościowych oferowanych przez konkurencję. Dzięki temu można zidentyfikować luki rynkowe oraz możliwe wyróżniki konkurencyjne oraz określić, jakie elementy programów lojalnościowych są najbardziej atrakcyjne dla klientów. W taki sposób powstają naj-

bardziej innowacyjne i efektywne programy lojalnościowe.

**Testowanie koncepcji:** Przed wdrożeniem programu lojalnościowego, badania marketingowe mogą być wykorzystane do przetestowania różnych koncepcji, nagród, zasad zbierania punktów i komunikacji. Przeprowadzenie badań ankietowych, grup fokusowych lub testów A/B pozwala na ocenę różnych opcji i dokonanie optymalnego wyboru. Na ich podstawie możemy stworzyć program lojalnościowy, najbardziej odpowiadający potrzebom klientów.

**Segmentacja klientów:** Segmentacja jest kluczowym aspektem w tworzeniu programów lojalnościowych. Ponieważ mają oni odmienne potrzeby i preferencje, ważne jest, aby dostosować program do różnych grup klientów – np. przez oferowanie spersonalizowanych nagród, dedykowanych ofert czy specjalnych wydarzeń dla poszczególnych segmentów klientów. Segmenty te mogą zostać wyłonione we wcześniejszych badaniach lub na podstawie danych z programu lojalnościowego, jednak najskuteczniejsze są segmentacje, w których wykorzystujemy oba źródła danych.

**Wybór rozwiązania IT:** Ocena i wybór dostawcy to temat na odrębny artykuł. Wśród wielu czynników, jakie mają znaczenie przy dokonywaniu takiego wyboru, szczególnie rolę odgrywa zgodność z wymaganiami i celami programu lojalnościowego. Przyjrzyj się funkcjonalnościom systemu – czy obsługuje zbieranie i zarządzanie danymi klientów, a także śledzenie transakcji, czy przetwarza punkty lojalnościowe, generuje raporty i analizy oraz czy potrafi zintegrować się z innymi systemami.

**Skalowalność i elastyczność:** Wybierz system, który jest skalowalny i elastyczny.

ny, aby móc dostosować go do rosnących potrzeb centrum handlowego i ewentualnych zmian w programie lojalnościowym. Upewnij się, że system może obsługiwać zarówno małe, jak i duże centra handlowe oraz rozbudowane programy lojalnościowe, na przykład obejmujące wiele obiektów jednocześnie.

**Dane o sprzedaży:** Centra handlowe nie posiadają własnych systemów sprzedaży, jednak muszą mieć możliwość rejestrowania transakcji z wykorzystaniem karty lub aplikacji oferowanej przez centrum. Daje to możliwość śledzenia konwersji i przypisywania punktów lojalnościowych w czasie rzeczywistym. Dobry system pozwala na automatyczne przyznawanie nagród i świadczenie usług lojalnościowych bez zakłóceń.

**Komunikacja i promocja:** Sukces programu lojalnościowego zależy w dużej mierze od efektywnej komunikacji z klientami. Należy opracować strategię komunikacji, która obejmuje informowanie klientów o programie, korzyściach, zasadach zbierania punktów itp. Ważne jest również regularne utrzymywanie kontaktu z klientami, np. poprzez newslettery, powiadomienia o promocjach i nowościach, podkreślające różnice pomiędzy programem centrum a programami poszczególnych najemców.

#### **Najważniejsze wyzwania:**

**Konkurencja:** Centra handlowe konkurują ze sobą, a także z innymi kanałami sprzedaży. Istnieje wiele programów lojalnościowych na rynku, dlatego ważne jest, aby stworzyć unikalny i atrakcyjny program, który wyróżni się spośród konkurencji. Obecnie wdrożenie programu lojalnościowego samo w sobie nie stanowi już przewagi konkurencyjnej.

Zmieniające się oczekiwania klientów: Oczekiwania klientów wobec programów lojalnościowych ewoluują wraz z postępem technologicznym i pojawianiem się coraz to nowych trendów konsumenckich. Centra handlowe muszą być świadome tych zmian i dostosowywać swoje programy do rosnących oczekiwań klientów, takich jak personalizacja, mobilność i natychmiastowe korzyści.

Utrzymanie zaangażowania klientów: Programy lojalnościowe mogą tracić swoją skuteczność, jeśli klienci nie wykazują nimi zainteresowania lub trudno jest im zdobywać punkty lojalnościowe. Centra handlowe muszą stale angażować klientów poprzez atrakcyjne nagrody, ekskluzywne oferty czy dodatkowe benefity dostępne jedynie dla członków programów.

Zarządzanie danymi: Programy lojalnościowe generują duże ilości danych klientów, takich jak preferencje zakupowe, wzorce

konsumpcji itp. Zarządzanie tymi danymi jest kluczowe dla skutecznego wykorzystania informacji w celu dostosowania oferty i personalizacji do potrzeb klientów. Wymaga to odpowiednich narzędzi i procesów. Warto zdefiniować najważniejsze wskaźniki, takie jak stopa retencji klientów, średnia wartość transakcji, częstotliwość zakupów, udział klientów w programie itp. Monitorowanie tych wskaźników w czasie pozwala ocenić efektywność programu lojalnościowego i identyfikować obszary do poprawy.

Modele predykcyjne: Jeżeli możesz powiązać dane z programu lojalnościowego z danymi zewnętrznymi, takimi jak nakłady

i doświadczeń, które lepiej odpowiadają potrzebom i oczekiwaniom poszczególnych grup klientów.

Wykorzystanie aplikacji mobilnych: Aplikacje mobilne i inne rozwiązania oparte na technologii mobilnej umożliwiają łatwe zarządzanie programami lojalnościowymi, dostęp do nagród, zbieranie punktów i komunikację z klientami w czasie rzeczywistym. Technologia mobilna umożliwia również śledzenie lokalizacji klientów i oferowanie spersonalizowanych ofert na podstawie ich bliskości do sklepu (geofencing).

Integracje, partnerstwa i ekosystemy: Centra handlowe na co dzień współpracują z najemcami w różnych działaniach, warto więc rozważyć także poszerzenie oferty lojalnościowej. Na przykład, programy lojalnościowe centrów mogą obejmować partnerów z branży restauracyjnej, rozrywkowej, modowej, usługowej itp., co umożliwi klientom korzystanie z różnorodnych nagród i doświadczeń.

Gamifikacja i elementy emocjonalne: Wykorzystanie gamifikacji, czyli zastosowanie elementów gier do programów lojalnościowych, to szansa na zwiększenie zaangażowania klientów. Takie rozwiązanie jest szczególnie atrakcyjne dla młodszych klientów i pomaga przyciągnąć ich na zakupy do centrum handlowego. Osiągnięcia, poziomy, misje i konkursy stają się dodatkowym motywatorem do uczestnictwa w programie lojalnościowym.

Zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność: Coraz więcej centrów handlowych angażuje się w programy lojalnościowe związane ze zrównoważonym rozwojem i społeczną odpowiedzialnością. Nagrody i korzyści mogą być powiązane z eko-produktami, wsparciem organizacji charytatywnych czy możliwościami recyklingu.

#### **Podsumowanie:**

Skuteczne programy lojalnościowe opierają się na personalizacji, zaangażowaniu klientów, oferowaniu wartościowych nagród i korzyści, jak również wykorzystaniu nowoczesnych technologii i innowacyjnych rozwiązań, które zapewniają wyjątkowe doświadczenia dla klientów.

Wdrażanie programów lojalnościowych w centrach handlowych to nie tylko kwestia wprowadzenia nowego systemu, ale kompleksowe podejście do budowania lojalności klientów. Wymaga to uwzględnienia wielu elementów - od strategii, po analizę danych. Skuteczne wdrożenie programu lojalnościowego może przynieść wiele korzyści w postaci wzrostu sprzedaży, odwiedzalności oraz satysfakcji klientów, jak również budowania trwałych relacji. ■

## **Segmentacja klientów jest kluczowym aspektem w tworzeniu programów lojalnościowych. Ponieważ mają oni odmienne potrzeby i preferencje, ważne jest, aby dostosować program do różnych grup konsumentów.**

na reklamę w różnych kanałach, promocje najemców, footfall, a nawet pora roku i pogoda, jesteś w stanie prognozować przyszłe promocje w coraz to skuteczniejszy sposób.

#### **Trendy związane z programami lojalnościowymi:**

Personalizacja i segmentacja: Centra handlowe coraz bardziej koncentrują się na personalizacji programów lojalnościowych i segmentacji klientów. Wykorzystanie danych demograficznych, behawioralnych i preferencji zakupowych umożliwia dostarczanie spersonalizowanych ofert, nagród

# DLACZEGO REKLAMA WIELKOFORMATOWA W KONSTRUKCJACH HIGH DIMENSION NADAL CIESZY SIĘ DUŻYM ZAINTERESOWANIEM W GALERIACH I PARKACH HANDLOWYCH.

FOT. BANNERGEAR



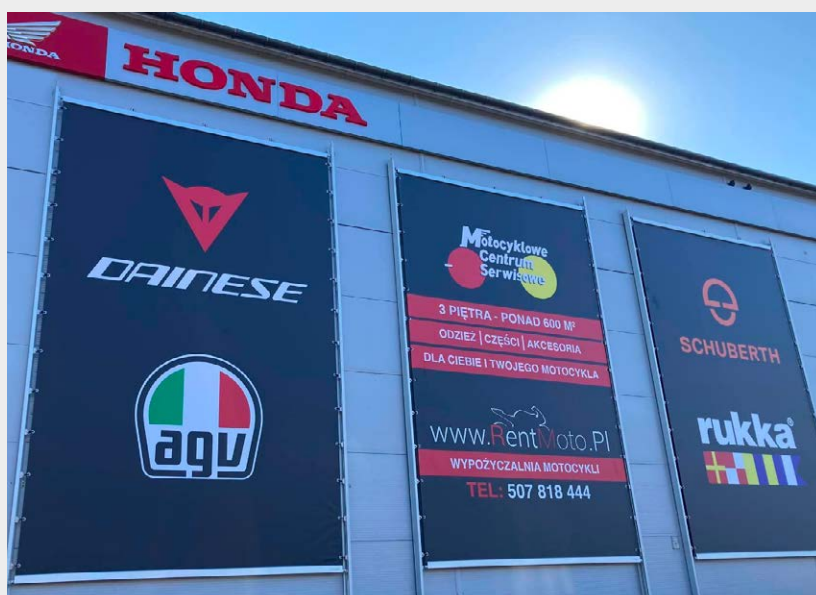
Reklama outdoor stale ewoluje. Digital Out Of Home przejmując model reklamy programatycznej, która coraz częściej kierowana jest do wąskich grup odbiorców w czasie rzeczywistym. Nowa konwencja działa zupełnie inaczej niż tradycyjny OOH, którego zadaniem jest wywieranie wpływu na głęboką podświadomość tłumów. Czy reklama wielkoformatowa nadal cieszy się zainteresowaniem w galeriach i parkach handlowych?

Oczywiście, że tak. Z naszych kalkulacji wynika, że OOH jest nadal najtańszą formą reklamy masowej. Dłuższa powtarzalność kreatywnych komunikatów, zwiększa siłę oddziaływania na klientów i obniża koszt materiałów na których wyświetlane są komunikaty. Dobrze przygotowane kreacje zdecydowanie zwiększają liczbę odwiedzających (footfall) galerie i centra handlowe. Dzięki dzisiejszej technologii możemy jeszcze bardziej zawęzić grupę odbiorców. Mamy narzędzia do analityki ruchu pieszych za pomocą których potrafimy określić nie tylko dynamikę

przepływu ludzi ale również ich demografię (wiek i płeć). Zgromadzone dane pomagają w planowaniu skutecznej kampanii, pozwalają określić jej realny zasięg i koszty dotarcia do jednego użytkownika. Wierzę w to, że digital nigdy nie wyprze z galerii handlowych tradycyjnych formatów reklamy outdoorowej, będzie jedynie uzupełnieniem marketingu 360°. Moje spostrzeżenia potwierdzają preferencje zakupowe naszych klientów, którzy chętnie wybierają konstrukcje pod reklamy wielkoformatowe High Dimension. Systemy zawieszane na elewacjach sięgają nawet

12 metrów wysokości. Pomimo olbrzymich rozmiarów reklamy, wymiana grafik jest szybka i bezpieczna.

Do wymiany grafiki potrzebujemy tylko dwóch montażyistów wyposażonych w specjalne korby. Zmieniają baner z poziomu ziemi w 15 minut - szybko i bezpiecznie, bez blokowania ruchu wokół centrum handlowego. Wymiana grafiki nie wymaga angażowania ekip alpinistycznych, podnośników czy drabin. Jest to rewelacyjne rozwiązanie które oszczędza czas i pieniądze. Wydruki montujemy na nośnikach w całej Polsce, w ciągu kilku dni od złożenia za-



FOT. BANNERGEAR

mówienia.

Innym popularnym produktem do prowadzenia efektywnej komunikacji zewnętrznej jest podświetlany billboard WallSlim. Dzięki swojej konstrukcji idealnie wpasowuje się w przestrzenie garażowe. Wyposażony jest również w system szybkiej wymiany banerów reklamowych bannergear™, do którego obsługi wystarczy tylko jedna osoba.

Zachęcamy właścicieli galerii handlowych do inwestowania we własną konstrukcję OOH, ponieważ dzięki nim mogą zmodyfikować swoje olbrzymie powierzchnie reklamowe. Najemcy dysponują budżetami które chętnie przeznaczają na uzupełnienie swoich kampanii w marketing MIX. Coraz częściej łączą promocje offline ze światem wirtualnym za pomocą kodów QR, angażując klientów do kontaktu z marką. Innym powodem dla którego warto zainwestować we własne nośniki jest możliwość

## Wierzę w to, że digital nigdy nie wyprze z galerii handlowych tradycyjnych formatów reklamy outdoorowej

promocji dużych eventów, coraz częściej organizowanych w centrach handlowych wśród miriadów odbiorców.

Decyzja o inwestycji we własną konstrukcję OOH powinna być dobrze przemyślana. Już na etapie projektowania można wyznaczyć miejsce w bryle budynku pod zabudowę systemu - tak jak np. zrobiła to Skoda Polska.

Cały system jest ukryty pod ścianą, która posiada ruchome elementy w miejscach gdzie są części mechaniczne systemu - napinacze i kratownica. Są to standardyzowane wymiary, które są montowane w każdym nowym salonie w Polsce i za granicą.

Podsumowując, OOH nadal działa. Warto wyposażać galerię lub park handlowy w system który jest trwały, estetyczny i swobodnie rotujący. Ponieważ tylko dobrze wykorzystywane nośniki przynoszą wymierne korzyści dla właścicieli galerii i ich najemcom. ■

**Autor:** Patryk Dołęga  
[www.bannergear.com](http://www.bannergear.com)

# Marketing 360

**jak stworzyć  
spójną  
strategię  
marketingową  
obiektu  
handlowego  
lub sklepu  
i uzyskać  
przewagę nad  
konkurencją?**

Marketing 360 uwzględnia wszystkie kanały komunikacji marki z klientami i bierze pod uwagę ich doświadczenia na każdym etapie cyklu zakupowego. Idea jest tworzenie spójnej i zintegrowanej strategii marketingowej, obejmującej działania online i offline, w efekcie czego powstaje jednolita i zapadająca w pamięć wizja marki oraz następuje uzyskanie maksymalnej skuteczności kampanii marketingowych. Jakiego typu narzędzia i wzajemnie przenikające się działania marketingowe są w stanie skutecznie wypromować markę, aby przyciągnąć nowych klientów? nJakie wymagania stawia rynek przed współczesnymi marketerami? Jakie kompetencje i umiejętności są dziś niezbędne w tworzeniu efektywnych strategii marketingowych z wykorzystaniem różnych narzędzi? W jaki sposób analizowane są dane z różnych kanałów, aby można było ocenić efektywność działań marketingowych?





