

RAPORT



Autorzy Raportu:  **PMR** | CONSULTING
& RESEARCH



Partner Raportu:  **advValue**
something good to add

**Adam Sanocki**

Partner Zarządzający Attention Marketing,
Prezes Attention Marketing Institute

Szanowni Państwo,

Z przyjemnością oddajemy w Wasze ręce *Raport Marketing i PR w Polsce '17*.
To jedyne tak kompleksowe badanie na ten temat jakie przeprowadzane jest w Polsce.
W tym roku przeanalizowaliśmy niemal 260 średnich i dużych firm.

Główne wnioski z badań, potwierdzają nasze wcześniejsze analizy, mówiące o tym,
że w większości firm działy marketingu i PR współtworzą strategię sprzedażową
i są bezpośrednio zaangażowane w prowadzone procesy sprzedażowe.
Nie dziwi więc, że to właśnie wzrost sprzedaży jest najpowszechniejszym wskaźnikiem
pomiaru efektywności ich działań.

Najwięcej czasu w tym roku działy marketingu i PR, zgodnie ze swoimi deklaracjami,
spędzają na budowaniu strategii ofertowej i strategii rozwoju firmy oraz wsparciu
sprzedaży, przede wszystkim poprzez rozwijanie i budowanie relacji z obecnymi
i potencjalnymi Klientami. Jeżeli chodzi o działania promocyjne, zmniejsza się
przewaga materiałów drukowanych nad elektronicznymi. Utrzymuje się natomiast
tendencja do unikania reklam w mediach tradycyjnych w outdoorze.

Co ciekawe, jak wynika z naszych badań, działy PR skupiają się głównie na komunikacji
wewnętrznej, promocji na targach czy konferencjach i organizacji eventów.
Media relations oraz biuro prasowe otrzymały zaskakująco mało wskazań.



**Marcin Rzepka**

Lider zespołu badawczego
PMR C&R i AM

Nasi respondenci za działania odpowiedzialne społecznie uważają przede wszystkim budowanie przyjaznych warunków pracy. W przypadku mediów społecznościowych króluje Facebook, a potem długo, długo nic.

Nadal słabo wykorzystywane są narzędzia wspierające marketing i PR, co może być utrudnieniem w mierzeniu efektywności tych działań - 1/3 firm w ogóle tego nie robi! Na podobnym poziomie, co także zaskakuje, jest wykorzystanie badań rynku.

Większą dynamikę widać w budżetach firm zarówno zwiększających jak i zmniejszających wydatki na marketing i PR. Połowa firm posiada środki na wydatki zewnętrzne w tym obszarze i niemal 1/3 wydaje więcej na współpracę z zewnętrznymi podmiotami.

Dwie na trzy osoby przyznają, że starają się śledzić aktualne trendy w marketingu i PR. Najbardziej rozpoznawalnymi wg nich są obecnie reklama behawioralna i content marketing. Te jak i wiele innych wniosków znajdą Państwo w załączonym Raporcie. Zachęcamy do lektury oraz komentowania i dzielenia się wiedzą.

Dziękujemy i zapraszamy do kontaktu:
a.sanocki@attentionmarketing.pl, marcin.rzepka@pmrcr.com



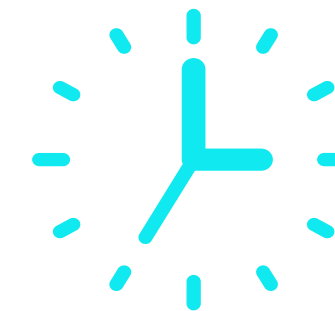
[CATI]

Pomiar został przeprowadzony w marcu 2017 roku metodą wywiadu telefonicznego (CATI).



N=257

W badaniu wzięło udział firm: 257 firm z sektora prywatnego, zatrudniających powyżej 50 osób i prowadzących działania marketingowe.



III 2017

Respondenci to osoby decyzyjne, pracujące w obszarze marketingu lub PR, bądź osoby orientujące się w działaniach marketingowych firmy.



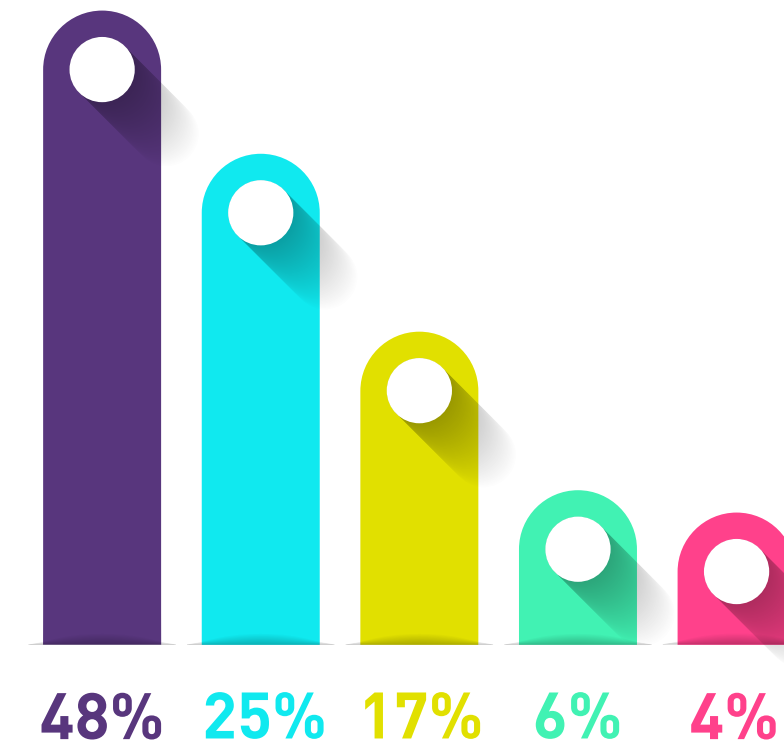
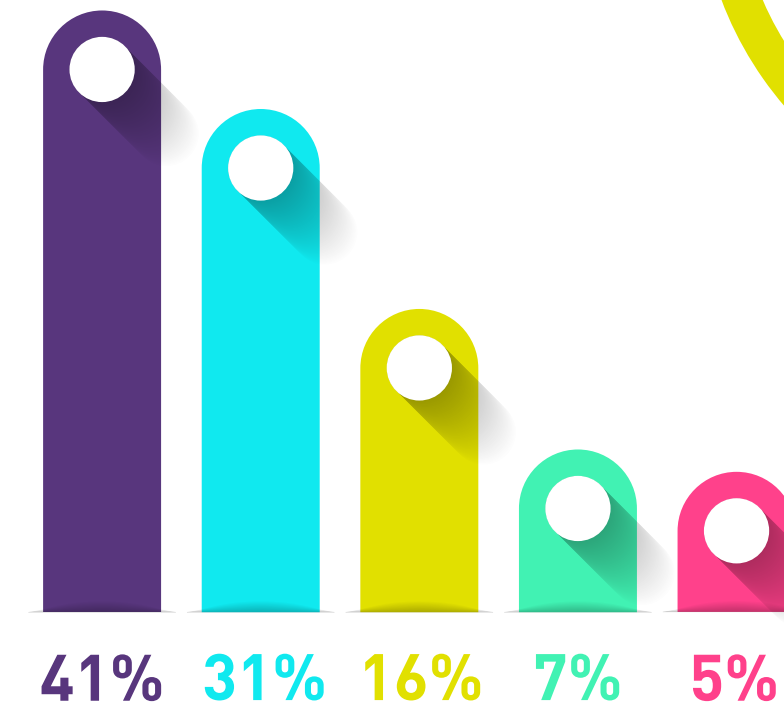
W większości firm
marketing i PR współtworzy
strategię sprzedażową.

Marketing i PR współtworzą strategię sprzedażową



Wiąże się to z bezpośrednim
zaangażowaniem w prowadzone
procesy sprzedażowe.
Blisko 3/4 firm (73%)
łączy oba obszary.

Wszystkie działania marketingu i PR włączone są
w procesy sprzedażowe firmy





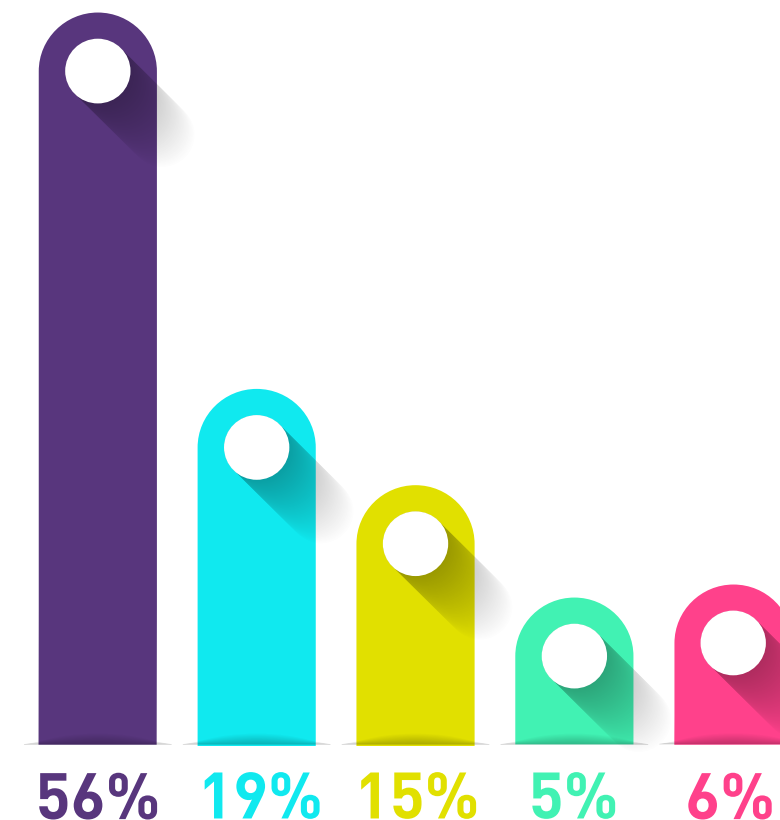
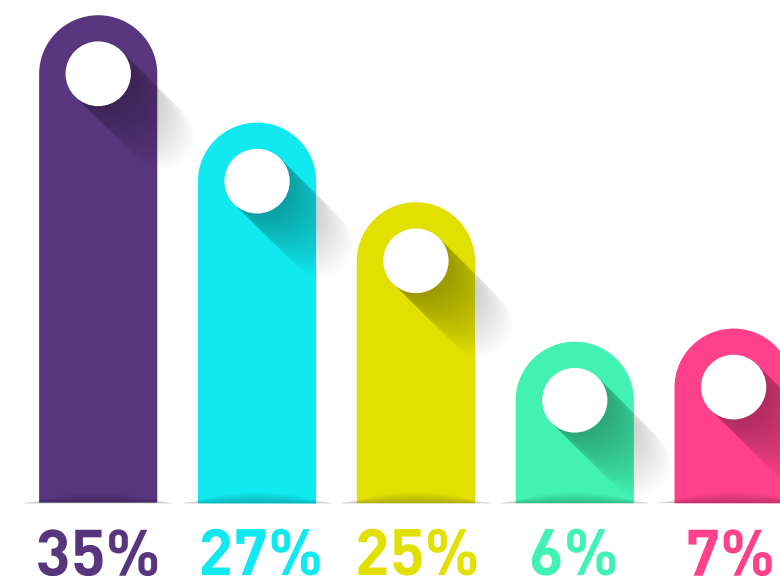
Oprócz aktywnego wspierania sprzedaży, rolą marketingu jest pozyskiwanie nowych klientów, choć 38% firm nie uważa tego za główne zadanie tego obszaru.

