

DIGITAL FRIENDLY™

BRAND INDEX

Które marki zdobyły sympatię
polskich konsumentów i dlaczego?

Przyszłość marketingu internetowego?

Oddzielić science od fiction

John Anderton! Na pewno przydałby Ci się kufel Guinnessa!

Tymi słowami do uciekającego bohatera filmu „Raport Mniejszości” z 2002 roku zwraca się futurystyczny system komunikacji wizualnej **digital signage**. Po przeskanowaniu funkcji biometrycznych bohatera, w którego wciela się Tom Cruise, dobiera i serwuje odpowiedni przekaz reklamowy. Sprawnie zrealizowany product placement? Z pewnością. Wyprzedzająca swoje czasy wizja marketingu? To temat wart głębszej analizy.

Dziś, równo dwie dekady po premierze głośnego obrazu Stevena Spielberga, wiele marek staje przed licznymi wyzwaniem z komunikacją marketingową w internecie. Najwięcej dyskusji i emocji wzbudza zapowiadane przez Google **wyłączenie opcji śledzenia aktywności internautów** korzystających z przeglądarki Chrome. Szacuje się, że firmy reklamowe w Polsce **stracą wgląd w zwyczaje internetowe niemal trzech czwartych użytkowników**.

Co przyniesie przyszłość?

To odwieczne pytanie prowadzi do wielu ekscytujących i wartych rozważenia hipotez. Od lat towarzyszy twórcom filmowym, którzy snują niezwykle trafne wizje przyszłości. Wszak przedstawiona w „Raporcie Mniejszości” **technologia prekognicji**, służąca do zapobiegania przestępstwom, nie różni się w znaczący sposób od zaawansowanych silników rekomendacji, dzięki którym sklepy online mogą **dopasowywać ofertę do odwiedzających ich gości**.

¹https://youtu.be/7bXJ_obaiYQ

W DELVE Partners stawiamy jednak wyraźną granicę pomiędzy science i fiction. W tym celu zapytaliśmy samych konsumentów m.in. o to, jak oddziałują na nich **spersonalizowane przekazy**, jak działania marek wpływają na ich **decyzje zakupowe** oraz w jaki sposób **precyzyjne dopasowanie komunikacji stymuluje ich preferencje**. Bazując na uzyskanej wiedzy, poprosiliśmy następnie o ocenę komunikacji sieci największych brandów z sektora handlowo-usługowego w Polsce. Efektem tych prac jest pierwszy w naszym kraju **Digital Friendly Brand Index**, który uzupełniliśmy o praktyczne wskazówki na temat **budowania strategii personalizacji**.

Szefie Marketingu! Na pewno przydadzą Ci się sprawdzone dane i konkretne wskazówki dotyczące skutecznej komunikacji marketingowej w internecie. Znajdziesz je w niniejszym raporcie i mogę Cię zapewnić – wartościowe wnioski nie stoją tutaj w mniejszości. Owocnej lektury!



Greg Sobiech

Founder & CEO
DELVE Partners

Jak powstał nasz raport?

Badanie **Digital Friendly Brand Index: Które marki podbijają serca cyfrowych konsumentów i dlaczego?** zostało przeprowadzone w lutym 2022 roku przez **Agencję PBS** – największą, niezależną polską firmą badawczą, oferującą kompleksowe usługi badania rynku i opinii – w oparciu na kwestionariuszu opracowanym wspólnie z działem analiz i marketingu **DELVE Partners**.

Łącznie w badaniu zrealizowanym przez **Internetowy Panel Badawczy PBS poznaj.to udział wzięło 2000 ankietowanych**. Zostali oni podzieleni na dwie próby po 1000 osób, z zachowaniem kwot pozwalających na odwzorowanie reprezentatywności wyników dla populacji internautów w Polsce. Pod uwagę wzięto takie zmienne socjodemograficzne jak płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania (rozumiane jako wielkość miejscowości).

Zarówno do zbadania preferencji polskich konsumentów, jak i do oceny rozpoznawalności marek oraz klasyfikowania ich jako **digital friendly**, przyjęto identyczną metodologię.

Uwaga

Ponieważ badanie konsumentów przeprowadzono przed wybuchem wojny w Ukrainie, w rankingu znalazły się również marki objęte późniejszym bojkotem konsumenckim. Jako autorzy raportu i rankingu **Digital Friendly Brand Index** stanęliśmy przed dylematem, czy budzące kontrowersje marki należy utrzymać w rankingu. W celu zachowania bezstronności i obiektywności badania postanowiliśmy nie ingerować w ostateczny kształt rankingu.

Spis treści

- 01 **Marka digital friendly**
Co to właściwie znaczy?
- 02 **Personalizacja przekazów marketingowych**
O co w tym wszystkim chodzi?
- 03 **Budowanie wizerunku marki digital friendly**
Najlepsze praktyki i czego unikać
- 04 **Jak budować wizerunek marki digital friendly**
Wnioski w pigułce
- 05 **Digital Friendly Brand Index**
Marki, które pokochali polscy internauci

01

Marka digital friendly

Co to właściwie znaczy?

Marki w przestrzeni online walczą nie tylko o uwagę klientów, ale też o ich sympatię. Chcą być **digital friendly**. Co jednak oznacza to enigmatyczne określenie? Aby znaleźć precyzyjną odpowiedź na to pytanie, zapytaliśmy u źródła. Poprosiliśmy grupę 2000 konsumentów z rynku polskiego o wskazanie podejmowanych przez marki działań w internecie, które wzbudzają ich największą sympatię.

Pytanie zadaliśmy dwukrotnie. Najpierw odnieśliśmy się do marek, które konsumenci już znali i których produkty kupują. Następnie zapytaliśmy o brandy, z którymi nie mieli dotychczas żadnej styczności. Pozwoliło nam to poznać oczami konsumentów definicję pożądaną przez marki cechy **digital friendly**. Odkryliśmy, że jej specyfika różni się w zależności od tego, czy marka jest dobrze znana konsumentom czy dopiero próbuje się wkraść w ich łaski, by znaleźć się na ich radarze.

Co charakteryzuje marki digital friendly?

Marki, które dopiero odkrywamy

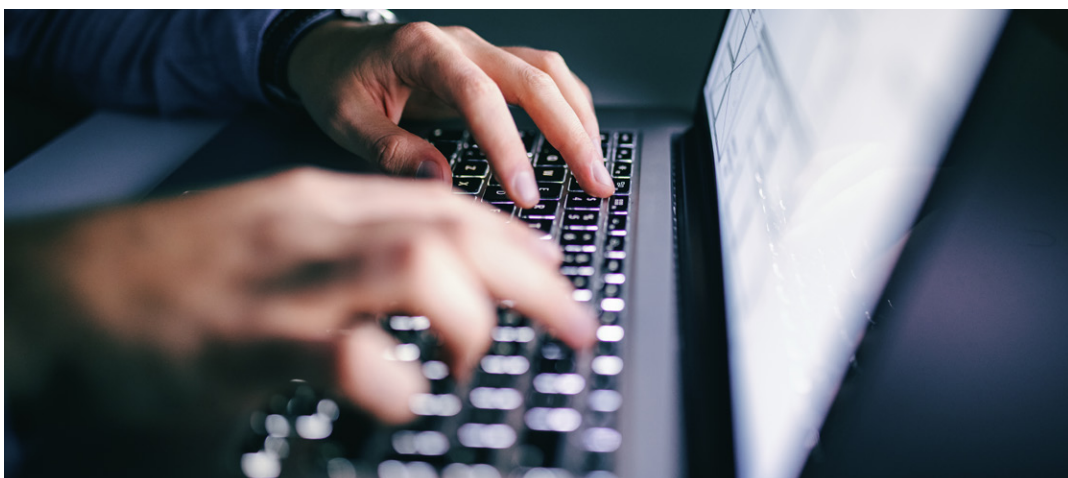
W wypadku marek, które konsumenci dopiero odkrywają, **digital friendly** opiera się na trzech fundamentach: **dopasowaniu treści przekazu, częstotliwości i kanału marketingowego, co w sumie przekłada się na kompleksową personalizację oferowanych produktów**. Te klucze do serc internetowych konsumentów w Polsce są uniwersalne. Zajęły miejsca na podium niemal we wszystkich grupach badanych, niezależnie od ich płci, wieku czy częstotliwości zakupów w sieci.

Klienci lubią, kiedy marka dostarcza im informacje **dopasowane do ich potrzeb zakupowych**, wyświetlając reklamy w odpowiednich miejscach w internecie, w dobrym momencie i ilości. **Zbyt duża liczba komunikatów bywa bowiem przytłaczająca** i może potencjalnych odbiorców męczyć, wywołując niepotrzebnie złe skojarzenia z marką.