**JOANNA TUPALSKA**

DYREKTOR MARKETINGU CH STARY BROWAR  
W POZNANIU

## INSPIRACJI SZUKAMY PRAKTYCZNIE POZA GRANICAMI KRAJU

Promocja oferty centrum handlowego to specyficzna dziedzina marketingu. Nasze działania adresujemy do bardzo szerokiej grupy odbiorców: kobiet, mężczyzn, nastolatków, studentów, dorosłych, seniorów, rodzin, mieszkańców miasta, aglomeracji, regionu, pracowników okolicznych biur, turystów, osób o różnych portfelach i zainteresowaniach. Ta różnorodność musi być uwzględniana przy planowaniu kanałów komunikacji, jakie wykorzystujemy, treści naszych kampanii, tematów projektów i formatów wydarzeń. W naszych kampaniach masowych łączymy działania offline i online: od tradycyjnej reklamy na billboardach, w prasie, w radiu, przez banery digitalowe w mediach lokalnych i ogólnopolskich (geotargetowanych do użytkowników z naszego regionu), advertoriale, po posty sponsorowane w mediach społecznościowych. Aspektem, który w naszej ocenie wpływa na skuteczność działań promocyjnych, jest nawiązywanie długofalowych współprac z mediami, sprzedawcami nośników reklamowych czy influencerami. Taki model pozwala także na optymalizację budżetów.

Bardzo dbamy o to, żeby nasza komunikacja marketingowa odzwierciedlała unikalność oferty Starego Browaru. Naszym celem jest wyraźnie wyróżnić się na tle konkurencji. Dużo pracy i uwagi poświęcamy niestandardowym działaniom oraz jakości kreowanych materiałów. Jako jedyne centrum handlowe w regionie tworzymy masowe kampanie reklamowe, w których wykorzystujemy materiały z sesji zdjęciowych wyprodukowanych przez nasz zespół. Jako pierwsi w branży zaczęliśmy aktywnie i regularnie wykorzystywać TikTok, aby zwiększyć dotarcie komunikacji do przedstawicieli Generacji Z. Na TikToku nie powielamy materiałów z innych mediów społecznościowych; na potrzeby platfor-



FOT. STARY BROWAR

my produkujemy dedykowane treści, bazujące na aktualnych trendach, dostosowane do specyfiki medium. Nie ograniczamy się do wykorzystywania zewnętrznych narzędzi i kanałów komunikacji. Sukcesywnie tworzymy i rozwijamy własne. Klientów inspirujemy jakościowymi edytorialami publikowanymi w magazynie BrowarMAG online i w druku. Dzięki naszej aplikacji mobilnej motywujemy Klientów do regularnych zakupów, umożliwiając wymianę paragonów na nagrody. Na monitorach w przestrzeni Starego Browaru można zobaczyć video spoty przygotowane we współpracy z influencerami, których jakość nie odbiega od kampanii dużych międzynarodowych marek.

Marketing centrum handlowego to nie tylko reklama offline i online czy współpraca z influencerami. Do naszych zadań należy również kreowanie wyjątkowych doświadczeń, tworzenie dodatkowych pretekstów do odwiedzenia centrum. Stary Browar od początku istnienia wyróżnia wyjątkowy program wydarzeń. Kulturalnym sercem naszego centrum jest Galeria na Dziedzińcu, jedyna w Polsce „galeria popkultury”. To miejsce jest pod produkcyjną i artystyczną opieką naszego działu marketingu. Na program galerii składają się prestiżowe wystawy międzynarodowych i polskich twórców, projekty przygotowywane wspólnie z lokalnymi instytucjami i gościnne ekspozycje, m.in. poznańskiego Uniwersytetu Artystycznego. Latem animujemy przestrzeń należącego do Starego Browaru Parku. Doświadczenie naszego zespołu w organizacji eventów i renoma miejsca pozwala nam w każdym roku pozyskać nowych partnerów i nowe formaty wydarzeń, a dzięki temu docierać do nowych grup odbiorców. Stworzyliśmy i podtrzymujemy browarowe „tradycje”. Wiosną zaskakujemy klientów nową odsłoną kultowych wielkanocnych figurek zajęcy,

które można przed Świętami kupić. W okresie przed Gwiazdką nasze przestrzenie wspólne wypełniają się wyjątkowymi dekoracjami – co roku innymi. Praktycznie wszystkie działania marketingowe Starego Browaru realizowane są „in house”. Dzięki temu jesteśmy w stanie dbać o to, aby każda kampania, wydarzenie czy projekt odzwierciedlały unikalne DNA Starego Browaru.

Kompetencje niezbędne w pracy w marketingu kreowanym na tak szeroką skalę są rozległe: od twardych umiejętności związanych z analizą danych, wiedzy na temat nowoczesnych narzędzi digitalowych i social mediów, umiejętności identyfikacji i adaptacji trendów, po ogromny wachlarz „soft skills”. Nie sposób skupić tak wielu kompetencji w jednej osobie; potrzebny jest tu zespół o różnorodnych umiejętnościach – i w takim modelu w Starym Browarze pracujemy.

Ponieważ ważnym elementem naszej strategii jest tworzenie własnych jakościowych materiałów prezentujących ofertę browarowych marek, niezbędne jest trenowanie mięśnia kreatywności. Podczas naszych sesji zdjęciowych, przy produkcjach wydarzeń i wystaw pełnią rolę dyrektora kreatywnego. Dbam o to, żeby nasza komunikacja była zaskakująca, wyróżniająca się wizualnie, ale także spójna z wizerunkiem i DNA Starego Browaru. Naszą ambicją jest kreowanie trendów na rynku centrów handlowych. Inspiracji szukamy praktycznie wyłącznie poza granicami kraju. Z podróży służbowych i prywatnych przywożę dziesiątki zdjęć i materiałów, które służą nam jako referencje i „moodboardy” dla naszych projektów. Jako dyrektor marketingu czuję także nad jak najbardziej efektywnym wykorzystaniem budżetu, negocjuję najważniejsze umowy. W mojej pracy kluczowe jest pielęgnowanie relacji i ciągłe rozwijanie siatki





FOT. STARY BROWAR

kontaktów – to dzięki nim mogą pozyskiwać dla Starego Browaru ciekawe partnerstwa, ściągając do centrum nowe wydarzenia i projekty.

Okres pandemii pokazał, jak nieocenieoną umiejętnością marketerów jest elastyczność, zwinność w rewizji planów, orientacja na rozwiązywanie problemów. W marcu 2020 roku w kilka dni musieliśmy praktycznie od nowa zbudować program działań, znaleźć pomysły na wsparcie najemców i utrzymanie kontaktu z klientami w czasie niewyobrażalnych ograniczeń. Zniesienie pandemicznych restrykcji nie uwolniło nas od konieczności elastycznego podejścia. Tempo zmian w środowisku biznesowym i zachowaniach klientów jest szalenie duże. Dobry marketer umie szybko na nie reagować, nie tracąc z oczu długofalowych celów.

Śledzimy, jak nasze akcje marketingowe i największe kampanie, masowe wydarzenia wpływają na odpowiedzialność i obroty. Narzędzia zintegrowane z mediami społecznościowymi pozwalają nam na bieżąco analizować zasięg naszych działań, dane demograficzne odbiorców. Takie informacje pozyskujemy także od influencerów i mediów emitujących nasze reklamy.

Ważnych danych dostarcza nam aplikacja mobilna zintegrowana z programem lojalnościowym i systemem skanowania paragonów. Kilka razy w roku organizujemy promocje, w ramach których klienci mogą zarejestrować w aplikacji paragony z naszych sklepów, restauracji, kawiarni i punktów usługowych, a zdobyte w ten sposób punkty wymienić na prezenty: bilety na koncert, zaproszenia na modowy piknik, figurki kultowych zajęcy wielkanocnych, itp. W ten sposób otrzymujemy szereg informacji, np. średnia wartość koszyka, częstotliwość odwiedzin. ■



DAWID PRYMAS

CEO  
GOLDEN ROCKET AGENCY

## KOMUNIKACJA JEST FUNDAMENTEM MARKETINGU

Współczesny marketer powinien być osobą o zróżnicowanych kompetencjach, kimś, kto lubi zdobywać wiedzę. To osoba otwarta na zmiany, która potrafi elastycznie reagować na sytuacje. Bardzo ważną jest wiedza o rynku, branży, dla której pracuje, znajomość trendów, nowych technologii. Do tego dochodzą kompetencje miękkie – nie wyobrażam sobie osób pracujących w marketingu, które nie są empatyczne. Aby przygotować skuteczną strategię niezbędne jest poznanie i zrozumienie klienta, empatia jest też konieczna do budowania trwałych relacji, na które obecnie kładzie się największy nacisk w marketingu. Umiejętności komunikacyjne to także kluczowa cecha. Komunikacja jest fundamentem marketingu, marketerzy muszą efektywnie przekazywać swoje pomysły, strategie i przesłania swojej grupie docelowej, klientom, partnerom biznesowym i innym interesariuszom. Do tego pakietu dodałbym jeszcze umiejętności analityczne, organizacyjne, znajomość narzędzi

oraz przestrzeni cyfrowej, kreatywność, myślenie „out of the box” i powstałby współczesny marketer idealny. ■



ADAM PUCIATA

PREZES ZARZĄDU  
CTRL SYSTEM

## PAPIEROWE MATERIAŁY PROMOCYJNE WCIĄŻ CIESZĄ SIĘ ZAINTERESOWANIEM KONSUMENTÓW

Moim obszarem zawodowych zainteresowań jest direct marketing, dlatego na działania brandingowe patrzę przez ten pryzmat. W moim odczuciu kluczowe jest łączenie ze sobą różnych kanałów komunikacji i w ten sposób skuteczne docieranie do różnych grup potencjalnych klientów. Zwracam uwagę, że konwencjonalne narzędzie jakim są papierowe materiały promocyjne wciąż cieszą się zainteresowaniem konsumentów, co zresztą potwierdzają badania. I zapewne dlatego Google rozsyła przedsiębiorcom propozycje realizacji kampanii reklamowych w formie tradycyjnego listu, a jeden z większych na naszym rynku dystrybutorów sprzętu marki Apple regularnie wydaje katalog, który też dystrybuje do skrzynek na listy.

Uważam, że „od zawsze” w cenie jest otwarta głowa, gotowość na eksperymentowanie i po prostu słuchanie swoich klientów. Technologia może pomagać na każdym etapie planowania kampanii, ale nie zastąpi naszej empatii wobec klientów, których po prostu musimy dobrze rozumieć. I w tym kontekście będą podkreślać znaczenie badań, umiejętność ich czytania i przekładania wyników na działania.

Technologia w połączeniu z badaniami jest w stanie dobrze diagnozować skuteczność poszczególnych kanałów komunikacji. Dotyczy to również kanałów offline. W naszym wypadku, a więc firmy odpowiedzialnej za skuteczną kolportaż materiałów promocyjnych, mamy zarówno mechanizmy kontrolne wewnętrzne i zewnętrzne oraz możliwość udziału w procesie kontrolnym przedstawiciela zleceniodawcy. Ponadto, za zgodą i wiedzą klientów, dzień po dystrybucji przeprowadzamy badanie ankietowe na terenie prowadzonej akcji. Dodatkowo możemy uruchomić też badanie telefoniczne. W efekcie powstaje raport, który pozwala wykluczyć w kolejnych działaniach słabe punkty dystrybucyjne, a tym samym poprawić dotarcie. ■



**JERZY OSIKA**

CEO PROMEDIA, DORADCA BIZNESOWY I SZKOLENIOWIEC

## JAK STWORZYĆ SKUTECZNĄ STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ 360 STOPNI I ZYSKAĆ PRZEWAGĘ NAD KONKURENCJĄ?

### Strategia marketingowa?

Im bardziej zmienne i wymagające czasy, tym silniej odczuwamy korzyści wynikające z posiadania strategii marketingowej. Jako najważniejsze korzyści, uczestnicy badania BUZZcenter pt. „Wpływ strategii marketingowej na biznes”, wymieniają: determinuje kierunki działania firmy (68 proc. wskazań), układa działania, ogranicza chaos (65 proc.), daje podstawę do planowania (63 proc.), pozwala na efektywne inwestycje marketingowe (50 proc.), wskazuje unikalne wartości firmy (49 proc.). Już tylko na widok tych kilku przykładów widać, że taką strategię po prostu warto mieć. Jak wiele firm w Polsce przyznaje się do jej posiadania? Ponad połowa (54 proc.). To dużo, czy mało? W połowie badanych firm błędnie wskazuje się, że strategia jest tym samym co plan marketingowy, a 39 proc. uważa, że jest ona harmonogramem.

Zaletą dobrej strategii jest nie tylko jej wartość merytoryczna, ale też takie jej udokumentowanie, by łatwo była dostępna dla tych, którzy powinni ją wdrażać. Co na to wyniki badań? Jedna trzecia firm dokumentuje strategię w formie prezentacji, a 22 proc. ma ją w dokumencie tekstowym. Wśród innych form, stanowiących 7 proc., najczęściej pojawia się odpowiedź, że strategia jest w głowie prezesa lub właściciela. Co ciekawe, aż 29 proc. badanych nie wie, czy w ich firmach strategia marketingowa w ogóle jest dokumentowana. Pozytywy? Wśród respondentów, którzy nie posiadają strategii marketingowej, aż 77 proc. uważa,

że jej wdrożenie miałoby pozytywny wpływ na biznes. Z własnego doświadczenia potwierdzam, że obecnie coraz więcej sieci detalicznych tworzy lub optymalizuje swoje strategie marketingowe, co dobrze wróży dla przyszłości retailu. Cieszę się, że mam przyjemność im w tym pomagać jako szkoleniowiec i doradca. A jak, w porównaniu z powyższymi danymi, ma się strategia marketingowa w Twojej firmie?

### Od czego zacząć, jeśli nie masz jeszcze strategii marketingowej lub chcesz mieć ją lepszą od poprzedniej?

Dobra strategia marketingowa skutecznie wspiera realizację strategii i celów firmy. Dlatego od nich zacznij. Im lepiej masz przygotowaną strategię firmy, w tym koncepcję rozwoju marki, tym łatwiej stworzysz spójną z nimi strategię marketingową. Jeśli odpowiadasz za marketing, to Twoja obecność na spotkaniu strategicznym firmy jest obowiązkowa. Z moich doświadczeń, wynikających z tworzenia strategii, jak i prowadzenia warsztatów strategicznych dla firm wynika, że warto zaprosić do udziału w nich nie tylko właścicieli, zarząd firmy, dyrektorów sprzedaży i marketingu, czy zewnętrznych ekspertów z adekwatną wiedzą i doświadczeniem, ale także np. menedżerów produktów lub usług, decydentów odpowiedzialnych za zaopatrzenie, finanse czy HR. Dzięki temu strategia uwzględni różne punkty widzenia, jest bardziej kompletna i łatwiej jest ją wdrożyć, bo tym, którzy w jej tworzeniu biorą udział, nie trzeba jej tłumaczyć ani ich do niej przekonywać.

Wiedza wynikająca z analizy SWOT firmy (jej mocne i słabe strony, możliwe do wykorzystania szanse rynkowe i zagrożenia, których warto unikać) powinna być kreowana z Twoim udziałem i przez Ciebie

## Marketing 360 to także długofalowe budowanie relacji i lojalności klientów. W coraz większym stopniu budowana ona będzie w oparciu o pozytywne emocje i wspólne wartości.

wykorzystana podczas tworzenia strategii marketingowej. Podobnie, jak np. macierze DCG (np. dla kategorii produktowych, czy kanałów dystrybucji), uwzględniające zarówno szanse rynkowe, jak i możliwości ich wykorzystania przez Twoją firmę. Ich analiza dostarcza wielu pomysłów na realizację planów sprzedażowych, jak i podpowiada kierunki marketingowego wsparcia sprzedaży.