Marketing i PR realizują działania w celu pozyskania leadów sprzedażowych



Marketing utożsamiany jest z promocją. Dział marketingu i promocji jest odpowiedzialny za dostarczanie odpowiednich materiałów.

Marketing dostarcza materiały promocyjne do sprzedaży

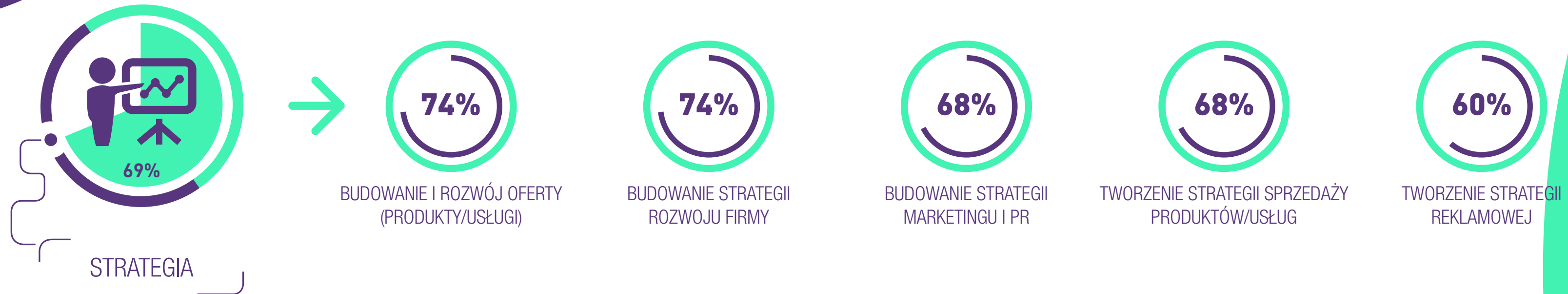


ZDECYDOWANIE ZGADZAM SIĘ
 ZGADZAM SIĘ
 ANI TAK, ANI NIE
 NIE ZGADZAM SIĘ
 ZDECYDOWANIE NIE ZGADZAM SIĘ

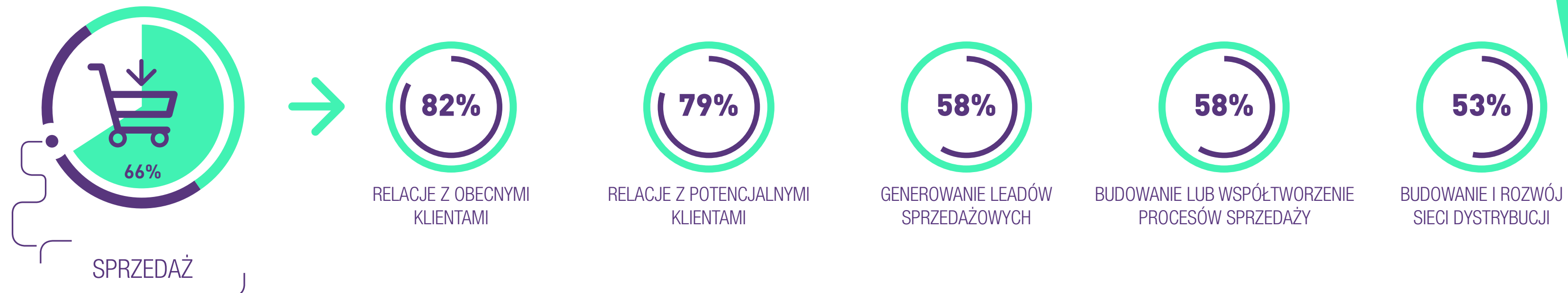
Marketing najbardziej zaangażowany
jest w obszary strategii oraz sprzedaży firmy.
Dopiero na trzeciej pozycji znalazły się działania promocyjne.



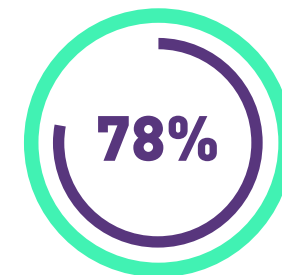
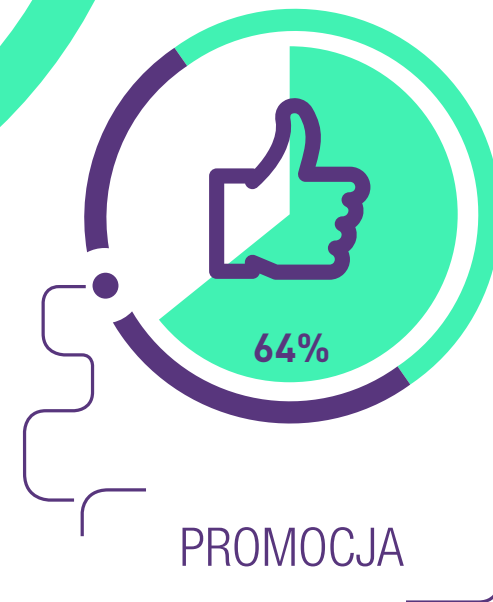
Działania strategiczne marketingu mocniej powiązane są ze strategią ogólną firmy niż z osobnymi strategiami marketingowymi czy reklamowymi.



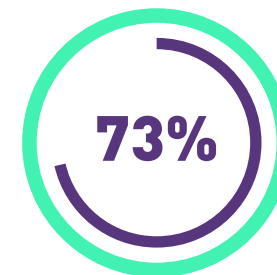
Marketing skupia się przede wszystkim na tworzeniu i utrzymywaniu relacji z klientem. Mniejsze znaczenie ma generowanie leadów.



Główne działania w obszarze promocji skupiają się na dostarczaniu materiałów promocyjnych, z niewielką przewagą tych drukowanych nad elektronicznymi.



MATERIAŁY MARKETINGOWE
DRUKOWANE



MATERIAŁY MARKETINGOWE
ELEKTRONICZNE (DIGITAL)

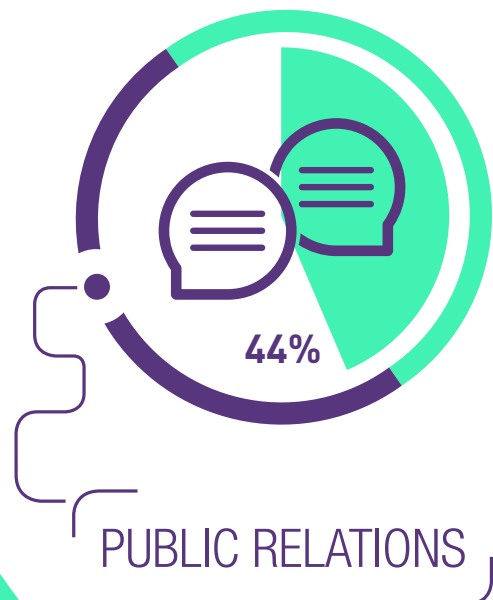


REKLAMA W MEDIACH
TRADYCYJNYCH I OUTDOOR



PROMOCJA W PUNKTACH
SPRZEDAŻY

Public Relations skupia się przede wszystkim na działaniach wewnętrznych firmy.



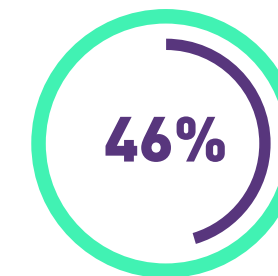
KOMUNIKACJA
WEWNĘTRZNA
W FIRMIE



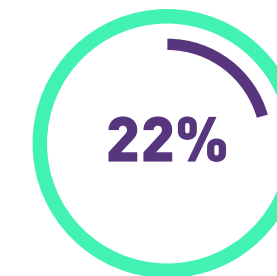
PROMOCJA
NA TARGACH
I KONFERENCJACH



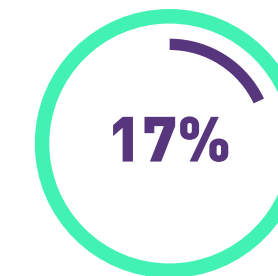
ORGANIZACJA
LUB UCZESTNICTWO
W EVENTACH I INNYCH
WYDARZENIACH
PROMOCYJNYCH



MEDIA RELATIONS
(RELACJE Z MEDIAMI)



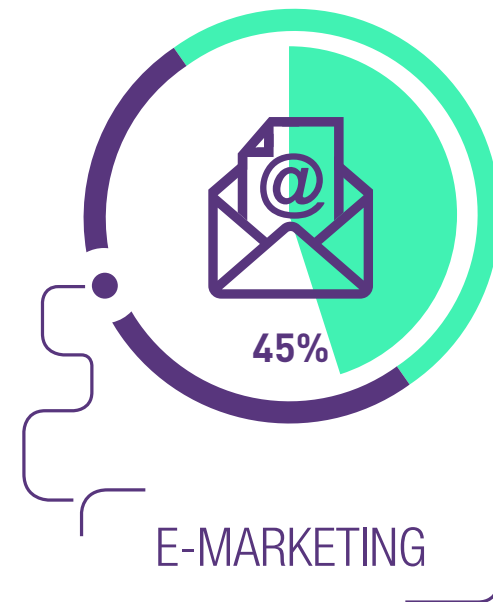
DZIAŁANIA
PUBLIC
AFFAIRS



BIURO PRASOWE
/ RZECZNIK PRASOWY

Zadania e-marketingu skupione są wokół reklamy internetowej.
Połowa firm stara się pozycjonować swoje strony i produkty.

OBSZARY
MARKETINGU



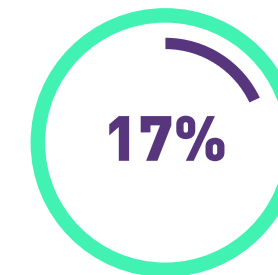
REKLAMA
W INTERNECIE



MARKETING
W WYSZUKIWARKACH (SEO)

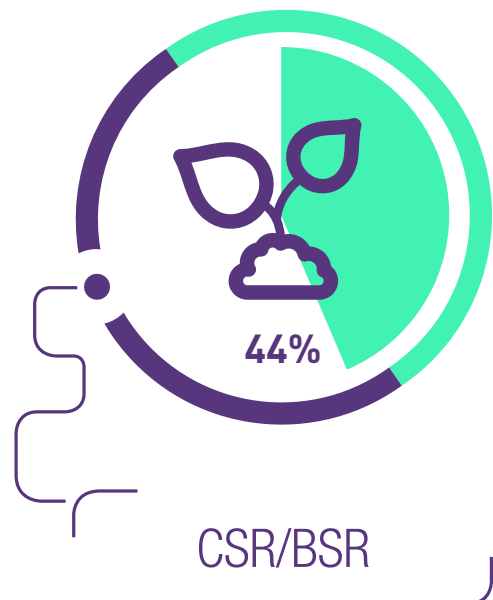


PROWADZENIE STAŁEJ
KOMUNIKACJI
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



SPRZEDAŻ W SKLEPACH
INTERNETOWYCH

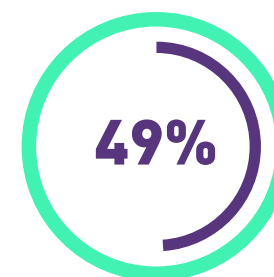
Odpowiedzialność biznesu = dobre warunki pracy. Ważny jest również wizerunek wśród władz i społeczności lokalnej. Tylko co czwarta firma angażuje się w wolontariat pracowniczy.