Marki, które dopiero zaskarbiają sobie względy konsumentów, zyskują w ich oczach również dzięki innym działaniom, których wartości nie należy ignorować. W dalszej kolejności konsumenci wskazywali bowiem, że marka zyskuje w ich oczach na atrakcyjności, jeśli prowadzi **działania edukacyjne i przybliża specyfikę swoich produktów**.

Dodatkowe plusy zyskują marki odważne, które angażują się w tematy społecznie ważne. Nie bez znaczenia jest też kreatywność, którą konsumenci doceniają w pierwszym kontakcie z marką, zwłaszcza jeśli nowatorskie działania i formaty marketingowe służą przyswajaniu wiedzy o jej działalności. Widać zatem, że wiele dróg prowadzi do serc konsumentów, dlatego warto wybierać je mądrze. Co zaskakujące, uczestnicy naszego badania wykazują **małe zainteresowanie współpracą marek z influencerami** oraz tworzonymi przez nie społecznościami, których celem jest wymiana doświadczeń.

Poszukując własnego przepisu na bycie marką **digital friendly**, w zależności od konkretnych grup docelowych należy dokonać dywersyfikacji priorytetów. Przykładowo, marki kierujące swoją ofertę głównie do kobiet powinny częściej kłaść nacisk na **społeczną odpowiedzialność biznesu oraz działania edukacyjno-społecznościowe**. Obszar innowacji częściej spotyka się zaś z zainteresowaniem mężczyzn.



Wykres 1. Jakie działania podejmowane przez markę w internecie wpływają pozytywnie na Twoją sympatię do niej?
Pytanie dotyczy marek, których nie znasz, nie kupowałeś ich produktów.



Podstawa procentowania: osoby, które mają pozytywne podejście do personalizacji produktów, n=513.

Co charakteryzuje marki digital friendly? Marki już nam znane, z których korzystamy na co dzień

Zaskarwienie sympatii nowych konsumentów nie należy do najłatwiejszych, jednak utrzymanie lojalności dotychczasowych klientów i podsycanie atrakcyjności marki w ich oczach wydaje się jeszcze trudniejsze. Nasze badanie dostarcza wielu wskazówek, które pomogą markom utrzymać wizerunek **digital friendly** w oczach internautów, którzy na co dzień kupują ich produkty.

Najpierw przyjrzyjmy się w ogóle temu, jak różne grupy odbiorców oceniają inicjatywy marek w świecie online. Im młodszy odbiorca, tym bardziej otwarty jest na różne działania marek w internecie. **Internauci w wieku 16-24 lat doceniają kreatywność marketingowców i są bardziej podatni na komunikację online**, stąd zauważalnie niższy wskaźnik odpowiedzi „żadne z działań nie wpływa na moją sympatię do marki” w tej grupie wiekowej. Widać wyraźnie, że potrzeby personalizacji produktów oraz odpowiedniego dopasowania częstotliwości i kanałów komunikacji spadają proporcjonalnie z wiekiem, co można skorelować z częstotliwością zakupów w sieci. **Im rzadziej ktoś dokonuje zakupów online, tym mniejszą wagę przywiązuje do działań marki w wirtualnym świecie**. Jak wynika z wewnętrznej analizy danych respondentów, większość (51%) osób kupujących w internecie raz w roku lub rzadziej stanowi grupa powyżej 55 roku życia.

Okazuje się, że również w internecie apetyt rośnie w miarę jedzenia. Im częściej konsumenci kupują online oraz im więcej czasu spędzają w sieci, tym wyższe mają oczekiwania wobec marek pretendujących do miana *digital friendly*. Dopasowanie oferty, częstotliwości oraz kanału komunikacji są w ich oczach obowiązkowymi elementami. Podobna rosnąca tendencja, choć w nieco mniejszym stopniu, odnosi się także do działań nastawionych na zaangażowanie społeczne, edukację wokół produktów oraz innowacyjność realizowanych form reklamowych. I w drugą stronę – im rzadziej kupujemy online, tym większą wykazujemy obojętność wobec jakichkolwiek działań marek.

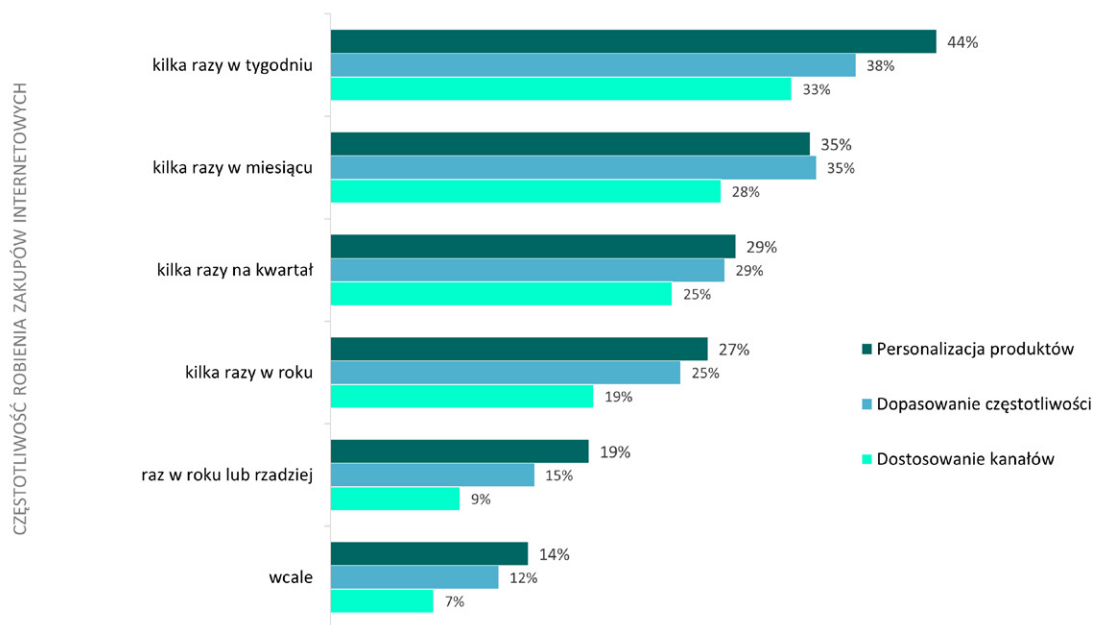
Ze strony brandów, które znamy, klienci w mniejszym stopniu oczekują innowacyjnych form promocji, a w większym – zaangażowania w kwestie istotne społecznie i środowiskowo. Aspekt ten ma szczególne znaczenie dla osób z pokolenia **Y i Z**, które cenią aktywne społecznie i środowiskowo marki, a jednocześnie są bardzo wyczulone na kampanie nastawione na nieetyczne zyski pod hasłami bycia **eko (greenwashing) lub pro LGBTQ+ (pinkwashing)**. Najbardziej charakterystycznym wyznacznikiem poziomu *digital friendly* marek, z których na co dzień korzystają konsumenci, jest personalizacja komunikacji produktowej. Wyraźnie widać, że w wypadku znajomości brandu respondenci mają większe wymagania i **częściej oczekują lepszego dopasowania oferty do własnych potrzeb**. Takie preferencje zgłaszają konsumenci niezależnie od płci, grupy wiekowej czy czy częstotliwości zakupów w sieci.

Wykres 2a. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie działania podejmowane przez markę w Internecie wpływają pozytywnie na Twoją sympatię do niej?

Pytanie dotyczy marek, które znasz, kupowałeś ich produkty.

Wyniki prezentowane w podziale na częstotliwość robienia zakupów internetowych.

TOP3 wskazania



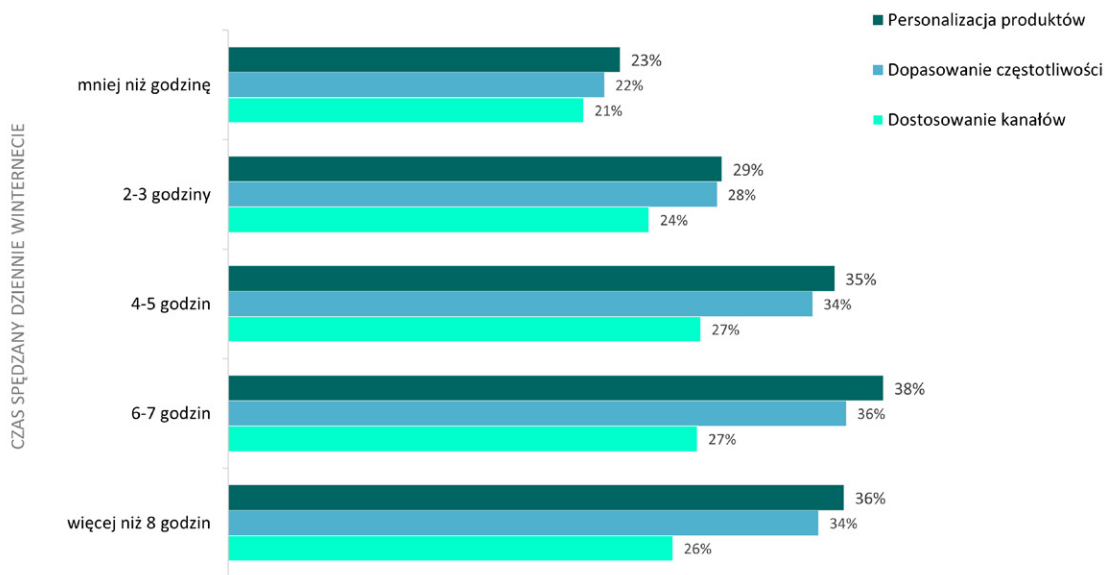
Podstawa procentowania: wszyscy badani, n=2003.