### Dlaczego marketing 360 stopni?

Jego zaletą jest postawienie klienta w centrum naszych działań. Poświęcamy więc więcej uwagi na poznanie naszego klienta (obecnego, przyszłego i utraconego), jego potrzeb, zachowań, stylu życia, by łatwiej dostarczać mu tego, co chce i tam, gdzie tego oczekuje. Skoro konsument doświadcza naszej marki na poszczególnych etapach procesu zakupowego, w różnych miejscach, kontaktując się z nią w różnorodny sposób online i offline, marketing 360 stopni słusznie kojarzy nam się z kompleksowym, wielokanałowym podejściem do budowania doświadczeń klienta z naszą marką. Integracja kanałów marketingowych sprzyja efektowi synergii. Spersonalizowanie przekazu zyskuje uwagę i lojalność klientów.

Klient oczekuje spójnego przekazu, dlatego w marketingu 360 stopni powinniśmy o to zadbać w każdym punkcie kontaktu klienta z marką (np. reklama, PR, produkt, sklep, sprzedawca). Lepsze zrozumienie klienta to również analiza danych, jak i efektów działań marketingowych oraz ciągłe ich optymalizowanie. Respondenci wspomnianego wcześniej badania, w 93 proc. powiedzieli, że nie mierzą zwrotu z inwestycji marketingowych. Mamy tu więc jeszcze sporo do zrobienia.

Marketing 360 to także długofalowe budowanie relacji i lojalności klientów. W coraz większym stopniu budowana ona będzie w oparciu o pozytywne emocje i wspólne wartości. Podczas najbliższego planowania strategii marketingowej, znajdźcie jak najwięcej odpowiedzi na pytanie, jakich emocji i jak powinniście dostarczać Waszym klientom.

Jeśli dawno nie analizowaliście swojej misji, wizji i wartości lub były one sformułowane głównie dlatego, że wypadało je mieć, a z ich stosowaniem bywało różnie, to teraz jest najlepsza okazja, by to zmienić. Świeże spojrzenie pozwoli Wam je zaktualizować, nadać im nową moc i ułatwi Wam ich komunikowanie. „Sukces nie jest celem, to podróż.” – podpowiadał człowiek sukcesu Zig Ziglar. Niech realizacja Twojej strategii marketingowej będzie co najmniej tak ekscytująca, jak jej tworzenie. ■



# Pokaż się z NoVeJ strony

## PRZENIEŚ BIZNES DO CENTRUM



największa  
destynacja  
zakupowo-rozrywkowa  
w województwie  
lubuskim  
(ponad 50 000 GLA)



lokalizacja  
w centrum miasta nad  
gorzowskimi bulwarami



najpopularniejsze  
i najlepsze marki



ciągłość strategii  
komercjalizacji  
obiektu



140  
sklepów  
i punktów usługowych



13  
restauracji  
i kawiarni



910  
bezpłatnych  
miejsc parkingowych



ZAPRASZAMY  
DO KONTAKTU

Ewa Jusiel-Bujnowska  
Senior Leasing Manager

E-mail: ewa.bujnowska@masrei.com  
+48 515 336 329

nova-park.pl



# Marketing z odpowiedzialnością

## - jak wykorzystać marketing do budowania lepszego świata?

W dzisiejszych czasach coraz więcej mówi się o odpowiedzialności społecznej i ekologicznej w biznesie. Wiele przedsiębiorstw stara się, aby ich działania były zgodne z wartościami i potrzebami swoich klientów oraz środowiska. W marketingu centrów handlowych i sieci sklepów detalicznych również pojawia się coraz więcej inicjatyw skierowanych na budowanie lepszego świata. W jaki sposób centra i sieci handlowe wykorzystują marketing, aby promować wartości, którymi kierujemy się w życiu codziennym? Jakiego typu inicjatywy są realizowane i zwracają uwagę konsumentów? W jaki sposób warto promować realizowane działania na rzecz społeczeństwa i środowiska?



**DAWID PRYMAS**  
CEO  
GOLDEN ROCKET AGENCY

### KLIENTY CZĘŚCIEJ WYBIERAJĄ MARKI, KTÓRE PROWADZĄ DZIAŁANIA CSR

Wszyscy zdajemy sobie sprawę z tego, że marketing nie polega jedynie na promocji produktów czy usług, ale na tworzeniu autentycznego doświadczenia i budowaniu więzi emocjonalnych z klientami. Naturalne jest więc, że galerie handlowe bardzo często angażują się w akcje promujące wartości ważne dla swoich klientów. Działania takie doskonale wpływają na wizerunek obiektów i wzmacniają relacje z klientami, którzy coraz bardziej doceniają firmy zaangażowane w sprawy społeczne. Jak pokazują

badania, klienci dokonując wyborów zakupowych, częściej wybierają marki, które prowadzą działania CSR. Organizacja akcji charytatywnych, wspieranie organizacji non-profit, zwłaszcza tych działających lokalnie, organizacja wydarzeń edukacyjnych – temat promowania wartości można wykorzystać do organizacji wielu eventów i akcji marketingowych. Wydarzenia z zakresu CSR kreują wśród klientów poza zakupowy powód do przyścia do centrum handlowego, a galeriom dodają misyjnego charakteru, dzięki któremu nabierają one większego znaczenia dla lokalnej społeczności – stają się ważną jej częścią, miejscem, które wspiera i promuje to, co jest ważne dla ludzi. Zazwyczaj każda akcja prospołeczna w galerii handlowej pociąga za sobą organizację kolejnej, ponieważ lokalna społeczność szybko dostrzega, że może liczyć „na swoją galerię” w sprawach dla niej ważnych. Do aktywności marketingowej związanej z promowaniem określonych idei i wartości świetnie sprawdzają się także social media. Pełen emocji i przekazu kontent skutecznie przyciąga uwagę internautów i zachęca ich do interakcji. Moderowanie dyskusji może dać nam szereg bezcennych insightów konsumenckich, które będziemy mogli wykorzystać do strategii komunikacji. ■



**JOANNA SAWOŚKO-DUDA**  
DYREKTOR CENTRUM HANDLOWEGO  
MAGNOLIA PARK

### STAWIAMY PRZED WSZYSTKIM NA LOKALNOŚĆ

Magnolia Park to nie tylko centrum handlowe, ale przede wszystkim przestrzeń, w której najważniejszy jest człowiek. Stawiamy przede wszystkim na lokalność, którą rozumiemy jako wspólnotę o podobnych wartościach, potrzebach i stylu życia. Wspieramy mieszkańców Wrocławia i aktywnie uczestniczymy w promocji słusznym społecznie postaw takich jak troska o środowisko, foodsharing, profilaktyka zdrowia czy ekomobilność. Chcemy być nie tylko częścią dobrych zmian w społeczeństwie, a także je

inicjować. Wierzymy, że galeria handlowa nie jest jedynie skomercjalizowaną przestrzenią zakupów, relaksu i wypoczynku, ale także miejscem do promocji ważnych społecznie idei oraz organizacji interesujących i angażujących wydarzeń. ■



**ANNA SZCZĘŚNIAK**  
SENIOR MARKETING SPECIALIST  
NOVA PARK

## BUDOWANIE DOBRZYCH RELACJI Z OTOCZENIEM LEŻY W INTERESIE KAŻDEJ FIRMY

Wdrażanie ekologicznej i społecznej odpowiedzialności to podstawa nowoczesnych przestrzeni handlowych, które stanowią inwestycję na lata oraz potwierdzają wiarygodność. To nie tylko trend, ale przede wszystkim niezbędna konieczność w obecnych czasach. Zrównoważony rozwój jest odpowiedzią na zmiany zachodzące na świecie, ale też na zmiany w świadomości klientów. Dynamiczny

rozwój daje poczucie, że można funkcjonować skutecznie, wydajnie i prośrodowiskowo. Dbałość o środowisko, społeczność i etykę, czyli zrównoważony rozwój (ESG) wprowadza coraz więcej firm. Poprzez wdrożenie odpowiednich działań marketingowych centra i sieci handlowe zwiększają świadomość oraz angażują innych w podjęcie czynności dla dobra środowiska. Troska o naszą planetę jest istotna w kontekście przyszłych pokoleń. Znaczenie elementów ESG przybiera na sile nie tylko ze względu na większą świadomość i cele wizerunkowe. W ramach projektu duży nacisk kładziony jest na edukację, szczególnie wśród najmłodszych, którzy wkrótce staną się, miejmy nadzieję, świadomymi konsumentami. Odpowiednia wiedza dla najmłodszych jest istotna pod kątem podejmowania ważnych decyzji w przyszłości – także tych zakupowych. Dlatego centra i sieci handlowe chętnie podejmują także współpracę z najważniejszymi instytucjami działającymi w sferze społecznej odpowiedzialności.

Budowanie dobrych relacji z otoczeniem leży w interesie każdej firmy. Wie o tym także NoVa Park, który regularnie podejmuje inicjatywy z obszaru CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu). Na terenie gorzowskiego centrum handlowego wspierane są zarówno działania prozdrowotne, społeczne, kulturalne, jak również proekologiczne. NoVa Park to nie tylko zakupy i możliwość ciekawego spędzenia czasu wolnego. Stawiamy także na bycie dobrym sąsiadem, dlatego uczestniczymy w życiu lokalnej społeczności oraz współpracujemy z różnymi organizacjami

w Gorzowie i regionie – od Urzędu Miasta, przez lokalne firmy i przedsiębiorstwa po organizacje charytatywne (np. WOŚP) i znane lokalne kluby sportowe (np. Stal Gorzów). Klienci lubią wracać do NoVa Parku, ponieważ dbamy o odpowiednią atmosferę. Oferujemy szereg udogodnień, które pozytywnie wpływają na komfort zakupów naszych klientów – np. darmowy parking, pokój maluszka, stojaki rowerowe czy stacja naprawy rowerów. NoVa Park to obiekt przyjazny środowisku, dlatego co roku, od 10 lat, poddaje się ocenie zgodności z kryteriami BREEM In-Use i za każdym razem pozytywnie przechodzi proces certyfikacji. Nasza tegoroczna ocena to wynik „excellent” („doskonały”) w kategorii „Asset Performance” oraz „very good” („bardzo dobry”) w kategorii „Building Management”. NoVa Park zdaje sobie sprawę, że tereny zielone odgrywają znaczącą rolę w miejskim ekosystemie, dlatego powierzchnia terenów zagospodarowanych zielenią wynosi około 7200 m<sup>2</sup>, co stanowi 17% całej powierzchni centrum. Pozytywnie na bioróżnorodność wpływa również obecność oczka wodnego zlokalizowanego w północno-wschodniej części NoVa Parku, a latem zeszłego roku zamontowaliśmy na terenie patio hotele dla owadów.

Od początku funkcjonowania centrum oferujemy możliwości dla rowerzystów, udostępniając stojaki na rowery przy każdym wejściu galerii, a także posiadamy stację naprawy rowerów, która umożliwia drobne naprawy, czy napompowanie kół. Jednym z bardziej rozwiniętych obszarów społecznego zaangażowania NoVa Park są akcje prozdrowotne. Są wśród nich m.in. akcja „Męskie



FOT. NOVA PARK

zdrowie”, w ramach której na terenie NoVa Park odbywają się raz w roku bezpłatne badania profilaktyczne dla mężczyzn w kierunku raka jąder i prostaty. Na terenie centrum odbyło się już kilka edycji zbiórki krwi we współpracy z Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa w Zielonej Górze.

W strategii NoVa Parku ważne miejsce zajmują inicjatywy proekologiczne. Od kilku lat centrum współpracuje z WWF Polska, angażując się w akcję „Godzina dla Ziemi”. Prowadzimy również różne projekty edukacyjne poświęcone ekologii w postaci warsztatów dla dzieci, czy dla dorosłych. Zależy nam, aby każdy na terenie NoVa Parku czuł się komfortowo, a odpowiedzią na to stało się wprowadzenie „Godziny wyciszenia”. W każdy wtorek w godzinach 15.00-18.00 w NoVa Parku są wyłączone muzyka oraz monitory reklamowe, a oświetlenie jest częściowo przygaszone. Dzięki temu NoVa Park stał się miejscem przyjaznym

## Chcąc być przyjaznym sąsiadem dla mieszkańców okolic należy zapewniać im doświadczenia wykraczające poza tradycyjne zakupy np. poprzez udział w wartościowych projektach.

również osobom ze spektrum autyzmu. Akcje prozdrowotne czy proekologiczne cieszą się dużym zainteresowaniem wśród naszych Klientów, a to pokazuje, że warto, abyśmy angażowali się w takie inicjatywy i pokazywali swoją „ludzką twarz”. Dodatkowo, promujemy też najemców, którzy wprowadzają w swoich sklepach eko linie kosmetyków czy eko kolekcje ubrań. Dostrzeganie oczekiwań i odpowiadanie na wyzwania zmieniającego się rynku sprawiają, że NoVa Park utrzymuje silną pozycję lokalnego lidera rynku.

Tworzenie i umacnianie sąsiedzkich relacji z najbliższym otoczeniem bardzo dobrze wpisuje się w filozofię obiektów handlowych. Chcąc być przyjaznym sąsiadem dla mieszkańców okolic należy zapewniać im doświadczenia wykraczające poza tradycyjne zakupy np. poprzez udział w wartościowych projektach. Właściciele obiektów handlowych coraz częściej chcą zapewnić sobie przewagę konkurencyjną, a także w trosce o przyszłość swojego biznesu, wprowadzają m.in. działania na rzecz lokalnej społeczności, działania proekologiczne. Skierowane pod ich działalność systemy zarządzania, kampanie społeczne realizowane

za pośrednictwem mediów, programy dla pracowników, raporty będące potwierdzeniem działań na rzecz społeczeństwa i środowiska. Wszystkie te aktywności stanowią odpowiednie narzędzia CSR. Bez względu na to, ile ich zostanie wdrożonych warto jest prowadzić komunikację wewnętrzną oraz zewnętrzną prowadzonych działań. W zależności od możliwości przedsiębiorstwa każdy sposób promowanie jest dobry, a także przynosi pozytywne korzyści i efekty. Dzięki organizacjom takim jak BREEAM możemy pokazać naszym interesariuszom, że podejmujemy realne działania. Coraz częściej przedstawiciele branży handlowej decydują się więc na poddanie organizacji międzynarodowej certyfikacji. Dylemat, przed którymi stoją właściciele i zarządcy obiektów handlowych, polega na tym, jak efektywnie wdrożyć zmiany, które zarówno zmniejszą wpływ obiektu na środowisko, jak i będą po prostu opłacalne. ■



**MACIEJ PTASIŃSKI**  
WICEPREZES I DYREKTOR GENERALNY  
POLSKIEJ IZBY HANDLU

### SIĘCI KIERUJĄ SIĘ WARTOŚCIAMI WAŻNYMI DLA KONSUMENTÓW

Odpowiedzialność ekologiczna i społeczna to temat ważny nie tylko dla handlowców, lecz także konsumentów. Klienci z większą refleksją podchodzą do robienia zakupów, rozwijają swoje kompetencje konsumenckie, a przede wszystkim są świadomi, jak duże znaczenie mają ich codzienne wybory. Dlatego warto, by przedsiębiorcy podejmowali działania, które przysłużą się środowisku oraz sprawiedliwości społecznej.