BUDOWANIE
PRZYJAZNYCH
WARUNKÓW
PRACY



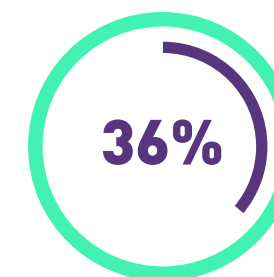
INTEGRACJA
Z WŁADZAMI
I SPOŁECZNOŚCIĄ



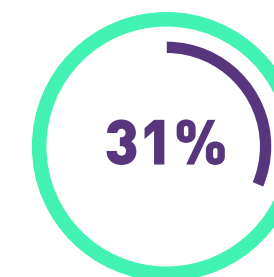
WEWNĘTRZNY
KODEKS
ETYKI



WSPÓŁPRACA
Z ORGANIZACJAMI
POZARZĄDOWYMI



KAMPANIE
SPOŁECZNE

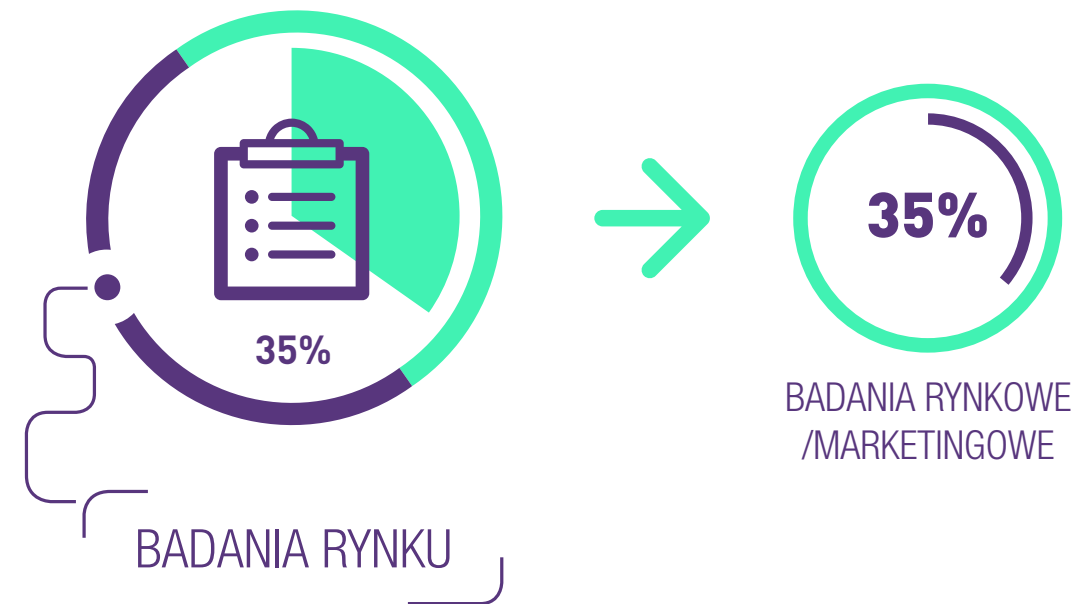


INWESTYCJE
SPOŁECZNE



WOŁONTARIAT
PRACOWNICZY

[Tylko?] Co trzecia firma posługuje się badaniami rynku.
Być może nie ma jeszcze powszechnej świadomości
ich znaczenia.



OBSZARY
MARKETINGU

Zlecanie zadań innym podmiotom może oszczędzić dużo czasu.
Według respondentów zarządzanie agencjami
oraz zewnętrznymi współpracownikami
zajmuje dużo mniej czasu niż samodzielne wdrażanie koncepcji.

Ile czasu zajmują poszczególne elementy pracy w obszarze marketingu i PR?



3,70

WDRAŻANIE KONCEPCJI,
REALIZACJA ZADAŃ



TWORZENIE KONCEPCJI



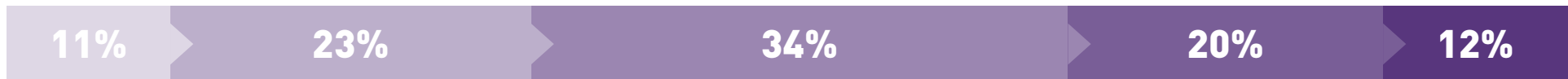
3,26

STRATEGIA I PLANOWANIE



3,19

ANALIZY I RAPORTOWANIE



3,00

ZARZĄDZANIE ZEWNĘTRZNYMI
WSPÓŁPRACOWNIKAMI I AGENCJAMI



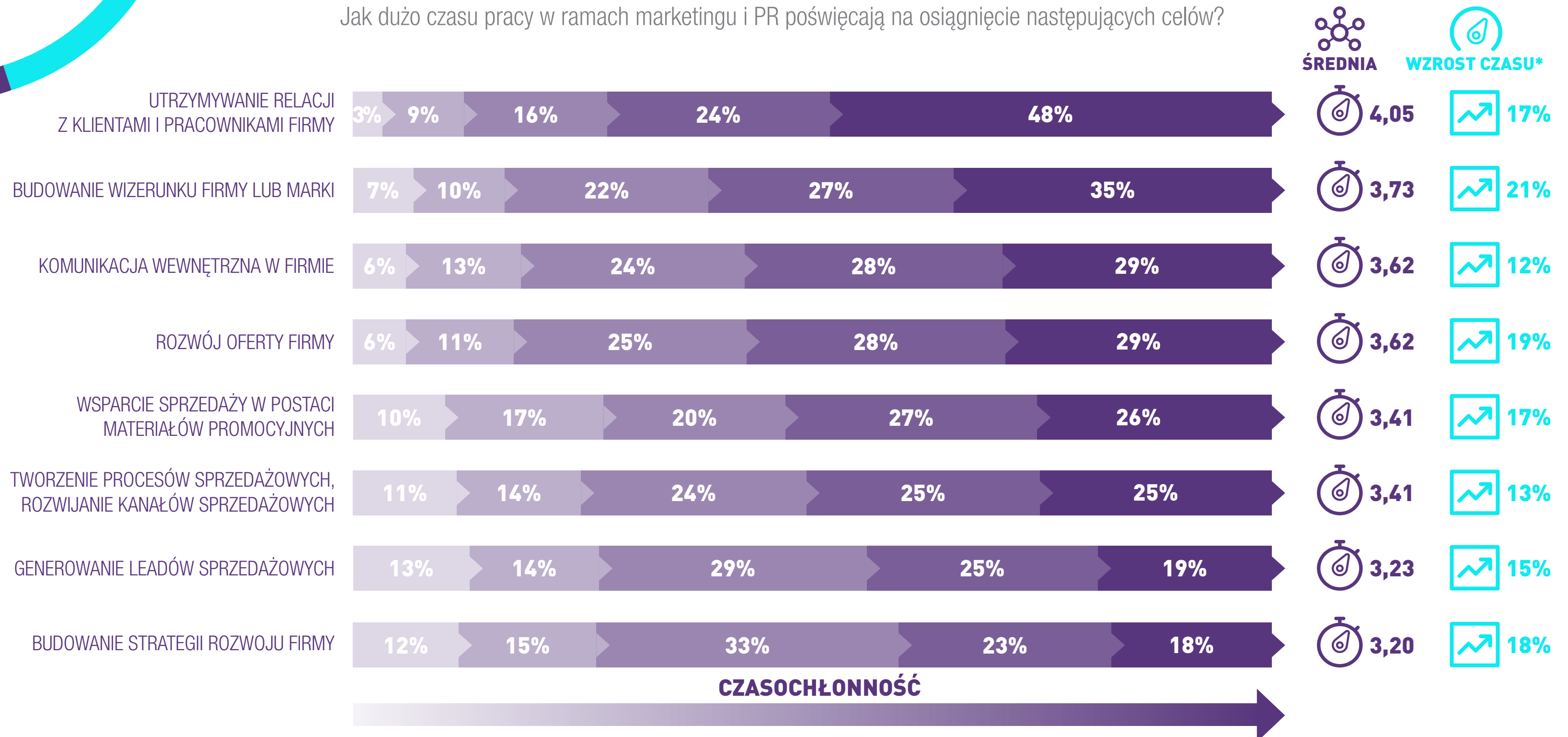
2,82

CZASOCHŁONNOŚĆ



Utrzymywanie relacji z klientami i pracownikami to najbardziej czasochłonne cele marketingu. Jednocześnie coraz więcej czasu zajmuje firmom budowanie wizerunku oraz rozwój oferty.

Jak dużo czasu pracy w ramach marketingu i PR poświęcają na osiągnięcie następujących celów?

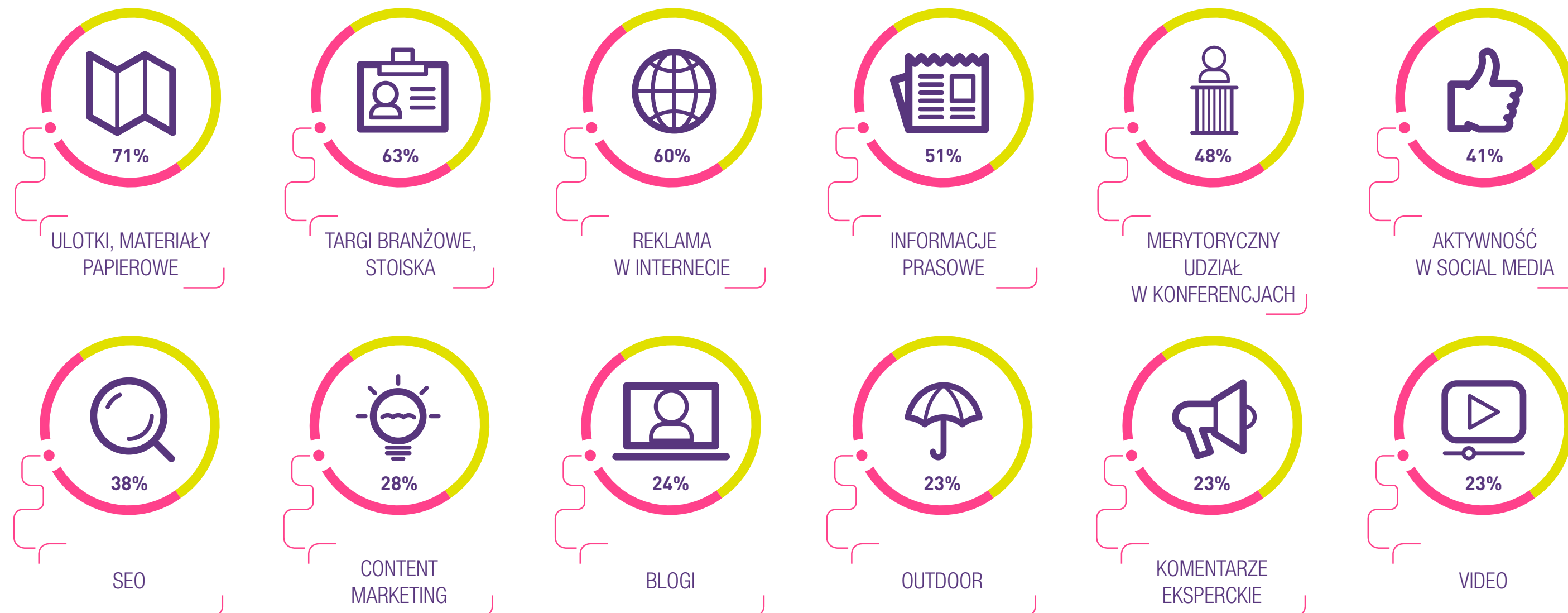


* % firm, które deklarują wzrost poświęconego czasu w porównaniu do poprzedniego roku.