Wykres 2b. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie działania podejmowane przez markę w Internecie wpływają pozytywnie na Twoją sympatię do niej?

Pytanie dotyczy marek, które znasz, kupowałeś ich produkty.

Wyniki prezentowane w podziale na czas spędzany codziennie w internecie.

TOP3 wskazania



Podstawa procentowania: wszyscy badani, n=2003.



Anna Sierakowska

Global Marketing
Director

DELVE Partners

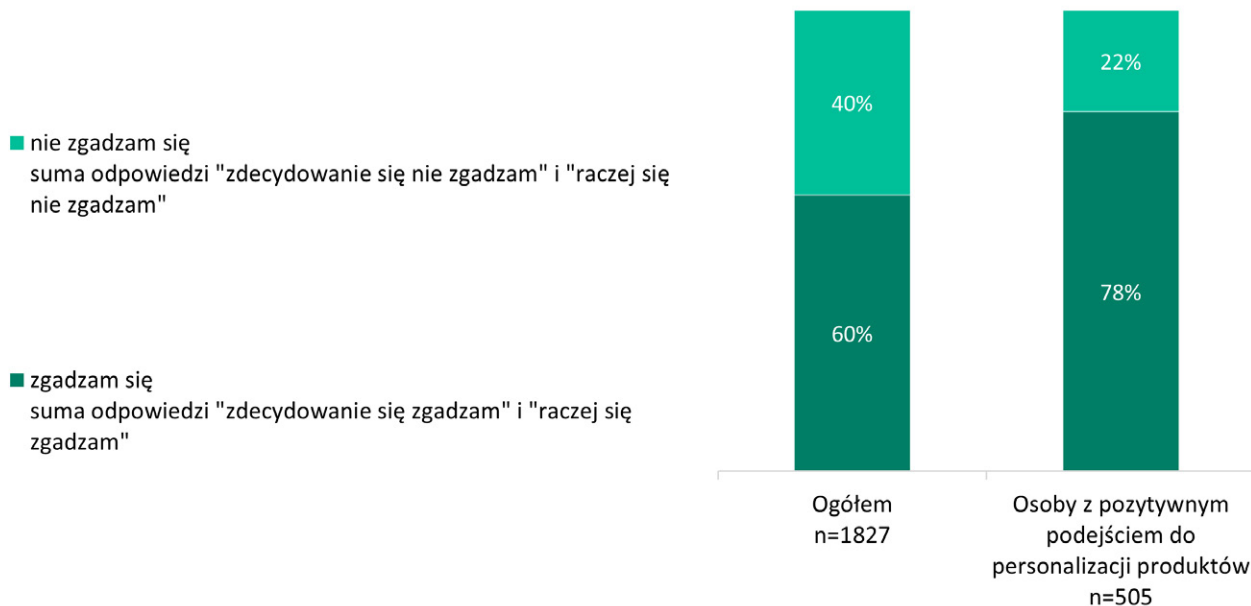
To oczywiste, że oczekiwania względem marek są zmienne i uzależnione od wielu czynników. Mają jednak wspólny mianownik, o którym nie można zapominać w meandrach preferencji różnych grup konsumenckich: **umiejętne dopasowanie kanału, treści oraz częstotliwości komunikacji marketingowej bezwzględnie wzbudza sympatię wobec marek.** Słowo „umiejętne” ma w tym przypadku kluczowe znaczenie. Próby zindywidualizowania komunikacji marketingowej mogą spotykać się z różnym odbiorem konsumentów, a same marki często nie mają precyzyjnie sformułowanych strategii segmentacji klientów czy personalizacji komunikacji marketingowej. Warto przy tym podkreślić, że jeśli klienci oceniają personalizację produktów pozytywnie, tylko 1-3% badanych wskazuje, że żadne z działań marek nie wpływa na ich sympatię do nich. Jeżeli spersonalizowane komunikaty odbieramy negatywnie, taką deklarację składa 30-32% konsumentów, a jeśli prób personalizacji nie dostrzegamy w ogóle – wskaźnik ten wynosi więcej, bo 45-47%. **Płynnie z tego optymistyczny wniosek: marki mogą eksperymentować, popełniać błędy i wyciągać wnioski, ponieważ konsumenci są wyrozumiali i częściej skłonni „wybaczyć” błędy, niż kiedy nie widzą prób personalizacji przekazów marketingowych.**



Dlaczego personalizacja komunikacji marketingowej ma sens?

Personalizacja w marketingu wpływa pozytywnie nie tylko na skuteczność prowadzonych kampanii, ale także na współczynnik ROAS (Return on Ad Spend), a więc zwrot wydatków na reklamę. Aż 60% badanych deklaruje, że chętniej reaguje na komunikację marketingową w sieci prezentującą produkty dopasowane do ich potrzeb. Szczególnie z tym stwierdzeniem zgadzają się kobiety, przedstawiciele generacji Y i Z (po 65%), a także osoby kupujące w sieci najczęściej (70%).

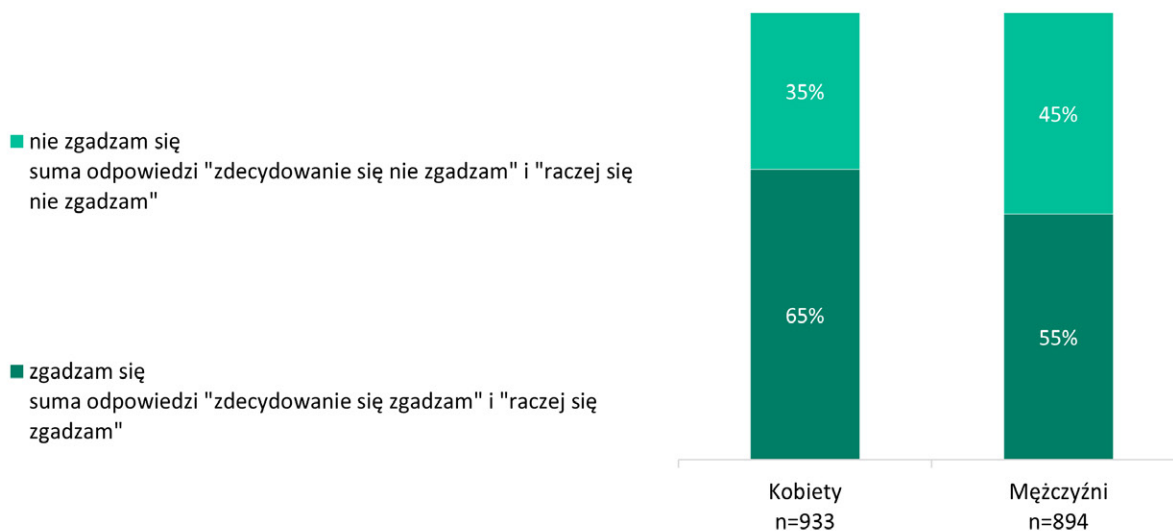
Wykres 3a. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Na ile zgadzasz się lub nie zgadzasz z następującym stwierdzeniem:
Chętniej „klikam” w banery reklamowe, które prezentują produkty dopasowane do moich potrzeb.



Podstawa procentowania: wszyscy badani z wykluczeniem odpowiedzi "nie wiem, trudno powiedzieć".