Jednym z nich może być walka o lepsze rozwiązania prawne. Od 2020 r. Polska Izba Handlu działa w sprawie zwolnienia z VAT-u darowizn przemysłowych. Przepisy zwalniające z opłat przy dokonywaniu darowizny dla organizacji pożytku publicznego działają sprawnie już od kilku lat, ale obejmują one jedynie łatwo psującą się żywność, niektóre sprzęty IT i wąski zakres produktów związanych z epidemią koronawirusa. Producenci innych artykułów, na przykład sprzętów elektronicznych, tekstyliów czy zabawek, którym nie udało się sprzedać towaru, mogą przekazać go w formie darowizny na cele społeczne, aczkolwiek muszą wtedy zapłacić od niej podatek zgodnie ze stawką właściwą dla danego towaru (najczęściej 23%), obliczoną

na podstawie początkowej ceny sprzedaży towarów. W tej sytuacji z perspektywy biznesu opłacalniejszym wyjściem staje się ich uтиlizacja. Branża widzi, że to działanie nieekologiczne: do śmieci trafiają przedmioty całkowicie sprawne, których produkcja wymagała dużych nakładów finansowych, surowcowych i energetycznych oraz znacznego wysiłku pracowników. Przede wszystkim jednak artykuły nie mogą trafić do potrzebujących, dla których nierzadko są one niezbędne do godnego życia. Przepisy wymagają zmiany, aby polscy przedsiębiorcy mieli opłacalną ekonomicznie możliwość robienia darowizn dla organizacji pożytku publicznego.

Każda z inicjatyw służących budowaniu lepszego świata i podejmowanych przez sieci handlowe znajduje uznanie w oczach odbiorców. Jest bowiem jasnym dowodem, że sieci kierują się tymi samymi wartościami, które są ważne dla konsumenta. Nie powinny więc pomijać ich w swojej komunikacji marketingowej. ■



**WOJCIECH TULWIN**  
DYREKTOR MARKETINGU I PR RECMAN

### DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZEŃSTWA I ŚRODOWISKA POWINNY BYĆ PROMOWANE PRZEZ OBIE STRONY

Coraz więcej konsumentów wybierając dany produkt czy usługę zwraca uwagę na działania firmy w zakresie CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu przekłada się na pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa na rynku. W związku z tym zarówno centra, jak i sieci handlowe coraz częściej wykorzystują marketing, aby promować pozytywne wartości.

W jaki sposób centra i sieci handlowe wykorzystują marketing, aby promować wartości, którymi kierujemy się w życiu codziennym? Możemy tutaj odpowiedzieć na naszym przykładzie.

W 2023 roku postanowiliśmy wykorzystać nasze zasięgi i podjąć współpracę z Fundacją Rak'n'Roll. W komunikacji skierowanej do mężczyzn chcemy pokazać, jak dbać o zdrowie i zachęcić naszych odbiorców do badań profilaktycznych. Dodatkowo celem kampanii jest przekonanie mężczyzn, że te działania nie wymagają dużej ilości czasu. A pewność bycia zdrowym jest bezcenna. Kampania z ogromnym entuzjazmem została przyjęta zarówno przez pracowników Recman, jak i naszych klientów. Treści edukacyjne,

które publikujemy na naszych social mediach cieszą się popularnością oraz zachęcają do angażowania się. Mamy nadzieję, że centra handlowe będą chętnie promować tę inicjatywę oraz udostępniać publikowane przez nas treści. Współpraca z Fundacją Rak'n'Roll to dla nas kontynuacja wsparcia polskich fundacji. Od wielu lat wspieramy również Fundację Mam Marzenie, na którą przekazaliśmy ponad 250 000 zł i umożliwiliśmy realizację ponad 50 marzeń najmłodszych. Każdy klient może się do tego przyczynić kupując w naszych salonach muszkę Mosca, z której zysk przekazujemy na Fundację. Jednocześnie staramy się oferować klientom nowe produkty i usługi, z których warto wymienić m.in. wypożyczalnię garniturów. Możliwość wypożyczenia garnituru to realna oszczędność miejsca w garderobie naszych klientów oraz świetna alternatywa dla osób, które poszukują garnituru na jedną okazję. Dzięki temu wybrane modele w naszym kolekcjach zyskują drugie życie. Wśród licznych działań podejmujemy też lokalne inicjatywy – nasi pracownicy regularnie sadzą drzewa wspólnie z Nadleśnictwem Suwałki, a w celu redukcji emisji dwutlenku węgla

zdecydowaliśmy się na instalacje fotowoltaiczne w naszym zakładzie produkcyjnym.

Z najnowszych inicjatyw szczególnie dumni jesteśmy również z uruchomienia Akademii Tenisowej Recman. To innowacyjny, całoroczny projekt, którego ideą jest zachęcenie młodych osób do aktywności fizycznej oraz popularyzacja tenisa na Suwalszczyźnie. Sport to zdrowie – łącząc przesłanie tej idei z miłością do tenisa (od 2011 roku jesteśmy Oficjalnym Sponsorem Reprezentacji Polski Mężczyzn w Tenisie oraz chętnie angażujemy się w liczne projekty tenisowe), chcemy zachęcić najmłodszych do aktywności fizycznej i zarazić ich pasją do tej dyscypliny.

Regularnie staramy się brać udział w eventach i akcjach charytatywnych. Wiemy, że możemy liczyć tutaj na nasz cały zespół, który pokazał jak ważne jest dla nas zdrowie i bezpieczeństwo podczas pandemii, gdy jako jedna z pierwszych szwalni w Polsce zysaliśmy i przekazywaliśmy maseczki dla szpitali.

Jednym z głównych tematów poruszanych w ostatnim czasie jest ekologia. Szczególnie w branży fashion ten trend jest mocno widoczny.

Najemcy często w swojej komunikacji podkreślają, jakie działania podejmują, aby dbać o otaczający nas świat. W naszej firmie zwracamy uwagę na certyfikowane tkaniny, posiadamy w kolekcji produkty, w których wykorzystane zostały tkaniny z recyklingu. Zoptymalizowaliśmy wiele procesów logistycznych, w tym m.in. elektroniczny obieg dokumentów, który wyeliminował dokumenty papierowe. Wyeliminowaliśmy torby foliowe wydawane klientom, wprowadzając torby papierowe. Innym przykładem może być tutaj odejście od fizycznych formularzy i kart lojalnościowych.

Działania na rzecz społeczeństwa i środowiska powinny być promowane przez obie strony – zarówno przez sieci, jak i galerie handlowe. Osiągając efekt synergii jesteśmy w stanie dotrzeć do bardzo wielu odbiorców oraz zainteresować ich daną inicjatywą. Istotne jest też to, aby promocja odbywała się we wszystkich kanałach – tj. online, jak i bezpośrednio w salonach i galerii. To właśnie w czasie promocji takich działań offline jesteśmy w stanie bezpośrednio zaangażować klienta. Każdemu z nas powinno zależeć na otaczającym nas świecie. ■



FOT. RECMAN

# Influencerzy

## jako narzędzie budowania marki i pozyskiwania klientów w handlu

Influence Marketing to bardzo popularna strategia w branży reklamowej, która polega na wykorzystywaniu znanych i wpływowych osobistości, aby promować miejsca, produkty i usługi. W ostatnich latach Influence Marketing zyskał na znaczeniu również w branży handlowej, gdzie stał się istotnym narzędziem do budowania marki i pozyskiwania klientów. Przyjrzyjmy się bliżej zastosowaniu influence marketingu w branży handlowej. Dowiedzmy się jaki rodzaj influencerów jest dziś najbardziej efektywny w budowaniu wizerunku marki i pozyskiwaniu klientów – celebryci, specjaliści branżowi czy może mikroinfluencerzy? Od czego zależy ich dobór? Co dla marek ma największe znaczenie – koszty, autentyczność, a może odpowiedzialność społeczna? Dlaczego warto korzystać z tej formy marketingu i jakie jeszcze korzyści wynikają z korzystania z influencerów w celu promowania marki i produktów?



**DAWID PRYMAS**  
CEO  
GOLDEN ROCKET AGENCY

### GWIAZDY SOCIAL MEDIÓW ŚWIETNIE PODBIJAJĄ ZASIĘGI

Wyboru influencerów, z którymi współpracujemy w ramach promocji naszych klientów dokonujemy na podstawie celu kampanii, naszej grupy odbiorców, wysokości budżetu, jakim dysponujemy i marki, którą mamy promować. Szukamy osób, które pasują do tożsamości marki, będą wiarygodne jako jej ambasadorzy. Gwiazdy social mediów świetnie podbijają zasięgi, mają nadzwyczajny wpływ na pozycjonowanie marki i jej postrzeganie, a content stworzony przez celebrytów spotyka

się z ogromnym zainteresowaniem. Bardzo dobre efekty współpracy osiągamy także z mikroinfluencerami. Tworzą oni bardzo często niezwykle interesujący content, mają zaangażowane grono odbiorców, którzy im ufają i liczą się z ich zdaniem. Jeśli dobrze dobierzemy mikroinfluencera, a więc jeśli jego grupę można utożsamić z naszą grupą docelową, działania te mogą okazać się niezwykle skuteczne. ■

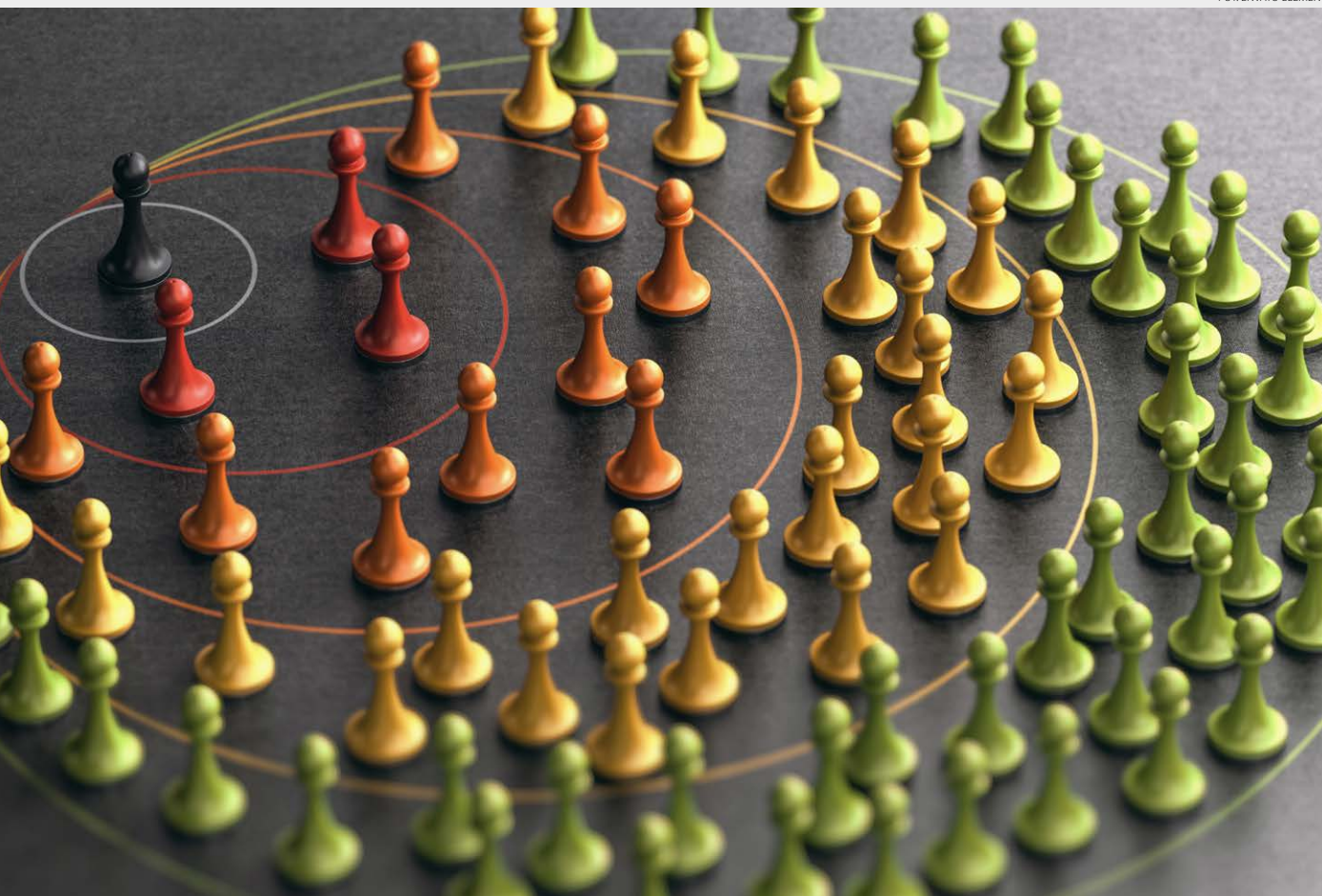


**JOANNA TUPALSKA**  
DYREKTOR MARKETINGU CH STARY BROWAR  
W POZNANIU

### REKOMENDACJE INFLUENCERÓW MAJĄ REALNE PRZEŁOŻENIE NA SPRZEDAŻ

Podstawowym kryterium, z naszej perspektywy, jest analiza społeczności potencjalnego ambasadora. Zależy nam na współpracy z influencerami z lokalnymi grupami odbiorców. Nie chcemy inwestować w pompowanie zasięgów, tylko w realne dotarcie do osób, które mają możliwość korzystania z naszej oferty, a więc przede wszystkim mieszkańców Poznania i okolic. Kolejnym założeniem jest różnorodność: team ambasadorów ma odzwierciedlać różne grupy naszych klientów. Nie trzymamy się sztywnych podziałów na „ekspertów od mody”, „ekspertów od jedzenia”. Fashionistki zapraszamy na degustacje sezonowych kart naszych restauracji; „foodies” występują w sesjach modowych. Z satysfakcją notujemy, że najnowsze przewodniki nt. marketingowych trendów rekomendują kierunki działań, które nasz zespół w obszarze influencer marketingu wdraża od kilku lat. Mowa o ewolucji roli influencerów w kierunku producentów contentu, gdzie wartość współpracy definiowana jest jakością tworzonych treści bardziej niż liczbą followersów. Podobne kryteria stosujemy od kilku sezonów, zapraszając do współpracy także osoby definiowane jako mikro- czy nanoinfluencerzy. Drugi interesujący trend to długofalowe współprace ambasadorskie – tutaj także możemy pochwalić się wyprzedzeniem marketingowej „mody” – z influencerami pracujemy na podstawie





długoterminowych umów.

Koszty mają istotny wpływ na nasze decyzje. Format rocznej współpracy pozwala, podobnie jak w przypadku tradycyjnej reklamy, te koszty istotnie optymalizować.

Influencerzy, których materiały realnie przekładają się na sprzedaż to ci, którzy aktywnie utrzymują kontakty ze swoją społecznością. To osoby odpisujące na każdą wiadomość prywatną, odpowiadające na setki pytań o produkty pokazane na stories, pytające obserwujących o ich potrzeby i zainteresowania. Inną wartością dla nas jest też proaktywność i kreatywne podejście do prezentacji naszej oferty. Współpracujemy z twórcami, którzy cały czas szukają nowych pomysłów na atrakcyjne opowiadanie o naszych markach, ciekawe pokazanie produktów czy oferty kulinarnej. Bardzo ważne jest poczucie estetyki – chcemy, żeby wszystkie nasze materiały promocyjne, także te produkowane przez influencerów, reprezentowały wysoki poziom zdjęć czy wideo.

Medium, które dominuje u nas przy współpracach influencerskich, to Instagram. Platforma ma bardzo szeroką grupę odbiorców, dzięki czemu możemy dotrzeć z naszą komunikacją do klientów w różnym wieku. Treści na Instagramie mają realny wpływ na decyzje zakupowe, więc aktywność na platformie – na naszym profilu i profilach ambasadorów – pozwala

nam wspierać sprzedaż browarowych sklepów, restauracji i punktów. Większość naszej oferty stanowią marki fashion, a Instagram jest naturalnym miejscem poszukiwania inspiracji w obszarze mody. Lubimy mówić, że Stary Browar jest bardzo „instagramowy” – nasi Klienci i influencerzy uwielbiają robić tu zdjęcia i filmy ze względu na piękną architekturę, malowniczy park, należący do naszego centrum, efektowne sezonowe scenografie czy wystawy sztuki.