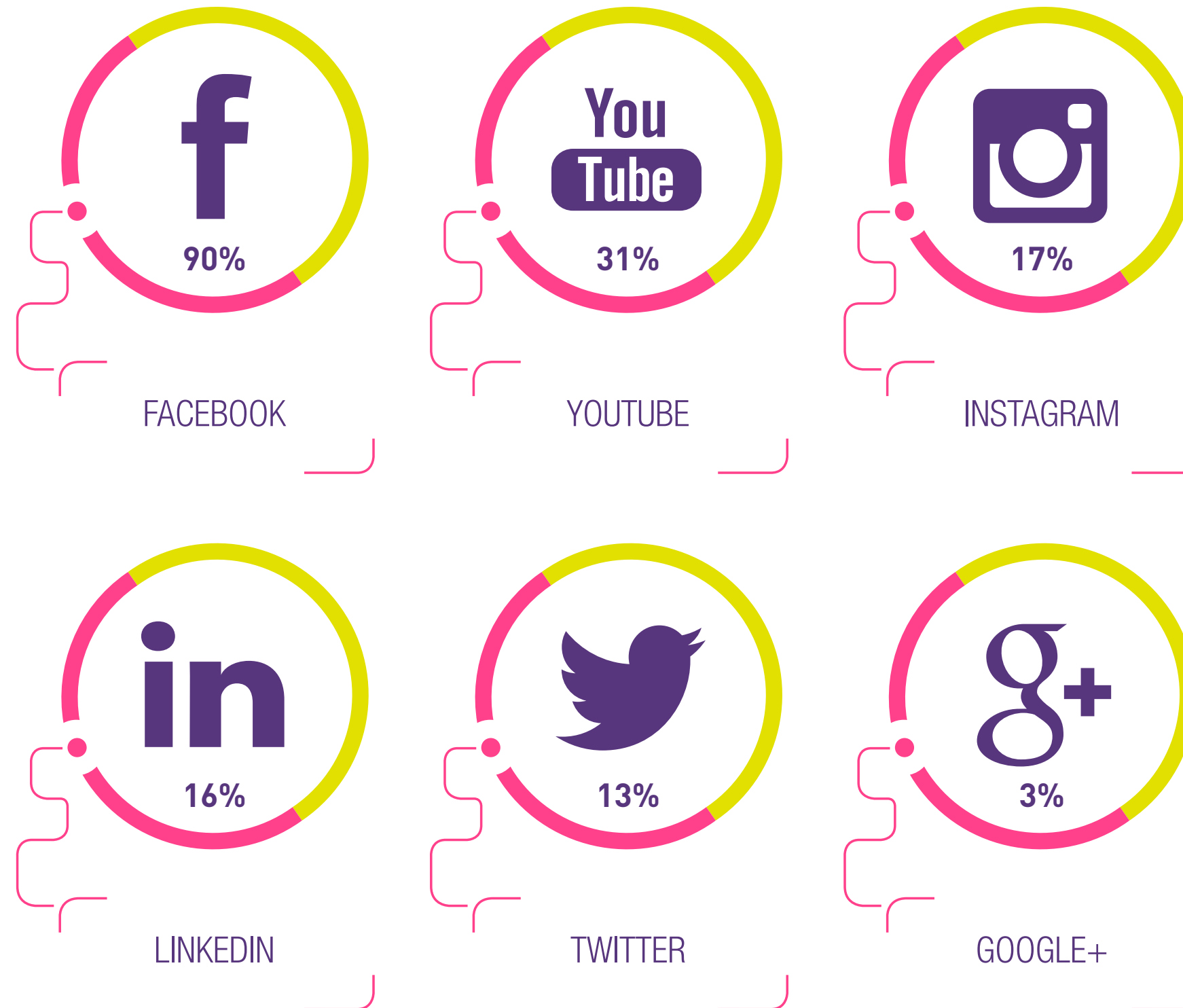
W polskich firmach ciągle tradycyjne narzędzia marketingowe dominują nad internetowymi.

Nie zmienia to faktu, że współcześnie należy korzystać z wielu kanałów, aby osiągnąć sukces.

Które z poniższych narzędzi stosują Państwo w swojej firmie?



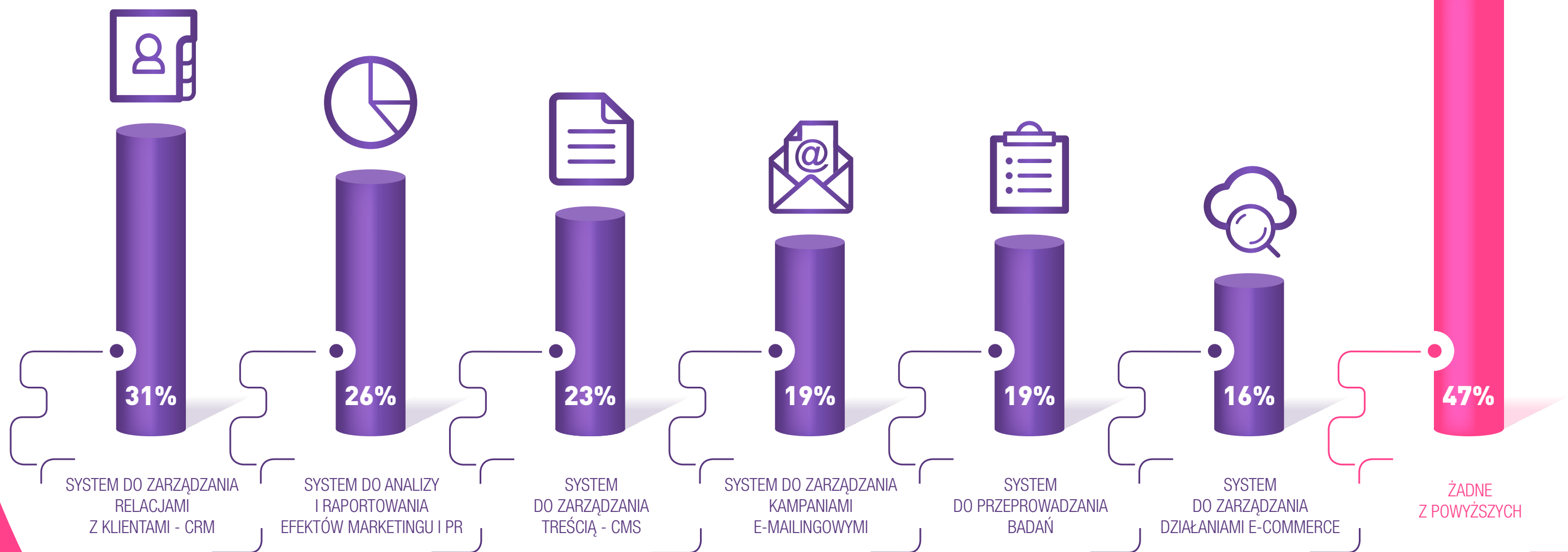
SOCIAL MEDIA w działaniach marketingowych*



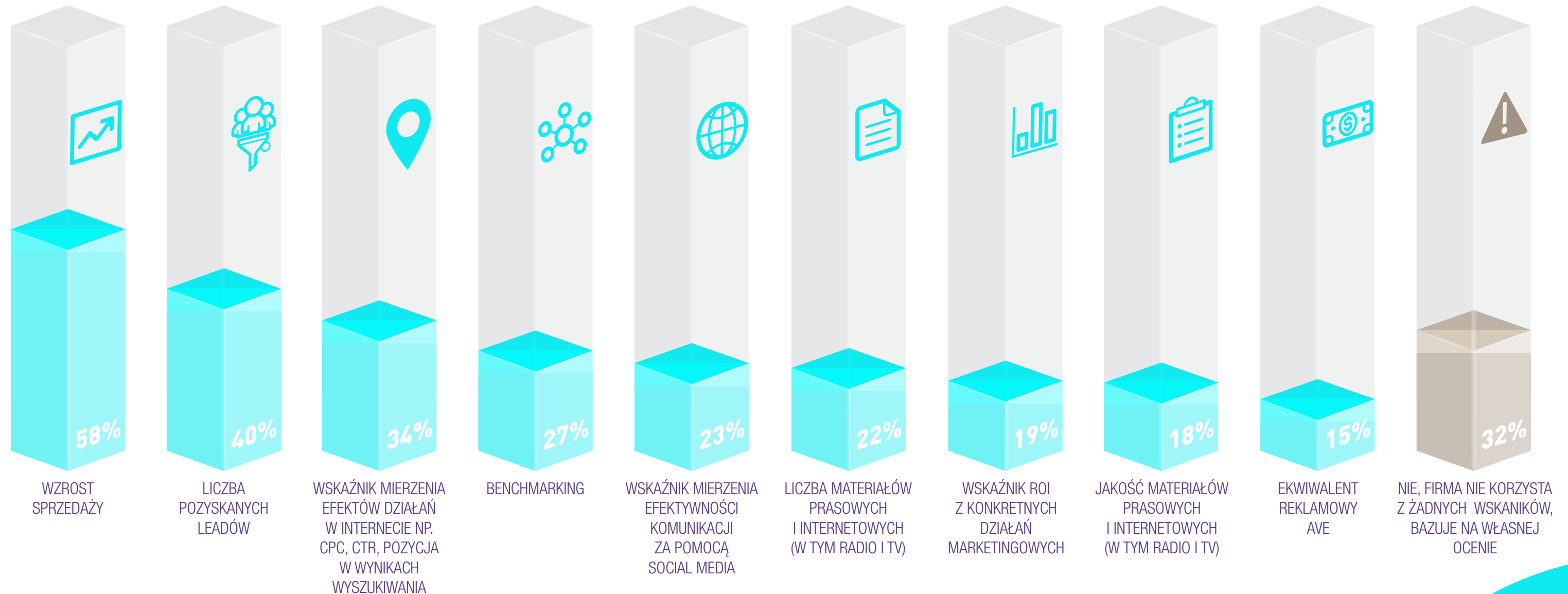
* Dotyczy firm, które zadeklarowały korzystanie z social mediów.

Prawie połowa firm nie korzysta z narzędzi wspierających marketing i PR, co może być utrudnieniem w kwestii mierzenia efektywności i planowania działań.
Jeśli już korzystają z tego typu rozwiązań, jest to system CRM.

Które rozwiązania techniczne wspierające marketing i PR
będą stosowane w firmie?