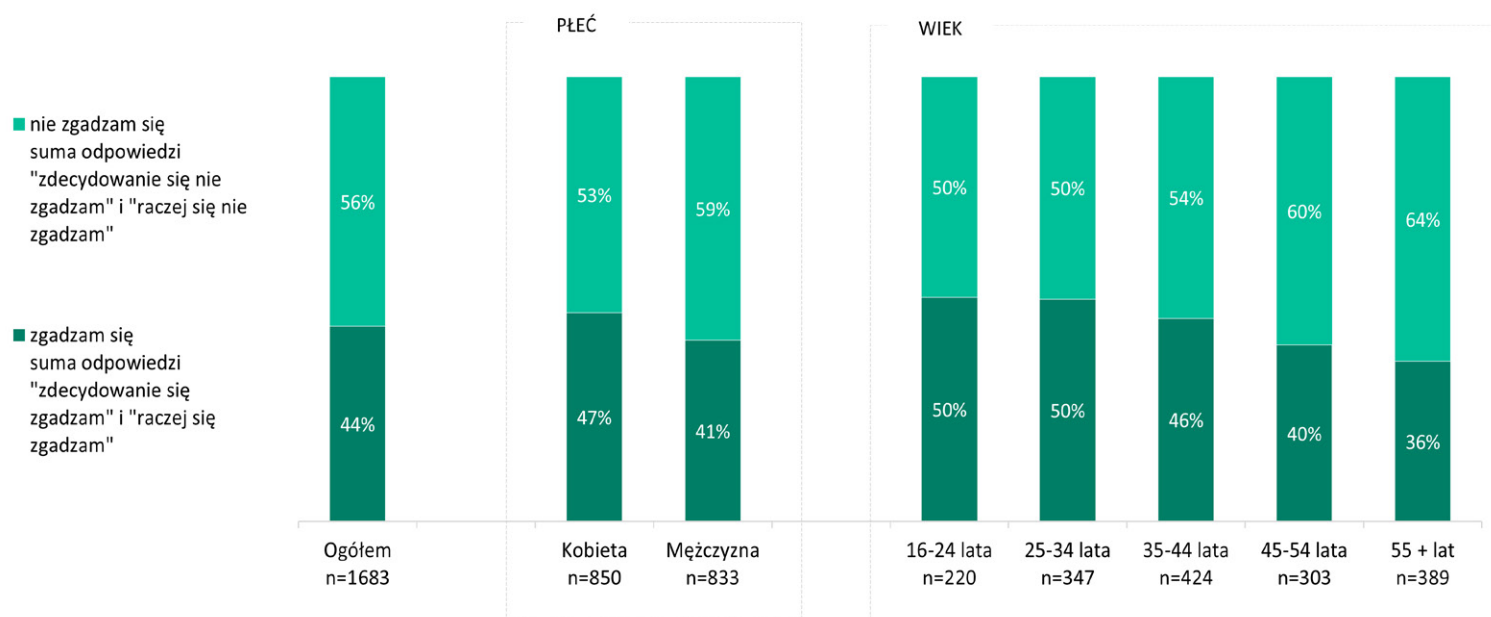
Jak powyższe dane przekładają się na konwersje zakupowe? **Blisko połowa ankietowanych deklaruje, że częściej kupuje produkty rekomendowane przez spersonalizowane komunikaty marketingowe. To pole warte zagospodarowania szczególnie przez marki, które tworzą produkty z myślą o kobietach oraz osobach w przedziale wiekowym 16-44 lat. Procent odpowiedzi twierdzących w tych grupach wynosi powyżej średniej dla całej próby (44%).** Oznacza to, że zarówno kobiety, jak i osoby między 16 a 44 rokiem życia są bardziej podatne na spersonalizowaną komunikację i częściej podejmują decyzje zakupowe na jej podstawie. Markom może więc się opłacić uwzględnienie preferencji tych grup w oddzielnych kreacjach marketingowych.

Wykres 3b. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Na ile zgadzasz się lub nie zgadzasz z następującym stwierdzeniem:
Chętniej „klikam” w banery reklamowe, które prezentują produkty dopasowane do moich potrzeb.



Podstawa procentowania: wszyscy badani z wykluczeniem odpowiedzi "nie wiem, trudno powiedzieć".

Wykres 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Na ile zgadzasz się lub nie zgadzasz z następującym stwierdzeniem:
Częściej kupuję produkty rekomendowane przez spersonalizowane reklamy.



Podstawa procentowania: wszyscy badani z wykluczeniem osób, które odpowiedziały "nie wiem, trudno powiedzieć", n=1683.



Aleksandra Morawska-Wagner

Key Account Manager

PBS

Współczesny konsument przyzwyczajony jest do pozytywnych doświadczeń komunikacyjnych i zakupowych. Ma to szczególnie istotne znaczenie w procesie zakupowym przy przechodzeniu między kanałami sprzedażowymi. Nawet najlepiej zaprojektowany proces nie zapewnia ponadprzeciętnych doświadczeń klienta, jeśli zostanie połączony z nieskutecznym marketingiem czy niską jakością obsługi klienta. **Personalizacja komunikatów marketingowych jest coraz bardziej złożonym działaniem, które odgrywa kluczową rolę przy wyborach konsumentów i przyczynia się do ich przywiązania do danej marki.** Skuteczna personalizacja przekazów marketingowych w internecie ma również duże znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Świadomość konsumentka jest coraz większa, a wraz z nią rosną też oczekiwania wobec marek. Brandy często nie mają już wyjścia i wręcz muszą budować komunikację marketingową, dopasowując ją do indywidualnych preferencji klientów – tak, aby zarówno utrzymać dotychczasowych, jak i pozyskać nowych kupujących. **Z perspektywy badawczej zauważamy rosnące zainteresowanie firm rozwiązaniami z zakresu skutecznego digital marketingu. Skutecznego, czyli takiego, który polega na identyfikowaniu i profilowaniu grup docelowych, aby w świecie szumu komunikacyjnego przekaz marki nie umknął niezauważony.**

02

Personalizacja przekazów marketingowych

O co w tym wszystkim chodzi?

Personalizacja przekazów marketingowych Czy ktoś spoza branży marketingowej w ogóle ją zauważa?

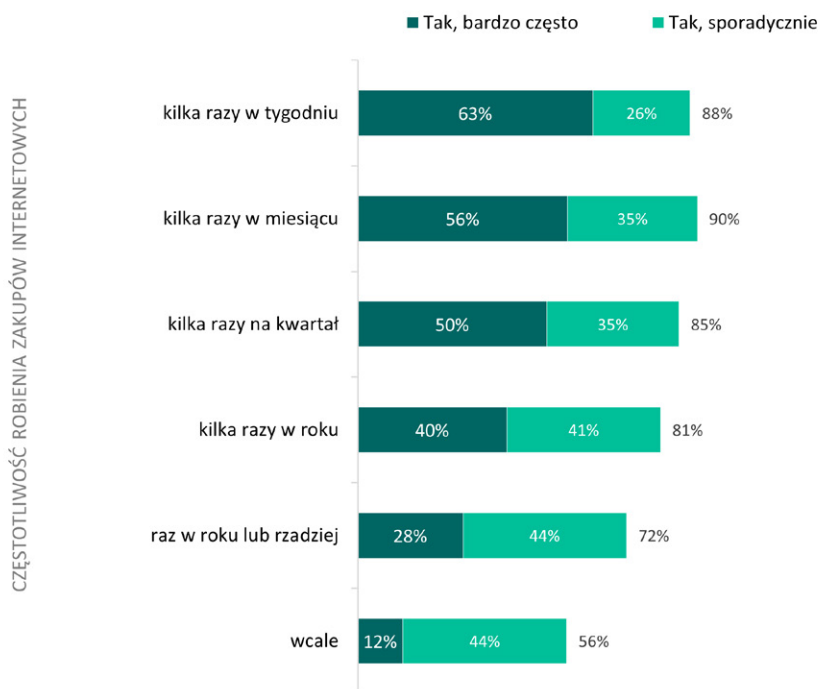
Aż **86%** konsumentów w Polsce zauważa, kiedy banery i filmy reklamowe, newslettery lub inne formy komunikacji marketingowej marek są dopasowane do ich potrzeb – wynika z badania przeprowadzonego wspólnie przez **PBS** i **DELVE Partners**. Starania firm nie przechodzą niezauważone, ponieważ połowa badanych bardzo często dostrzega personalizację. Co ciekawe, pomiędzy najmłodszymi i najstarszymi konsumentami nie widać pod tym względem znaczącej różnicy. Oznacza to, że wbrew pozorom **marki skierowane do pokolenia wyżu demograficznego wcale nie stoją na straconej pozycji w budowaniu strategii personalizacji.**

Wyraźnie widać natomiast inną tendencję: im klienci częściej kupują w sieci, tym łatwiej dostrzegają personalizację komunikatów marketingowych. Może to wynikać z tego, że bombardowani różnorodnymi kreacjami internauci są wyczuleni na formę przekazu, jaki do nich trafia, doceniają więc wyróżniające się materiały i chętniej je zapamiętują. Z kolei wśród internautów, którzy nie dokonują zakupów w internecie w ogóle, ponad połowa (**56%**) i tak dostrzega dopasowanie przekazów reklamowych do swoich preferencji. Wydaje się więc, że za decyzjami tych osób stoją raczej inne czynniki – być może wolą na przykład zobaczyć produkt na żywo lub porozmawiać z doradcą w sklepie.