Stary Browar jako jedno z pierwszych CH w Polsce zaczął wykorzystywać TikTok do regularnej komunikacji (profil uruchomiliśmy w grudniu 2021 r.). Głównym celem naszych działań na TikToku jest wzmocnienie dotarcia do przedstawicieli Generacji Z. Profil Starego

**Stary Browar  
jest bardzo  
„instagramowy” – nasi  
Klienci i influencerzy  
uwielbiają robić tu  
zdjęcia i filmy ze  
względu na piękną  
architekturę, czy  
malowniczy park...**

Browaru prowadzony jest we współpracy z influencerką Wildevine, która dba o to, aby content na platformie był dostosowany do jej specyfiki i wpisywał się w dynamicznie rozwijające się trendy. Na naszym kanale przeplatają się inspiracje zakupowe i kulinarne, relacje z wydarzeń, pomysły na spędzanie czasu, stylizacje, prezenty, wreszcie – masa angażującego „lolcontentu”, gdzie dynamiczna browarowa codzienność opowiadana jest humorystycznym językiem tiktokowych trendów i popularnych formatów.

Rekomendacje influencerów mają realne przełożenie na sprzedaż – to wniosek wynikający z danych i feedbacku, jaki przekazują nam najemcy. Współpraca z ambasadorami pozwala nam prezentować ofertę w atrakcyjny, różnorodny i angażujący sposób. Influencer w swojej pracy łączy wiele ról: jest ekspertem i autorytetem w danej dziedzinie (moda, kulinaria, beauty), skuteczną sprzedawcą i promotorem produktów, fotografem i producentem video. Dzięki współpracy z ambasadorami pozyskujemy ogromną liczbę wartościowych materiałów, które możemy wykorzystywać także w kanałach Starego Browaru: w social mediach, na BrowarMAGu, w reklamach, na monitorach w przestrzeniach centrum. Za pośrednictwem influencerów możemy docierać do nowych grup klientów. ■



**MICHAŁ JESKA**  
CEO  
OYOU.ME

## TWÓJ BUTIK BEZ INFLUENCERA? TRACISZ POTENCJAŁ

Influencer Marketing to coraz popularniejsza strategia w branży reklamowej, która polega na wykorzystywaniu znanych i wpływowych osobistości, aby promować produkty i usługi. Coś co jeszcze niedawno było zarezerwowane tylko dla wielkich marek i celebrytów, dziś jest dostępne dla każdej firmy chcącej wejść w świat mediów społecznościowych. Wszystko dzięki twórcom internetowym, którzy coraz mocniej rozpychają się w swoich niszach i zdobywają popularność w różnych kanałach SM. Są autorytetami, więc polecane przez nich produkty mogą dotrzeć do ludzi, którzy potrzebują wyjść poza zakupowy mainstream.

### Na początek kilka liczb

Z corocznego raportu duńskiego magazynu Influencer Marketing Hub wynika, że już ok. 80 proc. światowych marek współpracuje z influencerami. Globalna wartość tego rynku wzrosła z blisko 10 mld dolarów w 2020 roku, do ponad 16 mld dolarów w poprzednim roku. Szacunki są jednoznaczne i czeka nas kolejny wzrost. W 2023 przekroczony zostanie próg 21 miliardów. Co więcej na odbywających się w czerwcu targach reklamy w Cannes zauważono coraz większą reprezentację influencerów i firm, które pokazują efekty współpracy z internetowymi twórcami.

Thomas Walters, założyciel branżowego start-upu Billion Dollar Boy, przekonuje, że to przełomowy moment. Obecność branży Influencer Marketingu w Cannes nadaje bowiem środowisku twórców autorytetu i pokazuje, że ich możliwości reklamowe są traktowane poważnie. Na równi z innymi segmentami promocji.

Nadwyżka ostatnich lat przypisywana jest przede wszystkim niespotykanej dotąd popularności krótkich formatów wideo na TikToku, Facebooku czy Youtube. Marketerzy otrzymali też potężne narzędzia, dzięki którym mogą analizować dane i optymalny sposób wykorzystywać je w kampaniach. A pandemia jeszcze skuteczniej przykuła nas do social mediów. Nie ma też wątpliwości, że rewolucja związana ze sztuczną inteligencją tylko napędzi ten segment reklamy.

Wszystko będzie bowiem jeszcze prostsze do wykonania i tańsze. Nie zastąpi się tylko kreatywności.

Większość marek jako swój główny kanał promocji w social media wybiera Instagram i to, mimo że to Facebook ma ponad dwa razy więcej aktywnych użytkowników. Wśród internautów to właśnie Instagram jest tym medium, które w największym stopniu wykorzystywane jest do odkrywania. Inspiracji szuka tam ponad 80 proc. użytkowników. Jednak, gdy swój produkt kierujesz do najmłodszych pokoleń, to już grubo ponad 90% z nich, zanim coś kupi, to sprawdzi opinię w sieci.

Co najważniejsze dla marek, po obejrzeniu postów z informacjami o produktach na tej platformie, 87 proc. z nich podjęło określone działanie, takie jak śledzenie marki, odwiedzenie jej sklepu lub dokonanie zakupu. Niesamowity potencjał.

### Nie ma cię w social mediach? Twój biznes nie istnieje

Warto zatem przyrzeć się w szczególności czym właściwie jest social e-commerce, którego twarz są twórcy internetowi i influencerzy.

W skrócie to wyszukiwanie i zakupy bezpośrednio na platformach społecznościowych. Produkty prezentują celebryci, influencerzy, ale też cała masa twórców internetowych, których zasięgi trudno porównywać do tych największych, ale mają swoje lojalne społeczności. Posiadają odbiorców którzy im ufają poprzez budowanie tygodniami więzi. To możliwe? Jak najbardziej.

Siła nawet niszowych twórców tkwi w tym, że docierają do osób żywo zainteresowanych daną tematyką. Kreatywni malarze wrzucający do sieci swoje przygody przy płótnie i współpracujący z producentami farb, sztalug czy innych akcesorii. Gamer może zawrzeć umowę na reklamę sprzętu komputerowego. Podróżnicy, którzy obok porad

turystycznych polecają odpowiedni na taką wędrowkę namiot. Często wykluczone osoby np. "plus-size" szukają rad i wsparcia od osób, które znają ich problemy z własnego doświadczenia. Jest to też dużo bardziej wizerunkowo spójne od sportowca-celebryty, który wrzuca „zdrową przekąskę” w postaci chipsów popijanych słodkim napojem.

### Realność ważniejsza od pięknego obrazka

Wykorzystanie możliwości jakie dają media społecznościowe w kampaniach reklamowych, musi rozpocząć się od punktu, w którym zapoznamy się ze specyfiką ludzi wrzucających posty. Nie zawsze są to rzeczy tworzone profesjonalnie, idealne, żywcem wyjęte ze studia nagraniowego. Nie zawsze treść postów brzmi, jakby była przecedzona przez sito w rękach profesjonalistów od PR. Nie, z reguły tak nie jest i to jest siła influencer marketingu. Prosty przekaz, slang, często z jakością na drugim planie. Jednak naturalność połączona z bezpretensjonalnym pokazaniem swojej osobowości i twórczości sprawia, że opinie influencerów mają tak ogromne rażenie.

Natomiast wielkie marki zapewne nie będą długo zastanawiać się nad powierzeniem swojej promocji w ręce celebryty, za których w Polsce może uchodzić Iga Świątek lub Robert Lewandowski czy patrząc znacznie bardziej globalnie Leo Messi lub Rihanna. Machina PR świata celebrytów jest bardzo dobrze naoliwiona. Pracują dla nich najlepsze agencje reklamowe, więc wspólnie z marką, która chce promować się ich twarzami, bardzo szybko wypracują konsensus. Sama promocja w social mediach nie będzie w tym przypadku wiele różniła się od dopracowanych w szczególności spotów telewizyjnych. Co więcej, celebryta nie musi martwić się kwestią logistyczną. Wystarczy, że w treści filmu czy posta agencja zawrze odpowiedniego linka.

### Internetowy butik szansą dla sklepu stacjonarnego

Takiego komfortu nie mają niszowi twórcy lub mniejsze marki, które wspólnie z nimi chcą rozkręcić kolejny kanał sprzedażowy. Dziś bowiem trudno sobie wyobrazić, żeby stacjonarny butik nie miał swojej odnogi w internecie. Analiza McKinsleya pokazuje też, że firmy promujące się na platformach społecznościowych poprzez transmisje na żywo prowadzone przez ich partnerów/twórców osiągnęły prawie 30-procentowy współczynnik konwersji. Jest to do dziesięciu razy więcej niż konwersja w konwencjonalnym handlu elektronicznym. To imponujące wyniki. Jak stworzyć swój internetowy kanał sprzedaży, który będzie zarazem idealnym polem do współpracy z influencerem?

Z pomocą przychodzi VD2D, VD2D, czyli Virtual Door-to-Door, to termin odnoszący się do usługi dostawy towarów lub usług, która jest realizowana

**Wykorzystanie możliwości jakie dają media społecznościowe w kampaniach reklamowych musi rozpocząć się od punktu, w którym zapoznamy się ze specyfiką ludzi wrzucających posty. Nie zawsze są to rzeczy tworzone profesjonalnie, idealne, żywcem wyjęte ze studia nagraniowego.**

bezpośrednio od drzwi do drzwi, a cały proces jest prowadzony w sposób wirtualny. Oznacza to, że klienci korzystają z platform internetowych, aplikacji mobilnych lub innych narzędzi cyfrowych, aby złożyć zamówienie i dokonać płatności, a następnie towar jest dostarczany bezpośrednio do wskazanego adresu. Dzięki temu klienci mogą zaoszczędzić czas i wysiłek, które normalnie byłyby potrzebne na wizytę w sklepie lub innym punkcie usługowym. Promocją produktów zajmują się głównie influencerzy i twórcy internetowi. Zaczynają od kilku produktów. Dzięki temu dają gwarancję, że sami je przetestowali i poświadczają tym samym ich jakość.

Najprościej mówiąc - VD2D, to internetowy butik, który napędzany jest siłą promocji influencerów i twórców internetowych, a proces logistyczny odbywa się zewnętrznym kanałem.

### Znajdź idealnego influencera - pomoże sztuczna inteligencja

Liczy i raporty, a nawet techniczne rozwiązanie to jedno, ale ważne jest to, żeby umiejętnie wyciągać z nich wnioski. Nie będziemy umieli tego zrobić jeśli nie będziemy wiedzieli, jak influencer będzie idealny dla naszej marki. Kluczowe są trzy aspekty:

- 1. Influencer trafia do waszego odbiorcy końcowy** - marka powinna dobrać twórców budujących zaangażowanie grupy docelowej. Czyli powinna znaleźć takiego influencera, który faktycznie trafia do odbiorców będących potencjalnymi klientami. Nie chcecie mówić do konsumentów, którzy nie kupią lub nie będą zainteresowani produktem. To przepalanie pieniędzy.
- 2. Influencer buduje zaangażowanie** - wielu twórców chwali się liczbą obserwujących. Jednak nie chodzi o ilość a jakość. Influencerzy o mniejszej liczbie śledzących mogą być lepszą platformą, bo ich odbiorcy regularnie oglądają ich materiały, są zaangażowani i wykazują się reakcjami (komentarze, łapki, udostępnienie). Stąd taka popularność mikro i nano influencerów. Mogą mieć zasięgi nieprzekraczające kilku czy kilkunastu tysięcy, ale budują rzeczywiście aktywną społeczność, która znalazła się na profilu influencera nie przez przypadek.
- 3. Influencer pasuje do marki** - firmy w różny sposób budują swój wizerunek. Dla jednych najlepszą konwencją będzie pokazanie siebie w sielankowej rodzinnej atmosferze, a dla innych strzałem w dziesiątkę będzie umieszczenie marki wśród ludzi nagrywających skecze. Kluczowe jest dobranie takiego twórcy, który najlepiej wpisuje się w nasze oczekiwania. Za wszelką cenę należy unikać sytuacji, w których styl influencera mocno odbiega od naszego wizerunku



i języka którego używają nasi odbiorcy. Żarty, slang, kod językowy, który trafia do dwudziestolatków, przecieź znacznie różni od tego używanego przez ludzi już nawet 15 lat starszych. Coś, co młodszy uznają za pochwałę, w uszach starszych może zabrzmieć jako wyśmiewanie.

O ile duże marki bez problemu poradzą sobie z dobraniem pasującego do wizerunku firmy celebryty, tak ci młodszy już mogą mieć z tym problem. Jak znaleźć internetowego twórcę, niekoniecznie z ogromną ilością obserwujących, ale dokładnie takiego, który idealnie pasuje do profilu odbiorców?

Z pomocą przychodzą rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. Już dziś technologia zapewnia uzyskanie wysokiej efektywności dzięki stosowanemu modelom SI. Generacyjna sztuczna inteligencja przy użyciu zintegrowanych

danych w standardzie web3 dostarcza unikalnych wartości biznesowych, jak na przykład przejrzystość procesu sprzedaży oraz relacji marek zarówno z internetowymi twórcami, ale też brandów z odpowiednim sklepem e-commerce. Szczególnie na tym polu, dzięki możliwościom analityczny SI, możemy ograniczać błędy do minimum. Na bazie profilu firmy, marki czy produktu, to SI skutecznie dobiera odpowiednich twórców, którzy najlepiej będą mogli promować brand. Kreatorzy treści również dostaną propozycje współpracy od tych marek, które będą zgodne z duchem ich profilu internetowego.

Zmotywowany twórca, bo najczęściej pracuje na bazie sukces fee i ciekawa marka, która tworzy unikalne produkty? To idealne połączenie, które odpowiednio zmonetyzowane w social mediach może być miłym krokiem w rozwoju twojego sklepu. ■

# Jak zoptymalizować działania marketingowe w social mediach, aby uzyskać najlepsze rezultaty?

Media społecznościowe stały się nieodłącznym elementem naszej codzienności i ważnym narzędziem w działaniach marketingowych wielu firm w branży handlowej. Platformy takie jak Facebook, YouTube, Instagram czy TikTok umożliwiają dotarcie do szerokiego grona odbiorców i budowanie z nimi relacji. W handlu, gdzie konkurencja jest duża i rynek stale się zmienia, wykorzystanie social media w marketingu to swoisty „must have”. Dowiedzmy się zatem, z których mediów społecznościowych korzystają dziś najchętniej centra i sieci handlowe? O czym warto pamiętać, chcąc się wyróżnić w social mediach i efektywnie pozyskiwać nowych obserwujących? Jakiego rodzaju content jest najskuteczniejszy w promowaniu marki i produktów za pośrednictwem mediów społecznościowych - wideo, zdjęcia, teksty czy może interaktywne treści? Jakie wyzwania związane z marketingiem w mediach społecznościowych należy brać pod uwagę?