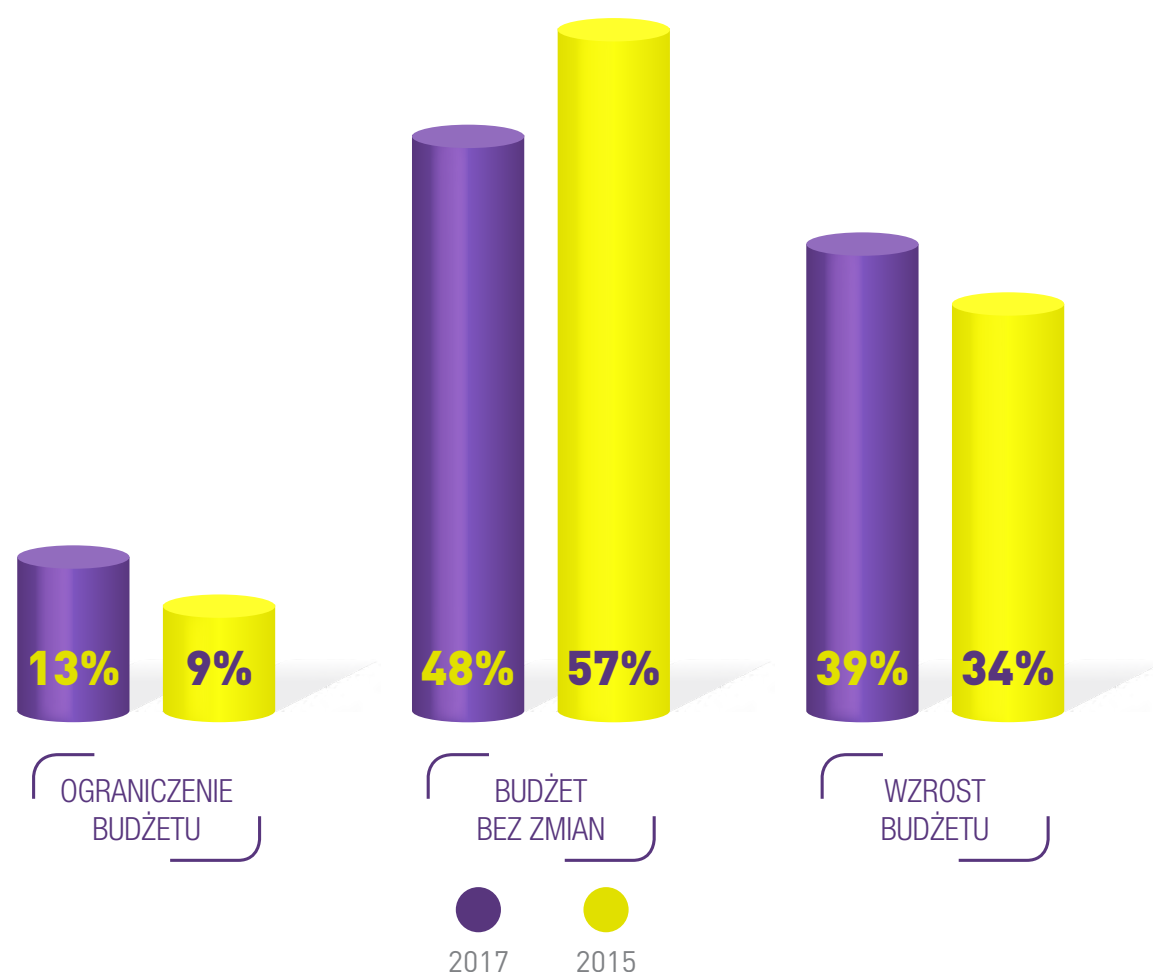


Najpowszechniej używanym wskaźnikiem efektywności marketingu jest notowany wzrost sprzedaży.
Jednak co trzecia firma przyznaje, że w ogóle nie korzysta ze wskaźników.

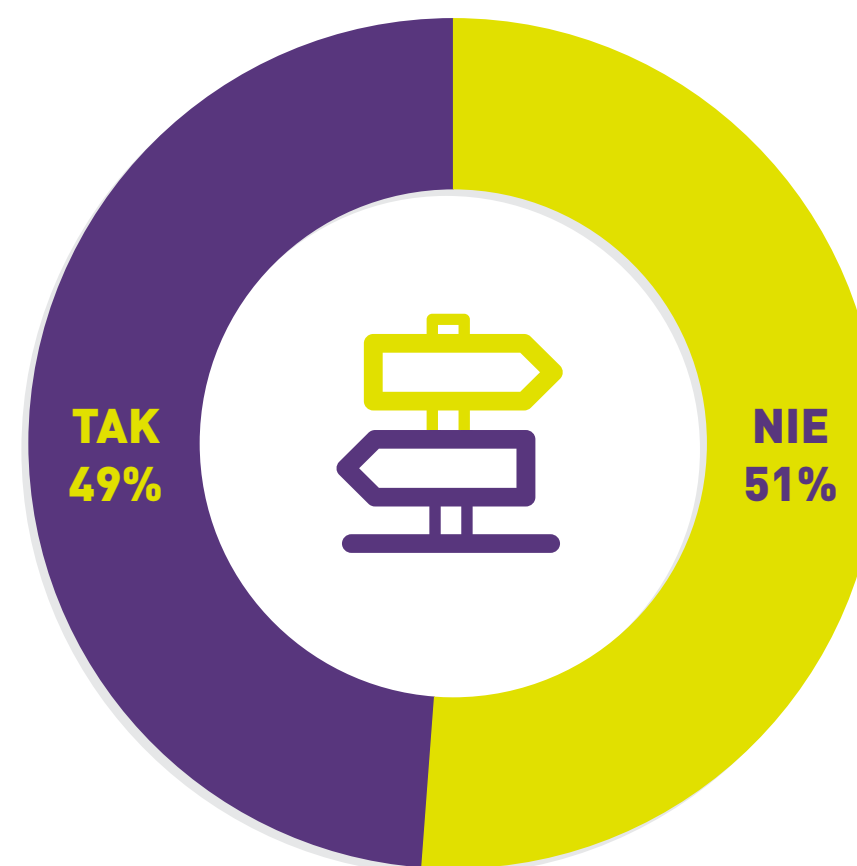


W budżetach marketingowych firm zaobserwowaliśmy wyższą niż 2 lata temu dynamikę. Większy jest odsetek firm, które zwiększyły bądź zmniejszyły finansowanie marketingu i PR.

Jak w porównaniu do roku poprzedniego zmienił się budżet marketingu i PR?



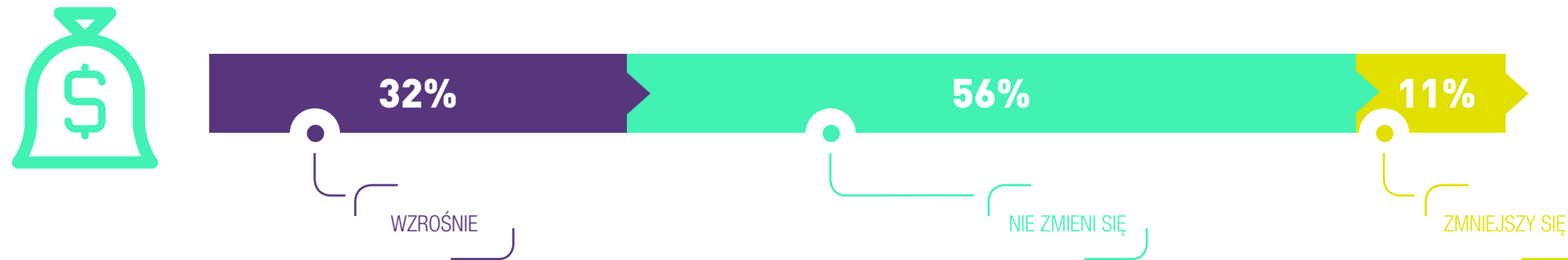
Czy budżet na rok 2017 na marketing i PR zakłada wydatki na usługi realizowane poza strukturą firmy?



Połowa firm posiada środki na wydatki zewnętrzne w obszarze marketingu i PR.

Firmy coraz więcej inwestują w zewnętrzne rozwiązania
jeśli chodzi o usługi marketingowe oraz PR.
Co trzecia z nich przeznaczy na ten cel wyższą kwotę niż rok wcześniej.

Czy budżet marketingu i PR na rok 2017 w firmie, przeznaczony na współpracę z zewnętrznymi podmiotami



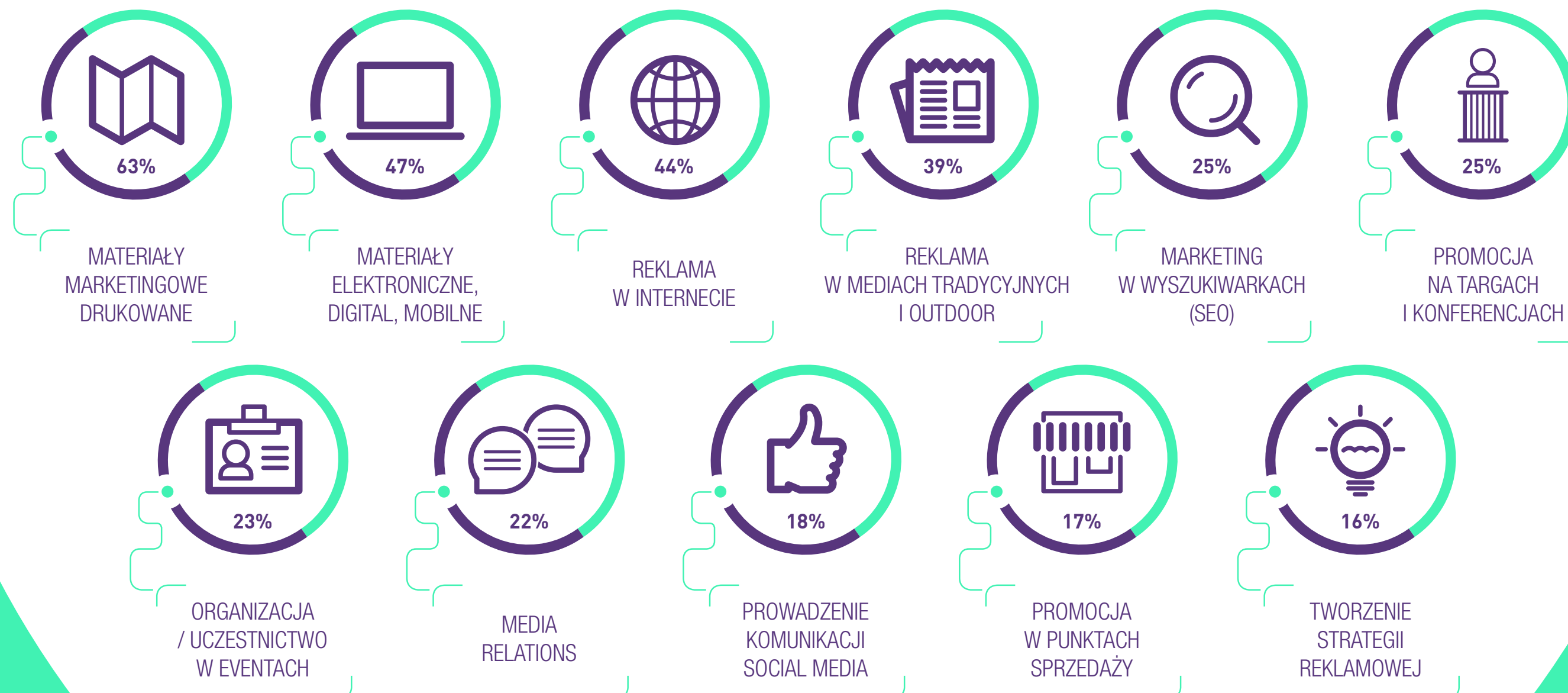
Ciągle jednak w przedsiębiorstwach istnieje potrzeba kontroli działań marketingowych.
Jedynie co trzecia firma powierza połowę lub więcej zadań marketingowych
zewnętrznym podmiotom.