Szefów marketingu powinien ucieszyć fakt, że odsetek osób dostrzegających personalizację pozostaje wysoki nawet wśród tych grup, które korzystają z usług sklepów internetowych sporadycznie – np. jedynie kilka razy w roku (81%) lub nie częściej niż raz w roku (72%). Może to świadczyć o rosnącej świadomości konsumentów w sieci. Polacy wydają się mieć skonkretyzowane oczekiwania, wiedzą jakich działań marek i w jakiej formie potrzebują. Osobnym pytaniem pozostaje, czy marki rozumieją, czego dokładnie oczekują ich odbiorcy oraz jakich danych potrzebują, aby zbudować strategię personalizacji i optymalizować doświadczenie klienta.

Wykres 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy zauważasz, kiedy komunikaty w Internecie (e-maile, reklamy video, banery reklamowe, komunikaty w aplikacji itp.) są dostosowywane (personalizowane) do Twoich potrzeb?

Wyniki prezentowane w podziale na częstotliwość robienia zakupów internetowych.



Podstawa procentowania: wszyscy badani, n=2003.

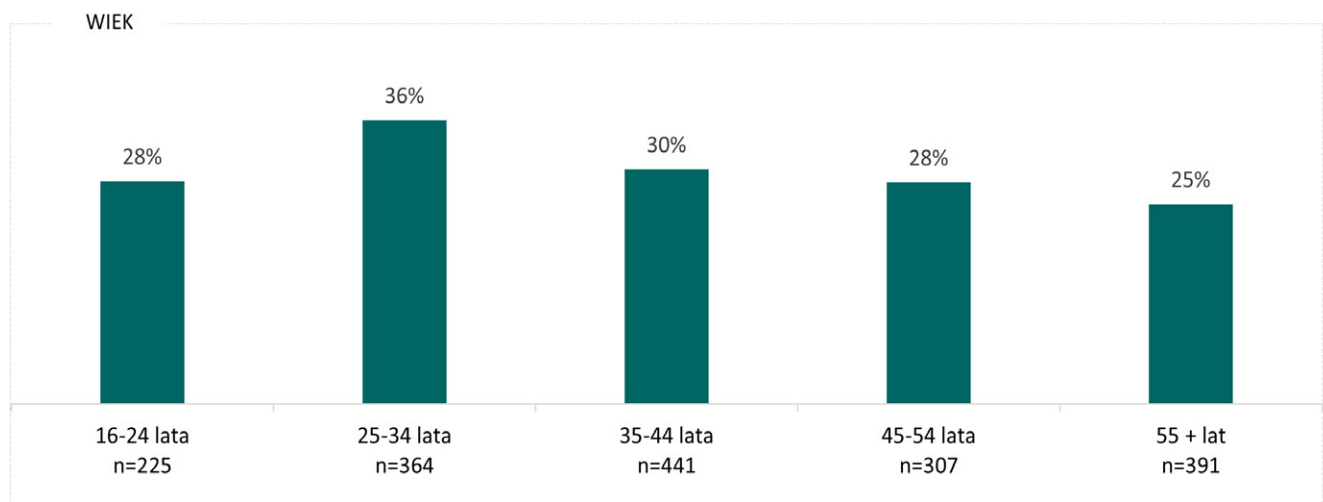
Personalizacja przekazów marketingowych Wdrażać czy nie wdrażać?

Firmy nie zawsze odnoszą sukcesy na polu personalizacji. Mają trudności z przełożeniem **wiedzy o klientach na precyzyjną komunikację**, która trafi w ich gust i wywoła jakieś emocje. Zdarza się więc, że mimo chęci firmy nie uzyskują korzyści finansowych i wizerunkowych, nawet jeśli personalizują przekazy marketingowe. Z kolei inne brandy potrafią wykrzesać z personalizacji maksimum różnych korzyści i tygodniami nie schodzą z ust konsumentów. Czy trafienie do tej drugiej grupy jest tak trudne jak się wydaje?

Nasze dane nie pozostawiają złudzeń – **konsumenty są wybredni i wymagający**, nie zawsze doceniają wysiłki firm, które chcą trafić do nich ze spersonalizowanymi komunikatami. Czasami nawet nie zauważają starań brandów, są one im wręcz obojętne. W naszym badaniu blisko połowa respondentów wskazała, że personalizacja ma wpływ na to, jak odbierają markę. **Blisko co trzeci konsument w sieci (30%) ocenia takie aktywności brandów pozytywnie, a mniej niż co piąty (18%) wyraża się o nich negatywnie.**

W poszukiwaniu inspiracji, jak zyskać większą przychylność konsumentów dzięki personalizacji warto skierować uwagę w stronę marek kobiecych. Kobiety okazują się bardzo wdzięcznymi odbiorczyniami komunikatów personalizowanych. Panie o 10 punktów procentowych częściej niż panowie wystawiają pozytywne noty brandom adresującym do nich komunikację odnoszącą się do ich preferencji.

Wykres 6. Odsetek osób oceniających pozytywny wpływ personalizacji komunikatów internetowych na postrzeganie marki.
Dane opracowanie w oparciu o odpowiedzi na pytanie: W jaki sposób personalizacja komunikatów marketingowych wpływa na postrzeganie marki, która Ci je wyświetla?



Podstawa procentowania: osoby, które dostrzegają personalizację komunikatów.

Kolejnym źródłem inspiracji mogą być działania brandów kierujących ofertę do milenialsów. **W gronie obecnych trzydziesto- i czterdziestolatków co trzecia osoba (36%) pozytywnie odnosi się do personalizacji komunikatów marketingowych.** Grupa ta jest też najmniej obojętna na tego typu zabiegi ze strony firm, a przy tym zalicza się do **najbardziej aktywnych konsumentów.** Jak wynika z wewnętrznej analizy danych respondentów, **55%** osób w tej grupie wiekowej dokonuje zakupów w internecie kilka razy w miesiącu. Wśród konsumentów kupujących jeszcze częściej, tj. kilka razy w tygodniu, blisko co trzecia osoba jest w wieku **25-34 lata.**

Podczas badania dostrzeżliśmy pewne zależności pomiędzy odbiorem marek **personalizujących treści marketingowe a częstotliwością zakupów w sieci.** Dobra wiadomość jest taka, że wśród najaktywniejszych konsumentów można zauważyć zdecydowanie najwyższy wskaźnik oceny pozytywnej (aż **42%**) oraz zauważalnie niższą liczbę wskazań obojętnych (**30%**). Co ciekawe, wśród osób niezawierających żadnych transakcji w internecie, odsetek reakcji obojętnych pozostaje zbliżony do tego zarejestrowanego wśród osób kupujących nawet po kilka razy w miesiącu (okolice **50%**). Zdaje się to wzmacniać wcześniejszą tezę, jakoby próby personalizacji przekazów marketingowych nie były powodem decyzji o rezygnacji z zakupów w internecie.

Personalizacja przekazów marketingowych Jak robić ją dobrze?

Skuteczna personalizacja w praktyce polega na tym, że marka rozmawia z klientem komunikując mu to, co chce on od marki usłyszeć, z częstotliwością, którą klient akceptuje, w czasie, kiedy konsument jest najbardziej dostępny oraz w kanale marketingowym, w którym jest on najbardziej aktywny.

Nie warto ustawać w wysiłkach. Dane pokazują, że im częściej konsumenci dostrzegają próby **dopasowania częstotliwości, kanałów i treści reklamowych do ich potrzeb,** tym bardziej określony mają stosunek względem prezentujących je marek. Warto więc w tym miejscu powrócić na chwilę do jeszcze jednego z prezentowanych na łamach raportu wniosków: klienci są skłonni puścić „potknięcia” w niepamięć, a na drodze do ich serc szybciej niż błędy staną markom próby personalizacji wzbudzające w odbiorcach ambiwalentne odczucia.



**Greg
Sobiech**

Founder & CEO

DELVE Partners

Pierwszym, a zarazem kluczowym krokiem w kierunku skutecznej personalizacji komunikacji marketingowej z klientem jest jego identyfikacja. Aby do niej doszło, marki muszą skutecznie przekonać użytkownika do przekazania swoich danych. Wiele sklepów rozdaje internautom prezenty. Oferują im jakąś wartość, często łatwo mierzalną – jak na przykład kupon -10% na następne zakupy – za to, że założą konto lub zapiszą się do newslettera. Taka praktyka zapewne przyniesie rezultaty w krótkiej perspektywie, jednak nie pozwoli zbudować długofalowej wartości.

Jeśli zależy nam na wdrożeniu dalekowzrocznej strategii personalizacji, temat identyfikacji wymaga głębszej analizy. Jaką rolę w życiu klienta ma mój produkt? Jakich danych od niego potrzebuję, aby móc lepiej dopasować dla niego ofertę? I w końcu w jaki sposób mogę go zaangażować, aby był skłonny się nimi ze mną podzielić?