FOT. ENVATO ELEMENTS



**HANNA PETERS**

DYREKTOR CENTRUM HANDLOWEGO  
AGORA BYTOM

## Z ODBIORCAMI PRZEKAZU WARTO BYĆ W STAŁYM KONTAKCIE

Media społecznościowe to dzisiaj kluczowe narzędzie marketingu dla centrów handlowych. Pozwala ono na skuteczne dotarcie z ofertą galerii do szerokiej grupy odbiorców. Obecnie coraz częściej i coraz chętniej centra handlowe korzystają z mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest czy TikTok. Facebook i Instagram to jednak wciąż najpopularniejsze platformy. Ważne jest, aby kierować swój komunikat tam, gdzie znajdują się nasi odbiorcy, a Facebook i Instagram to portale z naprawdę dużą liczbą użytkowników o szerokim przedziale wiekowym. Portale te oferują również narzędzia reklamowe, które umożliwiają skierowanie naszej oferty do ściśle określonej grupy. To zwiększa szanse na dotarcie do osób, które z dużym prawdopodobieństwem odwiedzą centrum handlowe. Agora Bytom prowadzi swoje profile na Facebooku i Instagramie, a liczba obserwujących obu kanałów stale i systematycznie rośnie. To, o czym warto pamiętać, chcąc wyróżnić się w mediach społecznościowych i efektywnie pozyskiwać nowych obserwujących, to regularne publikowanie interesującego i wartościowego kontentu, a także dostosowanie go do zainteresowań i potrzeb naszych odbiorców. Pamiętajmy też o budowaniu pozytywnych relacji z użytkownikami. Warto być z nimi w stałym kontakcie – angażować się w dyskusje pod postami i odpowiadać na ich zapytania.

Jakie treści pomagają nam zwiększyć aktywność i zaangażowanie odbiorców? Przede wszystkim muszą być różnorodne. Facebook i Instagram oferują narzędzia, które można kreatywnie wykorzystać. Na portalach społecznościowych Agory tworzymy różne treści – publikujemy posty i relacje w formie zdjęć i wideo, a także organizujemy wydarzenia i konkursy, które bardzo angażują odbiorców. Obserwatorzy Agory Bytom to lokalna społeczność, dlatego w naszym kontencie nie brakuje również treści związanych z Bytomiem. To pozwala nam na budowanie lojalności i więzi z klientami. Na Instagramie istotne jest również stosowanie

odpowiednich hashtagów, które pomagają dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Jednak nie zawsze jest to proste. W promowaniu marki za pośrednictwem mediów społecznościowych jednym z wyzwań jest ciągłe zmienianie się algorytmów platform. Wprowadzanie nowych funkcji czy zmiany w sposobie wyświetlania treści mogą wpłynąć na zasięgi i wyniki kampanii reklamowych. Ważne jest więc śledzenie zmian i dostosowywanie do nich swojej strategii. Zmienne są nie tylko algorytmy, lecz także trendy, które rządzą platformami. Dlatego tak ważne jest stałe obserwowanie nowości, a także aktywności innych profili z branży. ■

różnorodność. Ważne jest, aby komunikacja była spójna z wizerunkiem marki. Przygotowując strategię komunikacji w social mediach szukamy unikalnej wartości marki, aby wokół niej budować treści. Dzięki temu stworzymy autentyczną, zaangażowaną społeczność.

Bardzo ważne jest, aby komunikacja w SM przybierała różne formy: tekstów, zdjęć, infografik, video, co korzystanie wpływa na widoczność profilu w sieci. Staramy się publikować treści, które będą ciekawe i inspirujące, które będą zachęcać do interakcji. Współpraca z ciekawymi osobowościami to także skuteczny sposób na to, by uatrakcyjnić nasz profil.

**W promowaniu marki  
za pośrednictwem mediów  
społecznościowych jednym  
z wyzwań jest ciągłe zmienianie  
się algorytmów platform.  
Wprowadzanie nowych  
funkcji czy zmiany w sposobie  
wyświetlania treści mogą  
wpłynąć na zasięgi i wyniki  
kampanii reklamowych.  
Ważne jest więc śledzenie  
zmian i dostosowywanie do nich  
swojej strategii.**



**DAWID PRYMAS**

CEO  
GOLDEN ROCKET AGENCY

## NIE MOŻNA ZAPOMINAĆ O TOŻSAMOŚCI MARKI

Facebook i Instagram to nadal najpopularniejsze social media, za pośrednictwem których centra handlowe kontaktują się ze swoimi klientami, choć do gry wkroczył także TIK TOK. Aby się wyróżnić

i pozyskiwać nowych obserwujących trzeba bardzo uważnie dbać o atrakcyjność treści, ich

Na pewno wyjątkowym wyzwaniem dla marek jest TIK TOK. To platforma przede wszystkim rozrywkowa, więc tworzenie kontentu, który zainteresuje użytkowników wymaga kreatywności i znajomości aktualnych trendów na Tik Toku. Rozrywka, edukacja, inspiracje i humor na Tik Toku doskonale pomagają budować społeczności, ale nie można zapominać o tożsamości naszej marki. Jak pokazuje wiele przykładów kont obiektów handlowych na Tik Toku, można robić to naprawdę w ciekawy sposób.

To, który rodzaj kontentu jest najskuteczniejszy pokazują nam reakcje naszych obserwatorów w mediach społecznościowych. Nie znaczy to jednak, że powinniśmy wykorzystywać ten rodzaj kontentu, który zbiera najwięcej like'ów, czy komentarzy. W social mediach ważna jest różnorodność, kreatywność i dostosowanie przekazu do naszej grupy docelowej. Wiele mówi się o tym, że video i animacje to formy obecnie najbardziej pożądane przez internautów, ale czasami jedno proste zdjęcie lub krótki tekst może wywołać prawdziwą burzę pozytywnych emocji na naszym wallu. ■





**MARTA OLESZAK**  
MÉNÉDŽERKA DS. E-COMMERCE  
SOLAR

## W SEKTORZE E-COMMERCE OGROMNYM WYZWANIEM JEST KONKURENCYJNOŚĆ

E-commerce i zakupy na odległość to znak naszych czasów, dodatkowo podbudowany przez pandemię. Aby się wyróżnić, znaleźć swoją niszę oraz trafić do potencjalnych klientów konieczne jest sprzężenie różnych działań marketingowych, które wzajemnie będą się wspierać i przenikać. Każdy e-commerce w zależności od swojej oferty, strategii i kluczowych w danym okresie KPI ma własny plan na marketingowy sukces, niemniej jest kilka narzędzi, które warto w swojej strategii posiadać:

- **Storytelling** – w czasach, w których możemy kupić wszystko i wszędzie, gdy możemy przebierać wśród wielu, na pierwszy rzut oka podobnych ofert, zbudowanie określonej narracji o produkcie/usłudze pomoże wzbudzić sympatię i emocjonalną potrzebę, która może stanowić istotny impuls do zakupu.
- **Social media** – to podstawa działalności w e-commerce, bez której skalowanie biznesu wydaje się niemożliwe. Social media dają szansę na zaprezentowanie swojej oferty poza klasycznymi kanałami sprzedaży, budowanie relacji ze swoimi klientami, a także kreowanie wizerunku marki.
- **Program lojalnościowy** – dziś klient oczekuje czegoś więcej niż produkt. Przedsiębiorca z kolei chce żeby klient wracał. Dobrze skrojony i przemyślany pod kątem potrzeb klienta program lojalnościowy może z powodzeniem powiązać interesy zarówno konsumentów, jak i sprzedawców.
- **Remarketing** – chcemy by Klienci do nas wracali, kupowali regularnie, dlatego tak ważne jest, aby im o naszym produkcie przypominać. Odpowiednio spersonalizowany przekaz reklamowy, może zmotywować do powrotu na stronę sklepu internetowego i jest w stanie w znaczący sposób poprawić wyniki sprzedażowe.
- **Kampanie reklamowe Google Ads** – to



FOT. SOLAR

konieczność dla budowania trwałej pozycji marki w Internecie, bez względu na to czy zaczynamy sprzedaż on-line czy jesteśmy tu obecni już dłuższy czas. Google Ads pozwolą zwiększyć ruch i konwersję na stronie przy pełnej kontroli i skalowalności kosztów działań reklamowych.

Budowanie przewagi konkurencyjnej to jedno z największych wyzwań dla firm działających w branży internetowej. Rynek e-commerce rozwija się w bardzo szybkim tempie. Każdego roku w Polsce powstaje kilka tysięcy nowych sklepów internetowych, o których należy myśleć jak o potencjalnej konkurencji. Chcąc pozostać konkurencyjnym w swojej strategii należy uwzględnić:

- **Analizę rynku** - Wiedza na temat stosowanych przez naszą konkurencję strategii marketingowych, polityki

cenowej, branding, obecności w social mediach, procesu zakupowego czy praktyki post sprzedażowych pomoże nam lepiej zaplanować własne działania. Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi do pomiaru działalności konkurencji takich jak Brand24, Senuto czy SimilarWeb. Dzięki ich użyciu możliwe jest sprawdzenie wielkości ruchu na stronie internetowej, zasięgu marki w mediach społecznościowych, reakcji użytkowników na oferowany content czy popularności publikowanych przez nią treści.

- **Branding** - Kolejny istotny element budowania przewagi konkurencyjnej to solidny branding. Aby zbudować rozpoznawalność marki w procesie kreacji musimy zadbać o dobór nazwy, sloganu lub hasła reklamowego, logo marki, key

visual marki (np. kolory, czcionki, grafiki), cechy i wartości z którymi klienci będą się utożsamiać oraz elementy identyfikacji wizualnej takie jak opakowania, czy layouty powiadomień e-mail. Kreowanie świadomości marki i utrwalanie jej wizerunku na rynku odgrywa ogromną rolę w procesie budowania zaufania konsumentów.

- **Zrozumienie własnej grupy docelowej** - Bez poznania potrzeb i motywacji Klientów nie wykreujemy skutecznej komunikacji marketingowej. Podstawą naszych działań reklamowych powinny być dane np. z Google Analytics czy Facebook Audience. Możemy też sięgnąć po badania konsumenckie realizowane przez podmioty zewnętrzne lub opracować ankietę i rozesłać ją wśród naszych obecnych klientów. Gdy odpowiedni odbiorcy otrzymują odpowiednio przygotowane materiały reklamowe we właściwym czasie mamy dużą szansę, że marka zostanie zauważona.
- **Optymalizacja witryny e-commerce** - Strona internetowa to najważniejszy punkt kontaktu marki z klientem w Internecie. Doświadczenie użytkownika ze stroną internetową nie tylko decyduje o zakupie, ale też może wpłynąć na postrzeganie marki, szczególnie wśród młodszych pokoleń dorastających w dobie digitalizacji wszelkich sfer życia. Nie wystarczy, aby strona dobrze wyglądała na urządzeniach desktopowych. Około 50% ruchu w Internecie jest generowane przez urządzenia mobilne, a handel oparty na nich to ciągle rosnąca branża. Pojęcie "Rok Mobile" ewoluowało na „Dekadę Mobile” i na stałe zagościło w języku marketerów. Nic nie zapowiada aby miało się to zmienić. Aby uzyskać przewagę konkurencyjną, już na etapie projektowania UX i UI należy mocno skupić się na funkcjonalnościach wersji mobile. Responsywna strona internetowa i aplikacja do zakupów mobilnych to absolutny must have jeśli myślimy o skalowaniu naszego biznesu w Internecie.
- **Social Media** - Media społecznościowe umożliwiają interakcje, udostępnianie i komunikację z docelowymi odbiorcami,

którzy mogą zmienić się w płacących klientów. Prowadzenie działań w social media z roku na rok jest coraz bardziej wymagające. Dzieje się tak, ponieważ publikowanych jest coraz więcej treści i coraz więcej marek decyduje się na obecność w mediach społecznościowych. Komunikacja w SM (social media) wymaga przygotowania odrębnej strategii z uwzględnieniem grup odbiorców oraz zdefiniowania KPI którymi może być np. budowanie rozpoznawalności marki, budowanie zasięgów, sprzedaż.

- **CSR (Corporate Social Responsibility)** – Społeczna odpowiedzialność biznesu to koncepcja, w której przedsiębiorstwa uwzględniając relacje pomiędzy biznesem, a społeczeństwem, biorą odpowiedzialność za ich wpływ na społeczeństwo czy środowisko. To szeroko pojęta działalność niekomercyjna i charytatywna na rzecz organizacji pomocowych, lokalnych społeczności, dzielenie się wiedzą czy działalność na rzecz minimalizowania śladu węglowego. Społeczna odpowiedzialność biznesu niesie obustronne korzyści. Zyskuje nie tylko społeczeństwo, ale także firma, wzmacniając konkurencyjność i poprawiając wizerunek marki. Odsetek konsumentów, których decyzje zakupowe zależą od oceny zaangażowania społecznego producenta, jego stosunku do ekologii czy praw zwierząt nieustannie rośnie.

Personalizacja w e-commerce możliwa jest dzięki plikom cookies. Wyrażając zgodę na pliki cookies wyrażamy zgodę na poddanie naszej aktywności w serwisie różnym analizom ilościowym i jakościowym. Korzystając z danych behawioralnych, odwiedzający daną stronę internetową otrzymuje spersonalizowane doświadczenia, zgodnie z jego wcześniejszymi działaniami i preferencjami. Dzięki zastosowaniu narzędzi analitycznych takich jak Google Analytics, Hotjar czy Mauseflow, możemy zagregować dane dotyczące demografii, preferencji, historii przeglądania, wykorzystywanych urządzeń czy historii zakupów, a następnie zbudować strategię personalizacji komunikacji w różnych kanałach. W strategii warto uwzględnić:

- **Segmentację odbiorców** - to proces podziału wszystkich użytkowników na grupy, w których znajdują się odbiorcy o pewnych cechach wspólnych. Dzięki segmentacji otrzymamy grupy klientów, które mają podobne potrzeby, preferencje i oczekiwania i możemy dobrać dla nich jeden wspólny przekaz. Segmenty możemy wykorzystywać do komunikacji e-mail marketingowej, smsowej czy reklamowej. Jeśli korzystamy z platform do e-marketingu czy konta reklamowego Adwords możemy na bieżąco mierzyć skuteczność dedykowanego danej

grupie przekazu i na bieżąco korygować i optymalizować naszą komunikację.

- **Rekomendacje produktowe** - to praktyka polegająca na automatycznym proponowaniu użytkownikom produktów wcześniej oglądanych na stronie lub wybieranych podczas poprzednich zakupów. Ramki rekomendacyjne możemy umieścić w dowolnym miejscu serwisu (karta produktu, koszyk, strona w wynikach wyszukiwania). Na rynku dostępnych jest wiele gotowych rozwiązań bazujących na technologii deep learning (system rozpoznaje ruch użytkownika na stronie i dostosowuje podpowiadane produkty do jego preferencji), które w łatwy sposób można zaimplementować w stronie oraz zmierzyć ich klikalność.
- **Indywidualne zniżki** – Spersonalizowane doświadczenia zakupowe to także indywidualnie dopasowane zniżki. Znając aktywność klienta oraz jego historię zakupową możemy zaproponować spersonalizowaną ofertę cenową. W tym celu możemy skorzystać z reguł marketing automation, ofertowanych przez większość platform do obsługi marketingu w Internecie. System, na podstawie zdefiniowanej grupy reguł i warunków wygeneruje do konkretnego klienta lub segmentu powiadomienie e-mail z kodem rabatowym.
- **Remarketing i retargeting** - To strategie, które pozwalają dotrzeć ze spersonalizowanym przekazem do użytkowników, którzy odwiedzili e-sklep ale nie dokonali transakcji. Dla odzyskiwania porzuconych koszyków szczególnie przydatny będzie remarketing dynamiczny, który umożliwi wyświetlenie w ramach reklamowych dokładnie tych samych produktów jakie użytkownik przeglądał na naszej stronie i dodał do koszyka. Kampanie remarketingowe można ustawić za pośrednictwem konta Google Ads oraz Facebook Ads. Na rynku dostępnych jest też kilka podmiotów świadczących usługi remarketingowe, które wyrzorzystują AI i personalizację przekazu. Jeśli zależy nam na szerszym wykorzystaniu remarketingu, warto podjąć taką współpracę.
- **Obsługa posprzedażowa** - by zachęcić użytkowników do ponownych zakupów, warto zadbać o podziękowanie za zakupy i wysoki poziom obsługi posprzedażowej. W podziękowaniu możemy umieścić informacje na temat zwrotów, zapytać o opinię na temat transakcji czy zakupionego produktu, zaoferować rabat na kolejne zakupy czy zachęcić do zapisu na newsletter. Dzięki efektywnej obsłudze posprzedażowej w sklepie internetowym klienci zaczynają wierzyć w naszą rzetelność i konkurencyjność oferty. ■





## JERZY OSIKA

CEO PROMEDIA, DORADCA BIZNESOWY  
I SZKOLENIOWIEC

### JAK WYKORZYSTASZ WIEDZĘ O NAJSŁABSZYM OGNIWIE POLSKICH E-SKLEPÓW?

Wzrost sprzedaży internetowej w czasie lockdownów pobudził wyobraźnię detalistów i zachęcił do inwestycji w e-commerce. Dziś, gdy konsumenci mają łatwiejszy wybór kanałów zakupowych, a rosnąca inflacja ostudziła konsumpcję, e-sklepy muszą bardziej niż dotychczas zatroszczyć się o klientów. Według szacunków Strategy&, w latach 2021 – 2027 liczba e-konsumentów w Polsce wzrośnie o 20 proc. (o 3,4 mln osób). W tym samym czasie liczba e-sprzedawców w naszym kraju wzrośnie prawie trzy razy mocniej, o 56 proc. (o 102 tys.). Konkurowanie o względy klientów będzie więc jeszcze trudniejsze niż obecnie.