Jaką część zadań marketingu/PR będzie wykonywać dla firmy zewnętrzny podmiot?



Zewnętrzne podmioty są wykorzystywane głównie do produkcji tradycyjnych oraz elektronicznych materiałów reklamowych. Jedynie 16% firm korzysta z doradztwa przy tworzeniu strategii reklamowej.

Które obszary marketingu i PR będą realizowane poza strukturą firmy w 2017



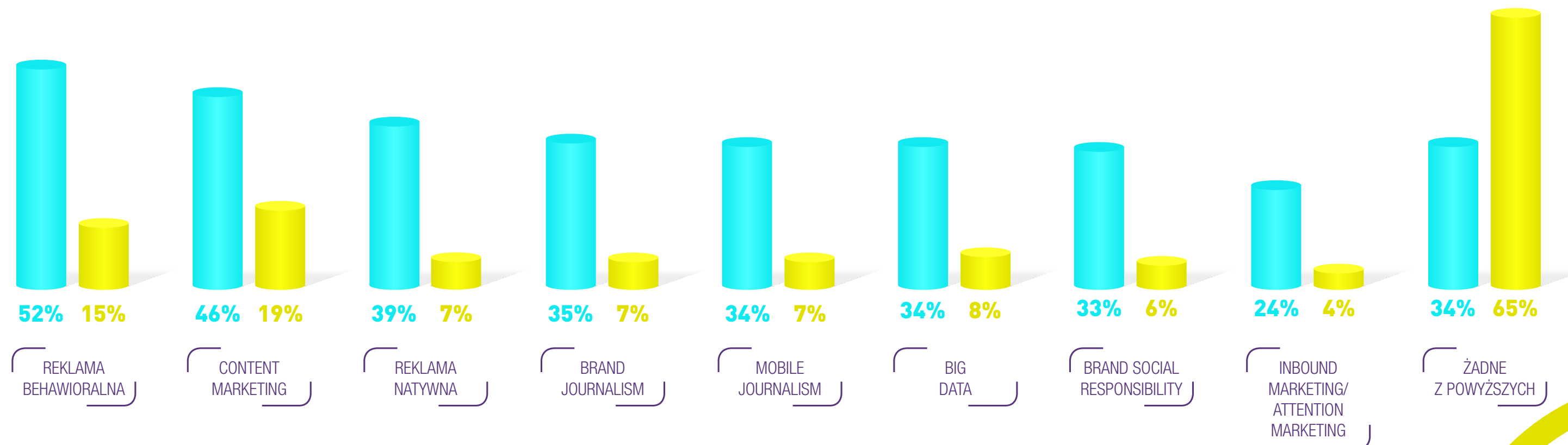
2 na 3 osoby przyznają, że starają się śledzić aktualne trendy.
Najbardziej rozpoznawalnymi trendami wśród specjalistów marketingu są reklama behawioralna oraz content marketing.

Czy śledzi Pan(i) aktualne trendy na rynku marketingu/PR?



Jednocześnie większość respondentów stwierdza, że trendy nie będą miały bezpośredniego wpływu na ich pracę. Warto zadać sobie pytanie, czy uważają je za niepotrzebne, czy może nie do końca wiedzą jak je wykorzystać?

● Czy słyszał(a) Pan(i) o następujących trendach w marketingu? ● Jak te trendy będą miały wpływ na prowadzone przez firmę działania marketingowe?

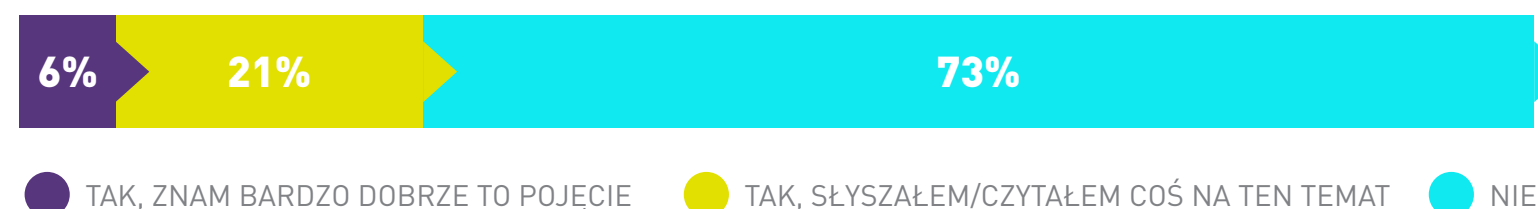




Strategia **attention marketingu** powstała w opozycji do tradycyjnych metod, bazujących na agresywnej formie reklamy. Jej celem jest **zbudowanie świadomości marki oraz wypracowanie długotrwałej relacji z klientami, opartej na dwustronnym modelu komunikacji i zaangażowaniu obu stron**. Docelowo ma pomóc dotrzeć klientom do doradcy, czyli budować świadomość marki poprzez rozwiązywanie ludzkich problemów.

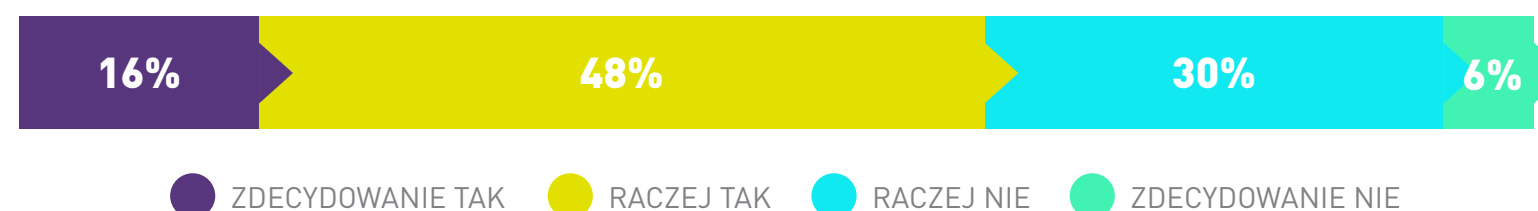
Jedynie 6% respondentów zna pojęcie attention marketingu.
Kolejne 21% coś o nim słyszało.

Czy spotkał(a) się Pan(i) z pojęciem Inbound lub Attention Marketing?



Zapoznawszy się z koncepcją attention marketingu respondenci byli ostrożni w deklaracjach. Jednocześnie 64% z nich stwierdziło, że firmy w Polsce stosują tę ideę w swoich działaniach.

Czy firmy w Polsce, w swoich działaniach marketingowych i PR, stosują podejście inbound/attention marketingowe?*



* Przed zadaniem pytania wszystkim respondentom przybliżono ideę attention marketingu.

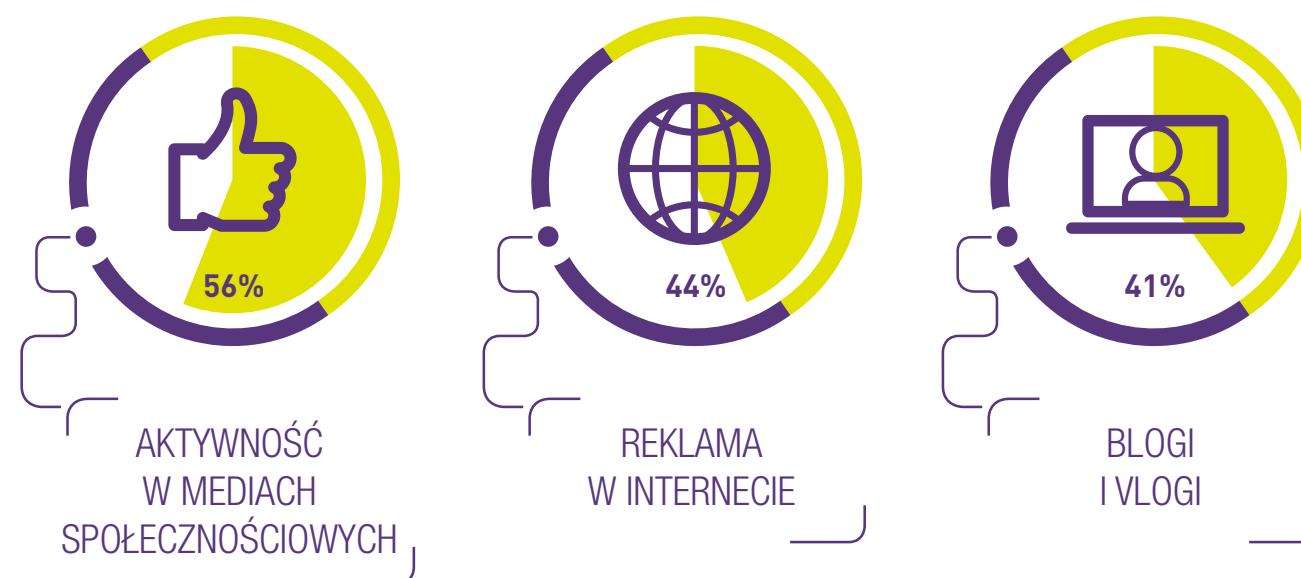
Pomimo deklaracji, że polskie firmy raczej stosują podejście inbound/attention marketingowe respondenci zdecydowanie rzadziej przyznawali, że ich własne przedsiębiorstwa się nim kierują.

Czy firma stosuje podejście inbound/attention marketingowe w działaniach komunikacyjnych?



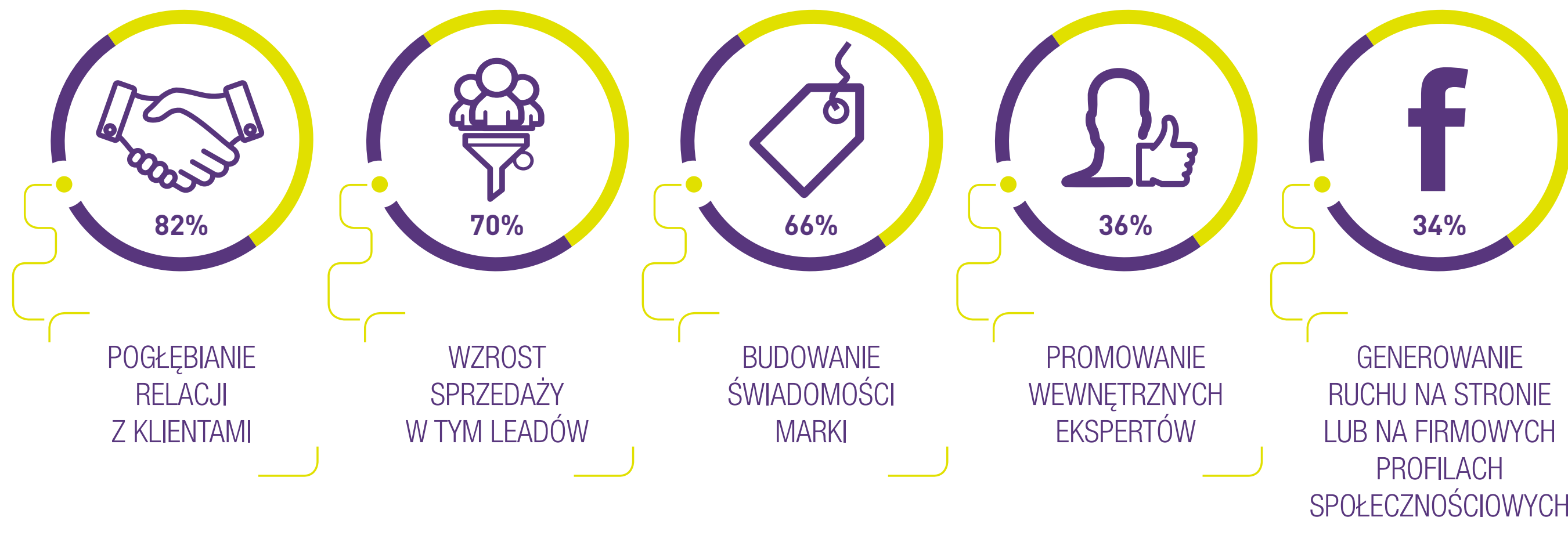
Respondenci najczęściej kojarzyli działania inbound/attention marketingowe z kanałem digital, czyli aktywnością w social media, reklamą internetową oraz blogami i vlogami.