To podstawowe pytania, na które trzeba znać szczegółowe odpowiedzi. Dopiero w wyniku ich eksploracji możemy liczyć na to, że zaczniemy zbierać **właściwe dane, postawimy na właściwe technologie i dostarczymy właściwych doświadczeń. Droga do właściwych wyborów wiedzie poprzez dogłębne zrozumienie klientów. Idealnie, jeśli zgoda na zidentyfikowanie będzie stanowić wyraz zaufania i sympatii klienta do marki.** Stworzenie takiej relacji jest trudne, bo wymaga od działów marketingu kreatywnego podejścia, a też nierzadko licznych prób i błędów. Warto jednak ten wysiłek podjąć.

03

Budowanie wizerunku marki digital friendly

Najlepsze praktyki i czego unikać

Jak skutecznie budować pozytywne skojarzenia wokół marki w sieci?

Jak we współczesnym krajobrazie cyfrowym przekuć kliknięcia, wyświetlenia i wiadomości na mierzalne efekty w postaci wyższych zwrotów z inwestycji w marketing online, w tym przychodów ze sprzedaży?

Analiza odpowiedzi ankietowanych pozwala sformułować szereg wartościowych obserwacji.

Po pierwsze

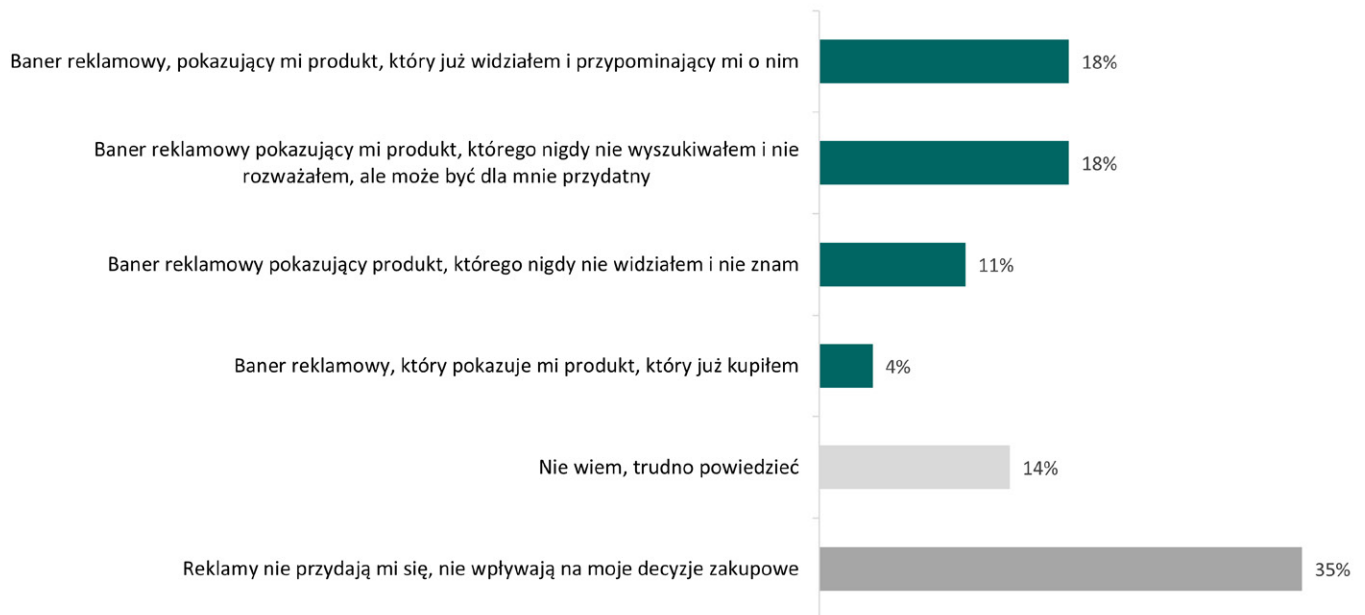
Upewnij się, że działania podejmowane w ramach budżetu marketingowego się sprawdzają i dają najlepsze z możliwych wyniki biznesowe

Marketingowcy mają do wyboru mnóstwo form przekazu. Zamiast intuicyjnie wybierać ich rodzaj, lepiej podporządkować swoje wybory preferencjom odbiorców. Z naszych badań płyną bowiem wartościowe podpowiedzi. Niemal co piąty konsument (**18%**) za najbardziej przydatne **w podejmowaniu decyzji zakupowych uznaje banery prezentujące nieznanne, ale dopasowane do ich preferencji, produkty. Tyle samo internautów chwali sobie reklamy artykułów, które oglądali wcześniej, a z jakichś powodów nie sfinalizowali zakupów.**

Jedynie 35% konsumentów twierdzi, że komunikacja marketingowa marek nie wpływa na ich decyzje zakupowe. Większą „odporność” na reklamy online wykazują mężczyźni, którzy nie są skorzy do podążania za sugestiami marketingowymi. Ich niechęć rośnie wraz z wiekiem – im starszy mężczyzna, tym bardziej oporny na aktywność marek w sieci. Na szczęście jest i druga strona medalu. Wraz z rosnącą częstotliwością zakupów online oraz ilością czasu spędzanego w sieci rośnie siła oddziaływania przekazów marketingowych wszystkich rodzajów. Im konsument więcej korzysta z internetu i kupuje online, tym łatwiej jest na niego zarzucić marketingową sieć.

Wykres 7. Jakie rodzaje reklam są dla Ciebie najbardziej przydatne (np. pokazują produkty, którymi faktycznie mógłbym/mogłabym być zainteresowany/a)?

Top of Mind - rodzaje reklam wskazywane przez respondentów w pierwszej kolejności.



Podstawa procentowania: wszyscy badani, n=2003.



**Anna
Sierakowska**

Global Marketing
Director

DELVE Partners

Przedstawione dane powinny skłonić szefów marketingu do refleksji na temat podziału budżetów reklamowych.

Z naszych obserwacji na polskim rynku wynika, że wiele marek myśli o komunikacji marketingowej w sposób szablonowy. W wielu wypadkach podział środków jest bardzo prosty - są one przeznaczane na działania remarketingowe, a zatem największy potencjalny zysk upatruje się w klientach, którzy już się z marką zetknęli. Tymczasem uwzględnienie w budżecie środków na reklamy dopasowane do osób, które jeszcze nie odwiedziły naszej witryny często okazuje się korzystną praktyką. **Analiza preferencji konsumentów pokazuje, że lubią oni odkrywać nowe rozwiązania i produkty. Wystarczy spełnić tylko jeden warunek - dopasować ofertę do ich preferencji.**



Michał Wrąbel

Data Science Team Lead

DELVE Partners

Kierunek remarketingowy jest jak najbardziej słuszny, lecz nie może być on jedyny. Nasze doświadczenie pokazuje, że da się prowadzić skuteczny **prospecting** w internecie. Wyniki badania potwierdzają, że konsumenci są na niego wręcz otwarci – pod warunkiem, że pokazujemy im produkt dopasowany zarówno do ich preferencji, jak i zainteresowań. **Jednym z wyzwań stojących przed szefami marketingu jest uzasadnienie i określenie odpowiedniej wysokości wydatków na działania prospectingowe.** Prospecting, nawet skuteczny, nie prowadzi bezpośrednio do sprzedaży, przez co zazwyczaj nie docenia się go w wielu raportach dotyczących efektywności kosztowej w środowisku atrybucji po ostatnim kliknięciu lub wyświetleniu. Rozwiązaniem tego problemu jest wykorzystanie **modelu atrybucji wielokontaktowej (Multi-Touch Attribution, MTA).** W połączeniu z testami A/B może nam to pokazać, że opłacalność dobrze przygotowanej kampanii prospectingowej plasuje się co najmniej na tym samym, o ile nie większym, poziomie, co w przypadku działań remarketingowych.