Co możemy zrobić, by znaleźć się wśród zwycięzców na coraz bardziej konkurencyjnym rynku? Im trudniej nam będzie pozyskać nowych odbiorców naszych produktów, tym bardziej boleśnie odczujemy stratę stałych klientów. Jak temu zapobiec? Głównym powodem utraty lojalnych klientów jest ich niezadowolenie z jakości obsługi. Jest ona najslabszym ogniwem sklepów internetowych. Według badań Salesforce, aż 80 proc. konsumentów zmieni markę po trzech złych doświadczeniach. Podnosząc jakość obsługi zyskasz lojalność dotychczasowych klientów i zwiększysz swoje szanse na przejęcie klientów tych marek, które nie zadbały o klientów tak, jak Ty.

Dlaczego wiele sklepów internetowych nie przywiązuje wagi do jakości obsługi klienta? Zwykle nie doceniają oni korzyści wynikających z profesjonalnej obsługi klientów, jak np.: większe przychody, lepsze opinie (rekomendacje), pozytywny wizerunek marki, mniej trudnych sytuacji. Nie mają więc na to czasu (bo to nie priorytet). Często nie wiedzą, na jakim poziomie obsługują klientów. Nie analizują: opinii klientów, nagrań rozmów telefonicznych, treści komunikacji mailowej z klientami, nie prowadzą badań jakości obsługi, nie organizują cyklicznych spotkań w celu wymiany informacji. Bardzo często nie wiedzą, jak to zrobić. Nie mają osoby odpowiedzialnej za jakość obsługi w firmie.

Nie szkolą również osób odpowiedzialnych za obsługę klientów.

Co pomoże Ci zyskać przewagę nad konkurencją? Najlepszą formą radzenia sobie z problemami jest zapobieganie im. Im lepsze oferujemy produkty, tym rzadziej musimy mierzyć się z negatywną opinią klientów. Przygotowując się do prowadzenia szkoleń z obsługi klienta sklepu internetowego, przeglądam korespondencję mailową i przesłuchuję zapisy rozmów. Bywa, że często powtarzają się reklamacje tego samego produktu. Czasem okazuje się, że kierownictwo miało świadomość, że produkt jest niskiej jakości, ale nie przestało go zamawiać, bo był tani. Dopiero po zapoznaniu się ze skalą strat wynikających z niezadowolenia klientów i ich negatywnych opinii, firma podejmuje decyzję o poprawie jakości oferty. Studiując uważnie opinie klientów, dowiadujemy się, że powinniśmy poprawić także: opis i zdjęcie produktów, opakowanie i pierwsze wrażenie po rozpakowaniu, zgodność tego, co klient dostał, z tym, co zamówił, terminowość dostaw, realizację zwrotów.

Klienci lubią być obsługiwani szybko, łatwo i przyjemnie. Daj im więc możliwość wyboru sposobu komunikowania się z Twoim sklepem (np. telefonicznie, mailowo, czy przez media społecznościowe lub chat). Dopasowuj się do zmieniających się preferencji klientów (np. w pierwszym kwartale 2023 roku liczba sesji czatu na żywo wzrosła o 16 proc. rok do roku).

**Stare przysłowie mówi: „Kłamcy, choćby prawdę mówił, nikt nie uwierzy”. Za marką kryje się zaufanie, dlatego nawet drobna niespójność deklaracji z rzeczywistością może mieć ogromny wpływ na Twój biznes. Pisz i mów prawdę.**

Opinia typu „Próbowałam wielokrotnie dodzwonić się do biura obsługi, ale nikt nie raczył odebrać” nie jest wyjątkiem. Jeśli podajesz godziny, w których klient może skontaktować się z Twoim sklepem, to mu to umożliw. Inna opinia: „Napisałem kilka maili i zostałem mówiąc brzydko olany!”. Szybkość odpisywania na maile robi na klientach wrażenie. Jakże? To, zależy wyłącznie od Ciebie. Odpowiadaj na maile jak najszybciej (najpóźniej na drugi dzień). Mając też inne obowiązki, zaglądaj do maili kilka razy w ciągu dnia. Bądź terminowy.

Klienci najchętniej kupują u tych, którym na nich zależy. Sprzedażowa mądrość uczy, że 70 proc. naszych decyzji zakupowych podejmujemy w oparciu o to, jak jesteśmy traktowani jako ludzie, a tylko 30 proc. bazuje na właściwościach produktu. Obsługę klientów powierz tym, którzy lubią to robić. Jeśli Twój sklep internetowy otrzymuje opinie typu: „Pani nawet nie chciała mi pomóc...”, czy „Jak chcesz o coś dopytać to usłyszysz tylko opryskliwą odpowiedź”, to już wiesz, że powinieneś więcej uwagi poświęcić rekrutacji i szkoleniu pracowników Twojego biura obsługi klientów.

Stare przysłowie mówi: „Kłamcy, choćby prawdę mówił, nikt nie uwierzy”. Za marką kryje się zaufanie, dlatego nawet drobna niespójność deklaracji z rzeczywistością może mieć ogromny wpływ na Twój biznes. Pisz i mów prawdę. Niech opisy produktów podają m.in. prawdziwy: kraj pochodzenia, skład, rozmiar. Gdy klient pyta, co wyróżnia Twój produkt od oferowanych przez inne sklepy, bądź szczerzy, nie mów i nie pisz źle o konkurencji.

Coraz ważniejszy jest dla klienta czas. Dlatego szczerze odpowiadaj na pytania, dotyczące np.: czasu oczekiwania klienta na przesyłkę od momentu zamówienia, terminu wysyłki paczki, powodu ewentualnego opóźnienia.

Telefoniczna, jak i mailowa obsługa klienta jest tym lepsza, im lepiej w tym zakresie przeszkoleni są nasi sprzedawcy. Im szybciej o to zadbasz, tym szybciej Twój sklep będzie miał z tego korzyści i łatwiej zyskasz przewagę nad konkurencją. Przykładowe skrypty rozmów telefonicznych i gotowe fragmenty maili (na różne okazje) ułatwią obsługę klientów odpowiedzialnym za to pracownikom. Stwórz też listę standardowych odpowiedzi na najczęściej występujące pytania klientów.

By obniżyć koszty i zwiększyć efektywność obsługi klienta, automatyzuj procesy, wysyłając np. automatyczne powiadomienia sms-owe lub mailowe, dotyczące np. przyjęcia zamówienia czy realizacji dostawy. Wspieraj sprzedawców w zindywidualizowanej obsłudze klienta, zapewniając im narzędzia informatyczne ułatwiające dostęp do informacji o klientach.

Klienci oczekują od Ciebie najwyższej jakości obsługi w każdym z kanałów sprzedaży. Dlatego zapewnij im ją zarówno offline, jak i online, a zyskasz ich lojalność i przewagę nad konkurencją ■

# JAK KUPUJEMY ODZIEŻ? DRIVERY WYBIERANIA MIEJSC

W czerwcu agencja badawcza ARC Rynek i Opinia przeprowadziła badanie, mające na celu przybliżyć, w jaki sposób Polacy kupują odzież – gdzie dokonują zakupów, co jest dla nich najważniejsze przy wyborze ubrań oraz jakie są największe drivery wyboru stacjonarnych sklepów w galeriach handlowych.

W odzieżowych sklepach stacjonarnych, mieszczących się w galeriach handlowych, kupuje niemal ¾ Polaków – miejsca te są najczęściej wybierane wśród innych, oferujących produkty z tej kategorii. Na drugim miejscu znalazły się sklepy online (np. strony internetowe sklepów, aplikacje mobilne sklepów, itp.) – przez Internet ubrania kupuje 66% Polaków. Pozostałe kanały, tj. sklepy wolnostojące, portale aukcyjne lub aplikacje sprzedażowe oraz sklepy z odzieżą używaną, wybierane są przez mniej niż połowę respondentów. 21% badanych robiących zakupy odzieżowe w galeriach handlowych deklaruje, że robi to co najmniej kilka razy w miesiącu, wśród kupujących przez Internet - odsetek ten wynosi 26%.

Wśród wielu aspektów związanych z kupnem odzieży, wśród Polaków najważniejsza jest możliwość odpowiedniego dopasowania rozmiaru – niespełna 2/3 respondentów zadeklarowało, że jest to dla nich zdecydowanie ważne. Dla niemal połowy znaczenie ma również duży wybór ubrań (48%) oraz promocje i rabaty (47%). Mężczyźni częściej niż kobiety zwracają uwagę na wysoką jakość ubrań (suma odpowiedzi zdecydowanie ważne + raczej ważne: Mężczyźni - 91%; Kobiety – 84%) oraz na możliwość przymierzenia ubrań (suma odpowiedzi zdecydowanie ważne + raczej ważne: Mężczyźni - 84%; Kobiety – 79%). Dla kobiet z kolei, ważniejsza jest niska cena ubrań (suma odpowiedzi zdecydowanie ważne + raczej ważne: Mężczyźni - 80%; Kobiety – 86%).

Najmłodszy badani (18-24 lata) znacznie rzadziej niż w pozostałych grupach wiekowych zwracają uwagę na możliwość łatwego zwrotu – ważność tego aspektu rośnie wraz z wiekiem.

Zapytaliśmy Polaków również o to, jak oceniają poszczególne aspekty związane z kupowaniem ubrań w poszczególnych miejscach.

Kupujący ubrania online znacznie lepiej niż kupujący w galeriach handlowych oceniają możliwość zwrotu, dostępność odzieży, promocje i rabaty oraz wybór, a także cenę



FOT. ENVATO

## Miejsca kupowania odzieży wśród Polaków



Podstawa procentowania: reprezentatywna grupa Polaków w wieku 18-65 lat, N=1013.

## Jak ważne są dla Ciebie poniższe aspekty podczas kupowania odzieży?

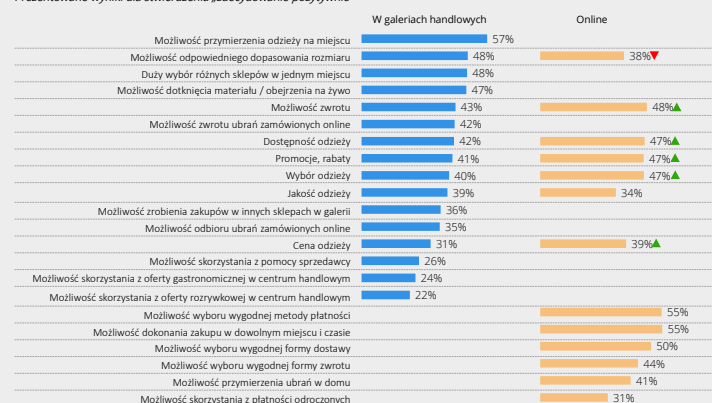
Prezentowane wyniki dla stwierdzenia „zdecydowanie ważne”



Podstawa procentowania: reprezentatywna grupa Polaków w wieku 18-65 lat, N=1013.

# ZAKUPU KATEGORII

Jak oceniasz poniższe aspekty związane z kupowaniem odzieży w galeriach handlowych / online?  
Prezentowane wyniki dla stwierdzenia „zdecydowanie pozytywnie”



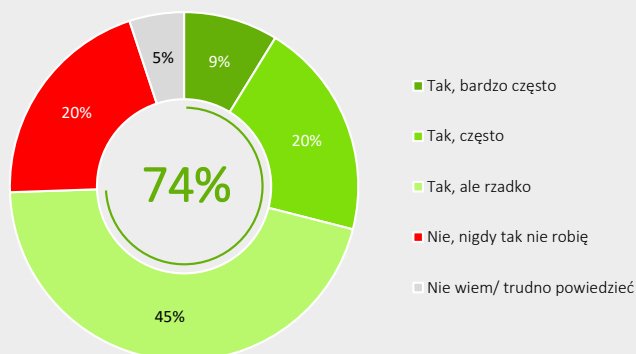
Podstawa procentowania: Polacy kupujący odzież w galeriach handlowych, N=750 / online, N=666.

## Współkorzystanie z miejsc, w których można kupić odzież

	Sklepy stacjonarne w galeriach handlowych	Sklepy online (np. strony internetowe, aplikacje mobilne, itp.)	Sklepy wolnostojące	Portale aukcyjne lub aplikacje sprzedażowe (np. allegro, vinted)	Sklepy z odzieżą używaną
Sklepy stacjonarne w galeriach handlowych	-	54%	39%	39%	35%
Sklepy online (np. strony internetowe, aplikacje mobilne, itp.)	54%	-	33%	38%	30%
Sklepy wolnostojące	39%	33%	-	27%	25%
Portale aukcyjne lub aplikacje sprzedażowe (np. allegro, vinted)	39%	38%	27%	-	25%
Sklepy z odzieżą używaną	35%	30%	25%	25%	-

Podstawa procentowania: Polacy kupujący odzież w poszczególnych miejscach

Czy zdarza Ci się oglądać odzież w sklepie stacjonarnym w galerii handlowej, a następnie zamawiać je przez Internet?



Podstawa procentowania: Polacy kupujący odzież online, N=666.

ZRÓDŁO: ARC RYNEK I OPINIA

odzieży. Na tle zakupów online, galerie handlowe wypadają znacznie lepiej pod kątem możliwości odpowiedniego dopasowania rozmiaru (czyli tego, co wg. Polaków jest najważniejsze podczas wyboru odzieży). Ponadto, ponad połowa kupujących odzież w galeriach handlowych ceni sobie możliwość przymierzenia ubrań na miejscu (57%), a niespełna połowa duży wybór sklepów w jednym miejscu (48%) oraz możliwość dotknięcia materiału i obejrzenie go na żywo (47%). Badanie pokazuje, że możliwość skorzystania z dodatkowych usług w galerii handlowej – np. oferty gastronomicznej (24%) lub oferty rozrywkowej (22%), nie jest aż tak istotna dla respondentów. Kupujący ubrania online pozytywnie oceniają możliwość wyboru wygodnej formy płatności (55%), dokonania zakupu w dowolnym miejscu i czasie (55%) oraz wyboru wygodnej formy dostawy (50%).