Które z poniższych narzędzi Pana(i) zdaniem można używać w działaniach inbound/attention marketingowych?



Stosując inbound/attention marketing firmy chcą przede wszystkim pogłębić relację z klientem, co w konsekwencji może przełożyć się na wzrost wyników sprzedażowych oraz wzmocnić wizerunek i markę.

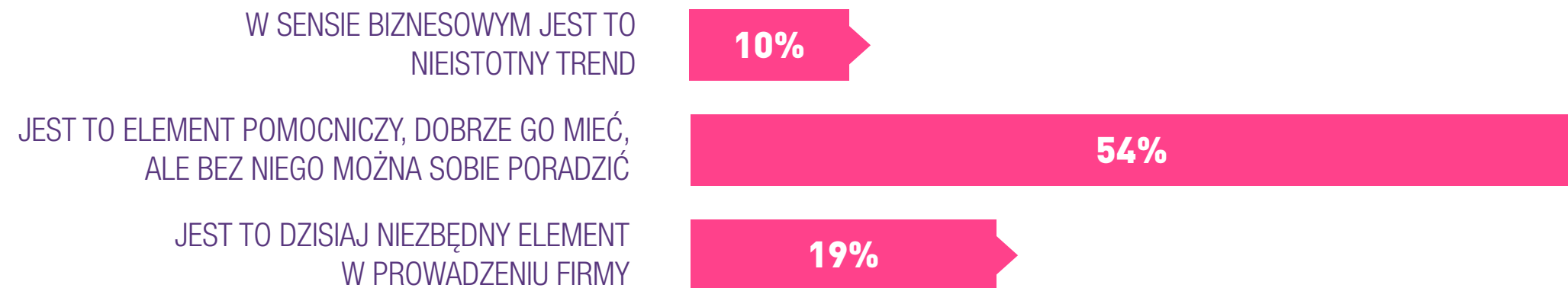
Jakie cele stawia sobie firma realizując działania inbound/attention marketingowe?*



* Pytanie zadano jedynie respondentom, którzy stwierdzili, że ich firmy stosują podejście attention marketingowe

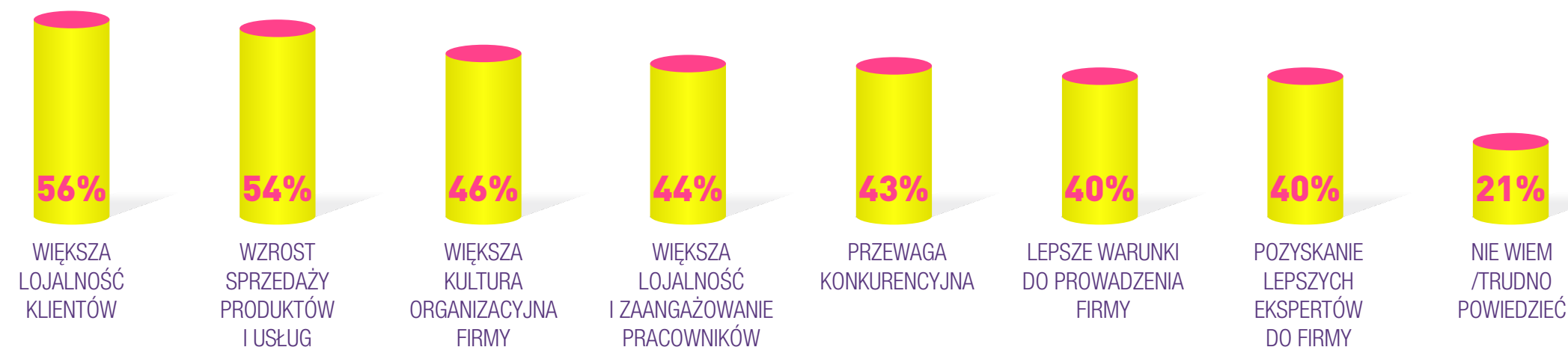
CSR/BSR według respondentów jest trendem, który stanowi pewien element pomocniczy, ale nie jest niezbędny w dzisiejszych działaniach biznesowych. Jednak tylko 10% firm uznało go za zupełnie nieistotny, co może świadczyć o dużej odpowiedzialności społecznej biznesu.

Jaka jest Pana(i) opinia na temat CSR/BSR?



Głównymi celami jakie stawiają sobie firmy prowadzące działania CSR/BSR są: większa lojalność klientów oraz wzrost sprzedaży. Ważne jest również zaangażowanie i komfort pracowników.

Jakie cele biznesowe można osiągnąć prowadząc aktywne działania BSR/CSR?





Błażej Dawid
Badacz Rynku
PMR Consulting & Research

Wciąż mało innowacyjni

Od kilkunastu lat jesteśmy świadkami globalnej i dynamicznej zmiany związanej z przetwarzaniem informacji i sposobu promocji. Trendy, które obserwowaliśmy jeszcze niedawno, zostają dość szybko zastępowane nowymi. Wkroczenie w erę digital pozwala na bezpośrednie i bliskie relacje z naszymi klientami i konsumentami. Zwiększenie liczby kanałów dotarcia pozwala na przekazanie błyskawicznego feedbacku i stanowi podstawę nowoczesnego podejścia do procesów obsługi. Niewielki błąd w komunikacji lub brak reakcji może nieść za sobą spore konsekwencje zarówno wizerunkowe, jak i biznesowe. Tym bardziej zastanawiający jest fakt, że pomimo dość szerokiej wiedzy na temat trendów – dwie trzecie firm słyszało przynajmniej o jednym z wymienionych w badaniu – większość działów marketingu nie uważa, że mogą mieć one istotny wpływ na ich działalność i sprzedaż. W mojej opinii problemem niekoniecznie jest brak wiary w ich skuteczność i przydatność, a brak umiejętności szybkiego zaadaptowania nowych rozwiązań do specyfiki swojej firmy. Dlatego rozwiązaniem mogą być badania (tylko 35% przedsiębiorstw takie przeprowadza), jak i wspieranie się wiedzą ekspertów z branży, którzy posiadają rozeznanie całego rynku i wiedzą, jak wdrożyć nowe koncepcje do kultury organizacyjnej firmy.

Marketing w synergii ze sprzedażą

Dzięki Attention Marketing mamy okazję zapoznać się z wynikami najbardziej aktualnego badania, pokazującego, jak w ramach struktur i działań firm pozycjonują się ich działy marketingu. Warto zwrócić uwagę na kilka kluczowych informacji, które wynikają z raportu:

- 38% firm nie uważa, by pozyskiwanie nowych klientów było głównym zadaniem marketingu.
- Marketing skupia się przede wszystkim na tworzeniu i utrzymywaniu relacji z klientem. Mniejsze znaczenie ma generowanie leadów.

W aktualnych realiach, by firma odniosła sukces, marketing musi realizować swoje zadania w głębokiej synergii z działem sprzedaży. Jest to kluczowy składnik każdej dobrej strategii. Tymczasem prawie 40% firm nadal traktuje te działy rozłącznie, nie kładąc nacisku na wsparcie sprzedaży dzięki działaniom marketingowym.



Aleksander Heba

Marketing Director
ExpertSender



- Głównie działania promocyjne skupiają się na dostarczaniu (wytwarzaniu?) materiałów promocyjnych. Niewielką przewagę nadal posiadają materiały drukowane.
- Najpowszechniej używanym wskaźnikiem marketingowym jest po prostu notowany wzrost sprzedaży. Jednak co trzecia firma przyznaje, że nie korzysta ze wskaźników w ogóle (32%).

Przewaga materiałów drukowanych wskazuje na fakt, że duża część firm nadal preferuje tradycyjny model marketingu, gdzie budżety realizowane są w obszarze offline. Tymczasem, takie same lub większe zasięgi, można efektywnie pokrywać działaniami online, które dodatkowo o wiele łatwiej rozliczyć w modelu efektywnościowym. Wzmocnienie działań w kanałach online, najlepiej w modelu efektywnościowym, to łatwiejsze sterowanie budżetem, możliwość błyskawicznej reakcji i modyfikacji podjętych działań. To w prosty sposób przekłada się na lepsze wyniki sprzedaży.

To jedynie kilka danych i wniosków płynących z raportu. Warto zapoznać się z całością i być może przeprowadzić prosty audyt w ramach własnej firmy, odpowiadając sobie na pytania, czy wszystko co realizujemy jako marketingowcy, jest przystosowane do dynamicznie zmieniających się realiów. Synergia marketingu oraz sprzedaży, wspólne działania online oraz offline, multi-channel, content marketing – za tymi sformułowaniami stoją dobre praktyki, które w wielu polskich firmach mogą spowodować realny wzrost wyników.

A przecież to jest najczęściej nadrzędny cel, prawda?



Wiktor Łyczko
CEO, GenerujLeady.pl

Kiedy Adam Sanocki, Partner Zarządzający Attention Marketing, poprosił mnie o skomentowanie wyników badania, byłem podekscytowany. Nie mogłem się doczekać wyników. Kiedy je w końcu zobaczyłem, byłem zaskoczony!

Czym?

1. Faktem, że 47% respondentów zadeklarowało, że nie korzysta z narzędzi wspierających marketing i PR – w ogóle! To pokazuje stan świadomości zarządów w tej kwestii. Śmiem twierdzić, że zarządy w tych firmach na oślep wydają pieniądze na marketing, a potem twierdzą, że marketing nie działa. Jak ma działać, jeżeli Twój Marketer nie korzysta z żadnych narzędzi wspierających proces sprzedaży?! W takiej sytuacji po pierwsze trzeba zmienić zarząd, a dopiero potem marketing.



Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby chodziło o startupy, ale badanie zostało przeprowadzone na średnich i dużych firmach. Z drugiej strony jest to ogromna szansa, dla tych, którzy znają się na marketingu i narzędziach wspierających. Z łatwością znajdą zajęcie na rynku pracy. Wystarczy na rozmowę kwalifikacyjną przyjść z gotowym case study (nawet hipotetycznym) wykorzystania pewnych narzędzi:

a. CRM – Microsoft Dynamics (365), Salesforce, Pipedrive, Base, V-tiger, Sugar CRM,

WIĘCEJ

b. Marketing Automation – Eloqua, Act-On, Hub spot, Marketo

WIĘCEJ

c. CMS – Wordpress, Hubspot, Oracle, Sitefinity

WIĘCEJ

d. E-mail marketing – Mailchimp, Getresponse, Robly

WIĘCEJ

e. Prowadzenie badań – Survey Monkey, Qualtrics, Survey Gizmo

WIĘCEJ

Nie znasz tych narzędzi? To masz problem i w takim razie przygotuj się na przyswajanie takich dawek wiedzy, jak na studiach w tygodniu poprzedzającym sesję - tylko tu ściągania nie będzie! Rozliczy Cię zarząd.