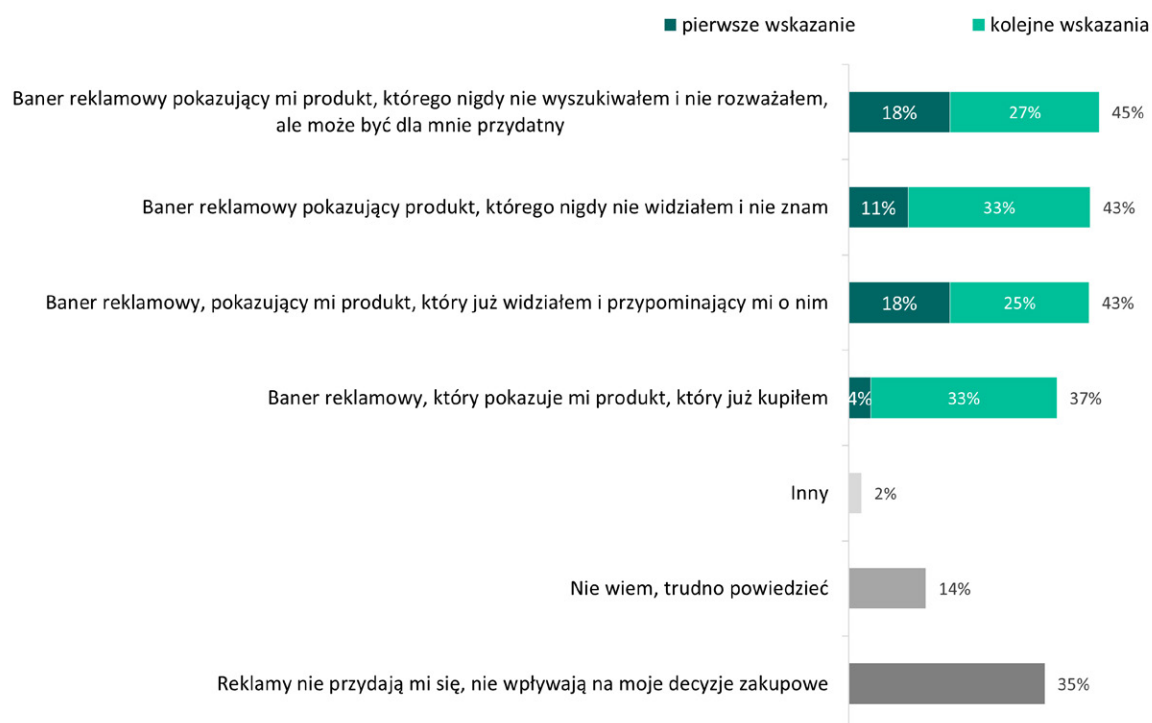
Po drugie

Zainwestuj w aktywację danych własnych (first-party data) – to się po prostu opłaca!

Odporność polskich konsumentów na komunikację marketingową marek w internecie nie jest już tak zdecydowana, jak sami deklarują – wynika z analiz wszystkich wskazań w naszym badaniu.

Blisko połowa badanych (45%) przyznaje, że za przydatne uważa przekazy reklamowe przedstawiające produkty dopasowane do swoich potrzeb i zainteresowań. Niewiele mniej konsumentów (43%) ceni zaś banery prezentujące nowy, nieznaną produkt, jak również towar już wcześniej oglądany. Aby wpasować się w preferencje internautów, marki muszą mieć rezerwar własnych danych na ich temat. Bez nich nie rozszyfrują potrzeb i zainteresowań konsumentów i nie dopasują precyzyjnej komunikacji.

Wykres 8. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakiego rodzaju reklam są dla Ciebie najbardziej przydatne (np. pokazują produkty, którymi faktycznie mógłbym/mogłabym być zainteresowany/a)?



Podstawa procentowania: wszyscy badani, n=2003.



Anna Sierakowska

Global Marketing
Director

DELVE Partners

Wartościowa komunikacja marketingowa może być sprawnym generatorem tzw. **first-party data**, czyli danych własnych marki, których źródłem może być aktywność użytkownika na naszej stronie www, systemy transakcyjne, CRM czy marketing automation. Wypracowanie strategii agregowania wszystkich danych własnych i ich aktywacja w marketingu to zajęcie długoterminowe. Warto zacząć już dziś, ponieważ Google już zapowiedział wycofanie swojego wsparcia dla third-party cookies. **Połączone dane własne (first-party), chociażby w chmurze, dają możliwość lepszego poznania bazy klientów marki, ich mikrosegmentacji, a aktywacja danych w działaniach marketingowych pozwala na skuteczną personalizację, w tym budowanie skutecznych systemów rekomendacji produktów.** Dla przykładu: zbudowanie segmentu 10% najbardziej aktywnych zakupowo klientów pozwala zidentyfikować ich wspólne cechy, a na tej podstawie stworzyć profile, które skutecznie zasilą modele look-a-like wykorzystywane w dalszych działaniach reklamowych. Co ciekawe, doświadczenie DELVE Partners pokazuje, że działanie odwrotne, tj. wyłączenie z działań reklamowych 10% najgorzej rokujących prospektów przynosi nawet bardziej spektakularne wyniki biznesowe niż tylko skupienie się na grupie 10% najbardziej aktywnych zakupowo klientów! Bez względu na to, którą ze strategii twoja marka będzie chciała obrać, jeśli nie połączy i nie aktywuje w marketingu danych własnych nie będzie w stanie podjąć takich działań w ogóle.



Maciej Liszka

Director
of E-commerce

Drogerie Natura

Wielu marketerów „zachłusnęło się” hurtowniami danych zewnętrznych (**third-party data**), zapominając o największej wartości, jaką mają na wyciągnięcie ręki, czyli o **danych własnych (first-party data)**. To właśnie te informacje pozyskiwane z aktywności użytkownika na stronie www, danych transakcyjnych czy historii kontaktów, są najbardziej wartościowe pod kątem **projektowania personalizacji komunikacji z własnymi klientami**. W przypadku firm działających stacjonarnie należy jeszcze uwzględnić strategię projektowania **komunikacji i personalizacji na bazie kanału, w którym klient dokonuje zakupów**. Warto podkreślić, że poprzez first-party data można także skutecznie personalizować komunikację dla „newcomersów”, poszerzając ją właśnie o dane third-party, dzięki czemu zyskujemy maksymalnie zbliżony do rzeczywistości profil potencjalnego klienta.



**Anton
Lipkanou**

President

DELVE Partners

Dane zewnętrzne (3rd party) vs. dane własne (1st party) - dlaczego dane własne to najlepsze paliwo skutecznych kampani marketingowych w digitalu

- 1 Dane własne i dane zewnętrzne są bardzo zbliżone w swojej naturze.** Stanowią podstawowe źródła wiedzy, na których marketingowcy opierają swoje działania marketingowe. **Zarówno jedno, jak i drugie są podstawą do budowania modeli predykcyjnych.** Mimo wielu podobieństw, mają też znaczące różnice. Korzystając aktywnie z danych podmiotów zewnętrznych, oddajesz kontrolę nad potencjalnym algorytmem, który budujesz. Tracisz możliwość wpływania na jakość tych danych i ostateczny kształt grup odbiorczych, które stworzysz na podstawie zakupionych danych. Inaczej jest w wypadku **first part data - to ty decydujesz, co i jak pozyskiwać, więc masz istotny wpływ na jakość tego typu danych.**
- 2 Praktyka pokazuje, że dane stron trzecich są często nieaktualne, co wynika z żywotności plików cookie, która wynosi 183 dni.** Tak więc zakupiona paczka danych dotycząca na przykład grupy miłośników trampek, wśród której planujesz prowadzić działania prospectingowe, będzie różnorodna. Znajdą się w niej bardzo istotne dla marki osoby, które mogły wykazać intencję zakupową 12 godzin temu. Ale będą w niej również osoby, które tę samą intencję wykazały miesiąc, dwa, a nawet pięć miesięcy temu, finalizując transakcję w międzyczasie. Jeśli marketerzy opierają działania marketingowe na kupionych danych stron trzecich nie mają żadnej możliwości **kontrolowania ich aktualności, a to zdecydowanie przekłada się na efektywność prowadzonych działań.** Trudno wpisać się w oczekiwania konsumentów, którzy rozważali zakup trampek pół roku temu, bo ich priorytety zakupowe już dawno mogły się zmienić.
- 3 Dodatkowo third party data kosztuje.** Na pozór koszty danych zewnętrznych są niewielkie, bo szacuje się, że zazwyczaj wynoszą ~1 dolar CPM, co może stanowić do 15-20% całkowitego budżetu mediowego. Nie trudno sobie jednak wyobrazić, że przy większych budżetach kwoty przeznaczane na dane stron trzecich mogą robić wrażenie. Jeśli wydajesz 100 tys. dolarów na display miesięcznie, oznacza to, że miesięcznie przeznaczasz nawet **jedną piątą tego budżetu** (20 tys. dolarów!) na odbiorców niepewnej jakości. Zakupione na ich temat dane od podmiotów zewnętrznych mogą się w dużej części dezaktualizować, nim zdążysz podjąć jakiegokolwiek działania! W perspektywie pół roku daje to już kwotę, która pozwoliłaby zbudować **kompleksową architekturę danych własnych**, której wykorzystanie w działaniach marketingowych **poprawia efektywność i jakość budżetu marketingowego**, pozbywając się stałego kosztu zakupu danych zewnętrznych.