Poniższy wykres prezentuje współkorzystanie z miejsc, w których Polacy kupują odzież (prezentowany odsetek dotyczy tych, którzy jednocześnie korzystają z obu miejsc wymienionych w tabeli). Największym odsetkiem współkorzystania mają sklepy w galeriach handlowych wraz ze sklepami online – 54% badanych, kupując odzież, korzysta z tych miejsc na przemian. Nieco rzadziej robią oni zakupy odzieżowe także w wolnostojących sklepach (39%) oraz na portalach aukcyjnych lub poprzez aplikacje sprzedażowe (39%)  
¼ Polaków kupujących odzież w sklepach online deklaruje, że zdarza im się przed dokonaniem zakupu oglądać ubrania w sklepach stacjonarnych (a 9% robi to bardzo często) – co może świadczyć o tym, że badani łączą oba kanały sprzedaży czerpiąc z nich to, co dla nich najwygodniejsze oraz najbardziej korzystne. ■

Badanie przeprowadzone zostało przez agencję badawczą ARC Rynek i Opinia w celu niniejszej publikacji. Badanie wykonano metodą CAWI na reprezentatywnej pod względem płci, wieku, wykształcenia, wielkości zamieszkiwanej miejscowości oraz regionu GUS próbie Polaków w wieku 18-65 lat, N=1013. Badanie zrealizowano na panelu badawczym epanel.pl, należącym do ARC Rynek i Opinia.

ARC Rynek i Opinia Sp. z o. o.  
ul. Juliusza Słowackiego 12  
01-627 Warszawa  
tel.: +48 022 584 85 00  
office@arc.com.pl

# System płatności odroczonej ukłonem w stronę Klienta!

Chcąc wzbudzić zainteresowanie kolejnych grup klientów, sektor handlu coraz częściej korzysta z opcji odroczonej płatności dla nabywców dóbr konsumpcyjnych, szczególnie podczas zakupów online. Z metody tej korzysta coraz więcej sieci handlowych, a samo narzędzie pozwala klientom na zakup produktów lub usług bez konieczności dokonywania pełnej zapłaty od razu. Jakie korzyści wynikają dla detalistów i konsumentów, korzystających z opcji odroczonej metod płatności i czym charakteryzują się dostępne na rynku oferty? Które aspekty decydują o możliwości wdrożenia w danej sieci sklepów takiej opcji, a także jakie są najczęściej kryteria wyboru klientów, którzy mogą z niej skorzystać? Na te i inne pytania odpowiada eksperci marek Solar oraz Mokka Polska.



**MARTA OLESZAK**  
MENEDŻERKA DS. E-COMMERCE  
SOLAR

**W SYSTEM PŁATNOŚCI ODRODCZONYCH TO TRANSPARENTNOŚĆ, PROSTOTA, BEZPIECZEŃSTWO I SZYBKOŚĆ REALIZACJI TRANSAKЦИИ**

Płatności odroczone (BNPL – buy now pay later) to wyjście naprzeciw potrzebom klienta, który decyzji zakupowej nie musi uzależniać od budżetu, którym aktualnie dysponuje. Dzięki BNPL Klienci mogą planować wydatki i dostosować je

do swojej aktualnej sytuacji życiowej, zachowując przy tym płynność finansową. Kupujący on-line, dzięki BNPL mogą płacić za produkty dopiero po ich otrzymaniu, sprawdzeniu i stwierdzeniu że pasują, bez zamrażania gotówki i czekania na zwrot środków w przypadku rezygnacji z zakupu. Wielu przedsiębiorców w swojej polityce cenowej uwzględnia krótkie akcje promocyjne, które dla konsumentów stanowią istotny impuls do zakupu produktów, których zakupu nie planowali lub planowali dokonać później. Korzystniejsza oferta cenowa i możliwość odroczenia płatności to korzyść zarówno dla konsumentów, jak i sprzedawców (BNPL nie obciąża cash flow przedsiębiorstwa i daje możliwość dysponowania środkami za transakcją z odroczoną płatnością natychmiast).

Dla przedsiębiorców wdrożenie BNPL to nie tylko podniesienie konkurencyjności i atrakcyjności oferty, ale też doskonały sposób by poprawić takie parametry własnego biznesu jak średnia wartość koszyka czy wskaźnik konwersji (CR). Dobrze komunikowane i widoczne BNPL to również uwiarygodnienie przedsiębiorcy w oczach klienta jako solidnego sprzedawcy. Przedsiębiorca wdrażający BNPL musi spełnić szereg wymagań prawnych i formalnych oraz podlegać procesowi weryfikacji, który został ustandaryzowany przez KNF.

Płatności odroczone o 30 dni, a u niektórych

dostawców nawet o 45 dni, udzielane są klientowi na zasadzie nieoprocentowanej pożyczki. W przypadku braku spłaty, w zależności od dostawcy, płatność zostanie automatycznie rozłożona na raty lub mogą zostać naliczone odsetki ustawowe za zwłokę. W zależności od dostawcy płatności i kwoty transakcji ilość rat może wynieść od 4 do nawet 20. Każdy nowy użytkownik musi przejść proces weryfikacji, który wymaga podania danych osobowych takich jak: numer telefonu czy numer pesel. W niektórych przypadkach wymagane jest dodatkowe uwierzytelnienie klienta poprzez wykonanie przelewu w kwocie 1 zł na wskazany numer rachunku bankowego. Po weryfikacji użytkownik otrzymuje limit na transakcje, który przy regularnym korzystaniu z tej metody płatności, z czasem ulega zwiększeniu. O kwotach i terminach spłaty dostawca płatności informuje klienta mailowo i smsowo. Monitorowanie transakcji i terminów spłaty możliwe jest również za pośrednictwem strony dostawcy BNPL lub w aplikacji sprzedawcy.

Z roku na rok coraz więcej sklepów internetowych udostępnia swoim klientom BNPL. Według raportu Koszyk Roku 2022 (Raport Koszyk Roku 2022) co 4 e-commerce posiada w swojej ofercie płatności odroczone. BNPL obok zrównoważonego rozwoju, wdrażania AI, płatności cyfrowych i personalizacji są jednym



# **CENTRA HANDLOWE W POLSCE**

Baza danych w pliku EXCEL zawiera informacje nt. 700 obiektów handlowych,  
funkcjonujących na polskim rynku

**ZOBACZ WIĘCEJ**

z kluczowych czynników jakie w najbliższych latach będą miały wpływ na kształt światowego rynku e-commerce. Wdrożenie BNPL w e-sklepie, w sytuacji gdy sklep oparty jest o gotową platformę sprzedażową, jest stosunkowo proste, dzięki dostępności gotowych modułów. Należy pamiętać, że ze względu na indywidualną konfigurację każdej z platform, istnieje prawdopodobieństwo konieczności modyfikacji modułu integracyjnego. Przed podpisaniem umowy z danym dostawcą BNPL warto sprawdzić jakie rozwiązania deweloperskie i jaki support procesu wdrożenia dostawca zapewnia.

BNPL mogą również funkcjonować w sklepach stacjonarnych, gdzie działają analogicznie jak usługa online. Od klientów z reguły wymagane jest posiadanie aplikacji do płatności odroczonej, gdzie na podstawie kodu przekazywanego sprzedawcy następuje akceptacja zakupu. Dla przedsiębiorcy, który planuje wdrożenie BNPL w różnych kanałach sprzedaży i realizuje sprzedaż Omnichannel, konieczne będzie zaprojektowanie dodatkowych procesów i integracji między posiadanymi systemami. Poprawa doświadczeń Omnichannel (w zakresie równego rozwijania obu kanałów) to kolejna korzyść, która pozwala budować lojalność klienta oraz maksymalizować sprzedaż.

Liczne korzyści, np. możliwość zapłacenia na zamówione produkty po otrzymaniu wynagrodzenia, przekonują coraz większe grono konsumentów. BNPL powoli stają się znakiem naszych czasów, po które sięgają nie tylko klienci z pokolenia Millenialsów czy Gen-Z. BNPL przestaje być jedynie trendem, a staje się powoli standardem płatności w polskim e-commerce. W czasach wysokiej inflacji, rosnących kosztów życia i rozwijającego się wśród polskich konsumentów trendu na smart shopping, BNPL stają się doskonałym narzędziem do rozsądnego zarządzania budżetem oraz poszukiwania oszczędności w codziennych zakupach.

Dla klienta skorzystanie z 30-dniowego okresu odroczenia płatności jest bezpłatne. Po 30 dniach płatność zostaje rozłożona na oprocentowane raty lub mogą zostać naliczone odsetki ustawowe za zwłokę. Wartość oprocentowania dla klienta w przypadku opóźnienia spłaty waha się między 0 a 15% i zależy m.in. od sklepu, oceny zdolności kredytowej oraz ilości rat.

Dla przedsiębiorcy udostępniającego BNPL w swoim sklepie samo założenie konta merchanta czy skorzystanie z rozwiązań technologicznych, takich jak: API czy dokumentacja deweloperska, jest bezpłatne. Dostawca BNPL pobiera od sprzedawcy prowizję od zrealizowanej transakcji. Prowizja to stały % obliczany o kwoty zrealizowanej transakcji. Jego wysokość zależy od wielkości biznesu realizującego sprzedaż, ilości transakcji, średniej wartości koszyka i konkurencyjnych dla BNPL dostępnych w e-sklepie metod płatności.

Spłata zadłużenia możliwa jest w każdym momencie, również od razu po zawarciu

transakcji zakupu i nie ma z tego tytułu żadnych dodatkowych opłat. Główne założenie BNPL to transparentność, prostota, bezpieczeństwo i szybkość realizacji transakcji. Te udogodnienia dla klienta wymagają pewnego standaryzowania i ograniczenia ilości usług dodatkowych. Rynek BNPL dynamicznie się rozwija, więc jest wysoce możliwe, iż już niebawem przedsiębiorstwa z sektora usług finansowych zaproponują nowe produkty uwzględniające np. kasację zadłużenia w przypadku zdarzeń losowych. Należy się jednak spodziewać, iż taki produkt może być droższy zarówno dla sprzedawcy, jak, klienta końcowego oraz obwarowany dodatkowymi formalnościami. ■



**DANIEL MALINOWSKI**  
ZARZĄDZAJĄCY MOKKA POLSKA

## KONSUMENTY SZUKAJĄ WYGODNYCH I ŁATWYCH SPOSOBÓW PŁATNOŚCI

Płatności odroczone to skuteczne narzędzie dla detalistów, którzy chcą przyciągnąć nowych klientów i zwiększyć sprzedaż, oferując elastyczne i atrakcyjne opcje płatności.

Wprowadzenie opcji 'kup teraz zapłać później' (BNPL) przynosi sklepom szereg korzyści biznesowych, takich jak zwiększenie średniej wartości koszyka zakupowego, wyższa konwersja sprzedaży, czy dotarcie do nowych grup klientów. To niekwestionowane zalety, które zarówno krótko jak i długoterminowo przekładają się na wzrost wyników finansowych sieci sprzedaży niezależnie od branży, w której działają.

Z drugiej strony, konsumenci szukają obecnie wygodniejszych i łatwiejszych sposobów płatności. Odpowiedzią na te potrzeby są właśnie płatności odroczone, które umożliwiają zakup produktów lub usług i opóźnienie terminu płatności lub rozłożenie płatności na raty. Dzięki BNPL, klienci mogą kupować produkty lub usługi mając do wyboru dogodny harmonogram spłaty. Płatności BNPL zyskały na popularności, szczególnie wśród konsumentów pokoleń X i Y, ze względu na wygodę i elastyczność płatności. Aż 62 proc. Polaków przynajmniej raz użyło odroczonej płatności i jest to najwyższy wskaźnik w Europie. W Polsce wybór opcji płatności z opóźnieniem deklaruje dziś według różnych szacunków ponad 1 mln osób.

Mokka oferuje klientom 30-dniowe odroczenie

płatności, bez dodatkowych opłat, lub wygodne systemy ratalne - od 3 do 24 miesięcy. Bezgotówkowe zakupy z odroczoną płatnością w sklepach stacjonarnych są realizowane w ramach szybkiego i wygodnego procesu decyzyjnego. Klienci, którzy skorzystają z oferty Mokka w sklepach mogą obsługiwać swoje zobowiązania z wykorzystaniem dostępnej dla klientów aplikacji mobilnej Mokka.

Rozwiązania BNPL mogą wdrożyć praktycznie wszystkie sklepy stacjonarne oraz online – nie ma tu większych barier czy ograniczeń. Głównym wymogiem jest to, by system POS z którego korzysta sieć miał możliwość przyjęcia nowej metody płatności. Bardzo rzadko spotykamy inne bariery technologiczne.

Z punktu widzenia klienta, ważny jest wybór oraz możliwość elastycznego dopasowania produktu finansowego do sytuacji gospodarstwa domowego. Dlatego poza BNPL popularne są szybkie rozwiązania ratalne. W Polsce systemy ratalne sprawdzają się przede wszystkim w określonych kategoriach takich jak meble czy elektronika. Obserwujemy też jednak potrzebę korzystania z płatności na raty przy zakupie produktów z kategorii fashion - butów czy torebek.

Klienci chętnie korzystają z rozwiązań Kup Teraz Zapłać Później z uwagi na łatwą dostępność i elastyczność tego typu formy płatności. BNPL daje Klientom wybór – uregulowanie należności w ciągu 30 dni bez ponoszenia dodatkowych kosztów lub po upływie ustalonego czasu, rozłożenie kwoty na wygodne raty. Jak wynika z danych firmy konsultingowej Kearney, z płatności odroczonej choć raz skorzystało już 62 proc. Polaków. Wysoką popularność płatności odroczonej potwierdzają dane Mokka, która w 2022 roku odnotowała aż 206% wzrost GMV (wartość sprzedanych towarów brutto) w porównaniu do roku 2021. Dzięki wykorzystaniu technologii, płatności mobilne stają się coraz bardziej wygodne i dostępne dla użytkowników.

Usługi BNPL Mokka sklepy partnerzy mogą wdrożyć praktycznie bezpłatnie. Korzystanie z usługi związane jest z prowizją. Warto w tym miejscu jednak pamiętać, że kiedy klienci mają możliwość skorzystania z odroczonej płatności, stają się bardziej skłonni do zakupów i zwiększają swoje wydatki. Dzięki BNPL sklep może więcej sprzedawać i przyciągnąć nowych klientów. Ponadto, korzystanie z BNPL zachęca klientów do zakupów towarów na wyższe kwoty. Mimo prowizji, sklep może więc skorzystać na większej liczbie transakcji, wyższych wartościach sprzedaży i lojalności klientów, co przynosi długoterminowe korzyści dla biznesu.

Mokka skupia się obecnie na oferowaniu usług odroczenia płatności i wygodnych systemów ratalnych. Monitorujemy jednak oczekiwania konsumentów i kilka niespodzianek chcemy również zaproponować w najbliższych kwartałach. ■

# OFERUJESZ POWIERZCHNIĘ DO WYNAJĘCIA?

## Zamieść ogłoszenie z ofertą najmu w portalu [www.galeriehandlowe.pl](http://www.galeriehandlowe.pl)

Galeriehandlowe.pl to branżowy serwis informacyjny, opisujący działalność sieci sklepów detalicznych i obiektów handlowych w całej Polsce! Zamieszczając publikację na łamach portalu masz szansę dotrzeć z przekazem do ponad 500 sieci handlowych i właścicieli punktów usługowych.

**DOTRZYJ DO  
POTENCJALNYCH  
NAJEMCÓW!**

Zapytaj o szczegóły:

**Julita Serafinko**

tel. 791-355-332

[j.serafinko@galeriehandlowe.pl](mailto:j.serafinko@galeriehandlowe.pl)

[www.galeriehandlowe.pl](http://www.galeriehandlowe.pl)



**IMPATIENT**  
studio



# Profesjonalne sesje zdjęciowe sklepów detalicznych

- Sesje zdjęciowe z otwarć nowych sklepów
- Zdjęcia nowych konceptów handlowych
- Architektura i wystrój wnętrz
- Technologie komunikacji cyfrowej
- Udogodnienia dla klientów
- Strefy kas i przymierzalnie
- Rolki VIDEO i filmy promocyjne
- Sesje zdjęciowe z udziałem modeli

[www.impatientstudio.pl](http://www.impatientstudio.pl)