2. Jestem przerażony faktem, iż mimo, że 47% respondentów nie korzysta z narzędzi wspierających ich procesy, to 39% z nich deklaruje, że będą mieli zwiększony budżet. Kto wpada na takie pomysły? Przecież lepiej, żeby szef kupił sobie nowy samochód. On będzie bardziej zadowolony i pracownicy będą mieli lżej. Czy remedium na większą sprzedaż jest „przepalenie” jeszcze większego budżetu?

3. Jestem przerażony faktem, iż tylko 16% respondentów wskazuje, że zewnętrzne firmy są wykorzystywane do wsparcia przy tworzeniu strategii reklamowej. Myślałem, że firmy zewnętrzne będą ratunkiem na sytuację opisaną w punkcie 1 i 2, ale się myliłem. Firmy zewnętrzne służą do „przepalania” budżetu reklamowego i to głównie na materiały drukowane (63%) oraz elektroniczne (47%), zakładam, że tworzone w zależności od odległości Ziemi od Słońca.

Podsumowując, drodzy Marketerzy, zastanówcie się na ile 3 powyższe punkty Was dotyczą. Ci którzy robią dobrą robotę mogą spać spokojnie, a DINOZAURY...no cóż...wyginęły.



Honorata Gawlas
Prezes TVIP

Odwagi

Badanie pokazuje, że apetyt jest duży, ale finalne decyzje sprowadzają się do utartych rozwiązań. Zaryzykuję twierdzenie, że w wielu przypadkach mamy do czynienia z działaniami spontanicznymi, realizowanymi przez 2-3 osobowe zespoły. Niestety, bez strategii i odważnych decyzji, które otworzą możliwości wprowadzania nowych narzędzi i pomysłów, nic się nie zmieni. Prezentowane trendy i nowinki na konferencjach nie przebijają się przez mur wieloletniej tradycji ulotek. Aż 78% badanych nadal wskazuje materiały drukowane jako główne działania promocyjne.

W jaki sposób można robić marketing i PR na wysokim poziomie, wykorzystując aktualne trendy?

Odpowiedź na to pytanie zawarta jest w samym raporcie: ponad 50% firm outsourcuje działania marketingowe. Co więcej, 1/3 z nich planuje wzrost wydatków w tej sferze. Dlaczego takie decyzje na koniec dnia wygrywają?



Jeśli marketing wymaga dzisiaj wielokanałowego podejścia, stawiane są mu różne cele, łącznie z tymi sprzedażowymi (jak wynika z badania), zatem jest to swoisty tygiel wielu narzędzi, trendów, olbrzymiego know-how z wielu specyficznych dziedzin, to dlaczego nie skorzystać z wiedzy zewnętrznych ekspertów, którzy wiedzą, co trzeba zrobić, żeby działało?

To prowadzi do kolejnego pytania – jaka jest dzisiaj rola marketingu i PRu?

Skoro nie sposób nadążyć za nowinkami, to jak znaleźć czas na wdrożenie nowych pomysłów i cieszenie się sukcesem? Co ten kilkuosobowy dział marketingu powinien tak naprawdę robić? Tworzyć strategię? Koordynować? Tworzyć treści? Monitorować? Drukować? Publikować? Produkować wideo? Pozycjonować? Prowadzić kampanie? Robić eventy, webinaria, reklamy? Do tego dochodzi coraz trudniejsze dotarcie z komunikatem do odbiorcy.

To codzienna batalia o uwagę, w której znaczenie ma treść i forma przekazu. To marketing, w którym klient wyznacza strategię. Dlatego content marketing coraz częściej przybiera formę wideo. Widzimy wyraźny wzrost zainteresowania produkcją treści eksperckich, ale w profesjonalnej oprawie – w studiu, z green screenem. Rosną oczekiwania firm w zakresie jakości komunikacji marketingowej. W ostatnich latach webinaria stały się jedną z najpopularniejszych form edukacji klientów, partnerów i pracowników. Coraz więcej firm chce realizować te działania profesjonalnie. Dlatego cieszy rosnący udział content marketingu (28%) i wideo (23%) jako narzędzi stosowanych w firmach.

Marketing w polskich firmach

Analiza dowodzi, że badania marketingowe są integralną częścią tworzenia strategii sprzedażowej firm. W czołówce najbardziej popularnych metod znajdują się badania związane ze sporządzaniem strategii, prowadzeniem sprzedaży oraz promocją marki. Natomiast najrzadziej stosowanym przez firmy rodzajem jest badanie rynku. Tylko co trzecia firma deklaruje, że takowe przeprowadza.

W tym miejscu pojawia się pytanie – jak można tworzyć strategie, prowadzić sprzedaż oraz promować firmę nie znając charakterystyki rynku, potrzeb oraz preferencji klientów? Jednym z punktów wyjścia w budowaniu strategii jest określenie specyfiki rynku w skali mikro i makro. Dzięki badaniu potrzeb klientów zyskujemy informacje o tym jak modyfikować produkt, żeby zwiększać zyski. Działania promocyjne również wymagają badań, gdyż pozwalają dostosować przekaz do profilu klienta. Badanie pokazuje, że firmy najczęściej skupiają się na tradycyjnych działaniach promocyjnych, co nie zawsze jest dobrą strategią i również nie zawsze ma wymierne przełożenie na wyniki sprzedaży w każdej branży.



Robert Stalmach
CEO Newpoint sp. z o.o.



Research rynku i branży w jakiej się poruszamy nie dotyczy tylko dużych korporacji, istotny jest również dla małych firm, start-up-ów oraz podmiotów, które dopiero planują wejście na rynek. Można zaryzykować stwierdzenie, że badania rynku oraz ciągły monitoring trendów powinny stanowić stały komponent codziennych obowiązków. Dane, jakie dostarczają takie analizy, pozwalają na przewidywanie działań potencjalnych klientów, a brak świadomości znaczenia tego pomiaru skutkuje problemami finansowymi firm zaniedbujących tą część biznesowej układanki.

Jak wskazuje analiza, do automatycznego generowania leadów firmy wykorzystują zewnętrzne aplikacje. To oszczędza czas i zmniejsza barierę wejścia w porównaniu do wdrażania własnych rozwiązań. Na drugim miejscu badani wskazali system do analiz i raportowania efektów marketingu i PR.

Wydaje się, że audyt przeprowadzanych działań jest niezbędnym elementem każdej kampanii. Z drugiej strony, zgodnie z wynikami, prawie połowa firm w ogóle nie korzysta z narzędzi wspierających marketing i PR.

Jedynie 19% respondentów korzysta z systemu do przeprowadzania badań. Może to dziwić, gdyż obecnie wiele narzędzi dysponuje łatwymi w obsłudze dashboardami, a rosnąca konkurencja doprowadziła do spadku cen takich usług.

Najczęściej wskazywanym przez ankietowanych rodzajem badania jest badanie wzrostu sprzedaży. Kiedy pojawia się konieczność poprawy działań promocyjnych bądź weryfikacji ich efektów, audyt musi być wzbogacony o dodatkowe dane pokazujące skuteczność komunikacji w social media, np.: liczba publikacji, analiza dyskusji, jakość materiałów czy też badanie ekwiwalentu reklamowego. Każdy z wymienionych powyżej elementów nie przekracza 25% wskazań. Warto dodać, iż 1/3 firm nie korzysta z żadnego z wyżej wymienionych wskaźników oceniając przebieg kampanii.



Dwie na trzy badane osoby starają się śledzić aktualne trendy (monitorowanie reklam behawioralnych oraz content marketingu). Jednak interesujące jest, iż większość respondentów stwierdziła, że badane trendy nie będą miały wpływu na ich pracę. Tego typu działanie może świadczyć o nieefektywności działań i braku otwartości na zmiany. Dziwi fakt, że mimo poświęcania czasu na zapoznanie się z nowościami rynkowymi, ankietowani często nie decydują się na rozszerzenie lub zmianę sposobu działania.

W badaniu spytano o to, czy respondenci spotkali się z pojęciem „inbound marketing” lub „attention marketing”. Sprawdziliśmy, która z tych fraz w ostatnim roku (04.2016 - 03.2017) najczęściej pojawiała się w sieci: „attention marketing” 127 razy, zaś o „inbound marketingu” wzmiankowano 634 razy. Fraza „inbound marketing” pojawia się więc około 5 razy częściej niż „attention marketing”. Najczęściej pojawiające się frazy w kontekście „attention marketingu” to: rok, konkurs, firma, mikroprzedsiębiorca, praca, autoryzacja, pracownik. Natomiast najczęściej pojawiającymi się frazami w kontekście „inbound marketingu” były: content, treść, leads, klient, google, online, media, sales.

Na temat Business for Social Responsibility w ostatnim roku (04.2016 - 03.2017) pojawiły się jedynie 72 wzmianki na portalach, natomiast na temat społecznej odpowiedzialności biznesu ukazało się ponad 28 tysięcy materiałów w polskim internecie. O CSR najwięcej pisano na portalach internetowych i Facebooku. Odsetek publikacji w tych kanałach wyniósł odpowiednio 36% i 42%. Internauci posiadają mało emocjonalnych skojarzeń z organizacją Business for Social Responsibility oraz społeczną odpowiedzialnością biznesu. Większość wpisów w tym temacie miało wydźwięk neutralny (w obu przypadkach około 90%), pozytywnym sentymentem nacechowane było 8% wpisów. Negatywy stanowiły 2% publikacji.

Relacje ważniejsze niż sprzedaż

Cieszę się widząc, że ponad 80% firm w działaniach marketingowych tak wysoko stawia budowanie relacji z istniejącymi klientami, wyżej niż sprzedaż czy pozyskanie nowych klientów. Z drugiej strony, odpowiadając na pytania o cele biznesowe polityki CSR, większość firm skupia się na zwiększeniu lojalności klientów. Natomiast - w kontekście wzrostu znaczenia usług opartych o wykorzystanie danych osobowych i złożone procesy technologiczne - coraz większą wartość ma zaufanie i przejrzystość w relacjach klient-firma. Jestem przekonana, że firmy, które dziś postawią na budowanie tych wartości i ich komunikowanie, zyskają poważną przewagę konkurencyjną.



Katarzyna Szymielewicz
Prezeska
FUNDACJA PANOPTYKON



Attention
Marketing
RESEARCH



PMR | CONSULTING
& RESEARCH



Attention
Marketing

ATTENTION
MARKETING

Attention Marketing Research

to połączenie wiedzy i doświadczenia konsultantów Attention Marketing oraz zespołu badaczy rynku z PMR Consulting & Research. W ten sposób dostarczamy najwyższej jakości content w postaci badań, raportów i analiz wykorzystywanych do działań komunikacyjnych i sprzedażowych.

Wyłącznym partnerem Attention Marketing w obszarze projektowania i realizacji badań rynku jest PMR Consulting & Research wraz z zespołem kierowanym przez Marcina Rzepkę. Konsultanci Attention Marketing wspólnie z badaczami z PMR Consulting & Research projektują i współtworzą dedykowane produkty łączące korzyści płynące z realizacji badań w ramach działań komunikacyjnych i sprzedażowych.

Kontakt:

Adam Sanocki

a.sanocki@attentionmarketing.pl tel. 605 561 861

www.attentionmarketing.pl

www.pmrconsulting.com.pl