4 Dane kupione od stron trzecich są budowane na podstawie różnych sygnałów intencji oraz „pakowane” w docelowe grupy odbiorców do wykorzystania przy prostych, niewysublimowanych działaniach marketingowych. W praktyce pozbycie się tego pośredniego kroku i **budowanie strategii targetowania klientów na sygnałach intencji od początku, czyli na danych własnych, pozwala na wykorzystanie ich nie tylko w marketingu, ale też w całym biznesie.**

5 **I na koniec najwyższy czas, by być prawdziwie zorientowanym na klienta.** W przeciwnym razie klienci zaczną postrzegać markę jako spamera, co skończy się blokowaniem przekazów marketingowych i reklamowych. Opieranie działań marketingowych wyłącznie na danych zakupionych za pośrednictwem stron trzecich pozbawia cię możliwości **tworzenia prawdziwie klientocentrycznego marketingu. Tracisz szansę na poznanie swoich klientów oraz zidentyfikowanie ich potrzeb i interakcji z marką.**

Po trzecie

Wykorzystaj dane własne jako najlepsze paliwo twojego silnika rekomendacji produktowej

Jak mierzyć i zwiększać wskaźnik ROI czy ROAS w marketingu? To kluczowe pytanie, na które odpowiedzi szukają szefowie marketingu. Zwrot z inwestycji w działania marketingowe ma bowiem nie tylko kluczowe znaczenie **w mierzeniu skuteczności danego kanału komunikacyjnego, lecz wpływa także na przyszłą strategię marki, w tym podział budżetu marketingowego.** Trafne systemy oceny pozwalają więc nie tylko wykrzesać **więcej korzyści** z tego, co tu i teraz, ale i zaplanować jeszcze bardziej efektywne działania na przyszłość. Bez wątplenia ta gra jest warta świeczki!

Choć co piąty odbiorca deklaruje, że do zakupu nie przekonuje go żadne z działań marek w internecie, już co trzeciego internautę do kupna skłaniają **informacje o nowościach pojawiające się w ofertach firm**. Mniejszą siłę rażenia mają oderwane od potrzeb klientów komunikaty o nowościach. **Wyraźnie bardziej cenimy przekazy proponujące produkty na podstawie naszych wcześniejszych doświadczeń i decyzji zakupowych**. Trend ten szczególnie powinny uwzględnić w swoich strategiach brandy kobiece oraz kierujące swoją ofertę do osób w wieku 16-24 lata. Do tego jednak potrzeba danych własnych, które pomogą dopasować komunikat do oczekiwań klientów.

Wykres 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które z poniższych działań danej marki powodują, że częściej decydujesz się na zakup ich produktów?



Podstawa procentowania: wszyscy badani, n=2003.

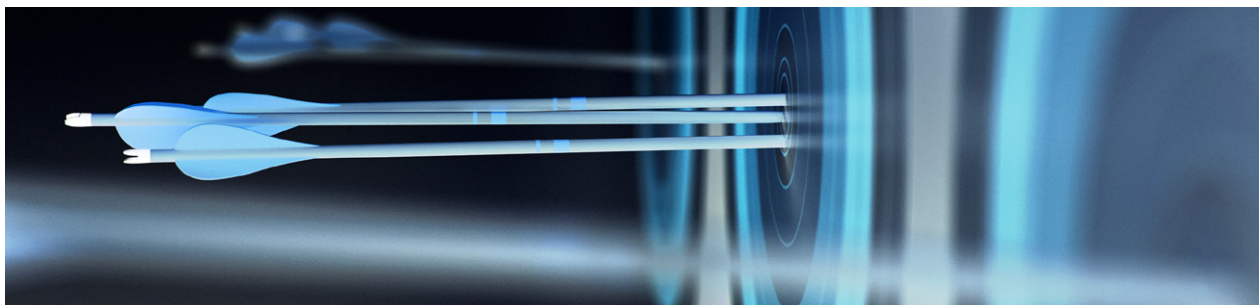


**Greg
Sobiech**

Founder & CEO

DELVE Partners

Wysoka skuteczność spersonalizowanej komunikacji marketingowej powinna skłonić wiele firm do dopracowania silników zautomatyzowanej rekomendacji tak, by możliwa była optymalizacja dopasowania produktu do odbiorcy reklam, a co za tym idzie – optymalizacja wydatków na kampanie remarketingowe. Sporo dużych firm zajmujących się marketingiem online opiera swoje działania jedynie na danych pozyskanych z www, bagatelizując dłuższą historię zakupową klienta. To splotyczne podejście zawodzi w sytuacji, gdy użytkownik posługuje się wieloma urządzeniami, co praktycznie **uniemożliwia rzetelne monitorowanie zachowań konsumenckich**, prawidłową atrybucję oraz budowanie skutecznych modeli predykcyjnych. W konsekwencji firmy muszą się liczyć z tym, że będą miały **duże luki informacyjne dotyczące preferencji klientów**, przez co im wciąż może podpowiadać się np. ten sam aparat telefoniczny, który kupili miesiąc temu. Efekt? Konsument się irytuje na markę, gdy ta wyrzuca kolejne budżety marketingowe w błoto. Traci nie tylko pieniądze, ale i sympatię klienta. Opieranie działań na ciasteczkach to już za mało, byśmy mogli planować precyzyjne działania digital marketingu, dlatego warto rozważyć alternatywne podejścia do identyfikacji użytkowników i pomiaru zachowań konsumentów. **Posiadanie wszystkich danych marketingowych w jednym miejscu (w postaci Marketing Data Lake / Customer Data Platform) pozwala stworzyć widok klienta 360°.** Uwzględnia on wszystko: od zachowań na stronie internetowej czy w aplikacji mobilnej, poprzez aktywności w social mediach, aż po historię zakupową offline i online. **Połączenie zagregowanego źródła danych z posiadanymi narzędziami MarTech (wiadomości push na stronie, marketing automation czy systemy do zautomatyzowanego zakupu reklam) pozwala algorytmom sztucznej inteligencji uruchamiać w pełni zautomatyzowaną, spersonalizowaną oraz efektywną komunikację marketingową według określonego scenariusza.** W konsekwencji klientowi wyświetla się już nie telefon, lecz dopasowane do niego etui, które klient oglądał w wielu kanałach, a transakcji jeszcze nie sfinalizował.



Po czwarte Doświadczenie użytkownika zawsze traktuj priorytetowo

Co za dużo, to niezdrowo, również w marketingu digital. Ponad połowa konsumentów (57%) deklaruje, że zbyt duża liczba wyświetlanych im komunikatów marketingowych najbardziej zniechęca ich do danej marki i zakupu jej produktów.

Wynik ten zdaje się korelować z pytaniem postawionym na początku raportu (patrz rozdział: „Co charakteryzuje marki digital friendly?”), gdzie co trzeci respondent jako czynnik wzbudzający sympatię do marki wskazywał dopasowanie częstotliwości reklam.

Grupami szczególnie „wyczulonymi” na zbyt dużą częstotliwość kontaktów ze strony marki są mężczyźni (61%), pokolenie Z (67%), a także osoby dokonujące w internecie zakupów po kilka razy w tygodniu (64%).

Obecność w tym gronie najbardziej aktywnej grupy konsumentów powinna dać markom do myślenia i skłonić je do bardziej przemyślanej, a przede wszystkim zrównoważonej aktywności w sieci – w myśl zasady *less is more*, a dokładnie *less is more digital friendly*. Szczególnie, że drugim najbardziej zniechęcającym czynnikiem z wyraźną przewagą nad resztą (48% wskazań) okazują się reklamy zajmujące zbyt dużo miejsca i utrudniające konsumpcję treści. Nikt nie ma wątpliwości, że marketingowcy chcą dobrze, ale warto wyciągnąć z tych danych cenne lekcje – bombardując klientów nawet najbardziej kreatywnymi i wyszukаныmi treściami można przedobrzyć i zamiast skłonić ich do zakupu, sprawić, że się od marki odetną. Nie warto!

Wykres 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie działania marketingowe w sieci najbardziej zniechęcają Cię do danej marki i zakupu jej produktów?



Podstawa procentowania: wszyscy badani, n=2003.





Jakub Bieńkowski

Head of Operations
CEE

DELVE Partners

Jednym z licznych wyzwań, z jakimi boryka się rynek szeroko pojętego digital marketingu, w tym reklamy internetowej w Polsce, jest **szerokie wykorzystanie adblocków i zjawisko tzw. ślepoty banerowej**. Przyjmuje się, że reklamy graficzne w naszym kraju blokuje, wedle różnych szacunków, około **30-40% internautów**, co plasuje nas pod tym względem w światowej czołówce. Płyną z tego co najmniej dwa wnioski.

Po pierwsze, **formaty content marketingowe oparte na angażującej treści to wciąż bardzo atrakcyjny kierunek**. Po drugie, wyświetlana reklama graficzna musi stanowić **płynne przedłużenie doświadczenia na stronie marki, zamiast zniechęcać do jej odwiedzenia**.

Także – a może w szczególności – **na urządzeniach mobilnych**, z czym wielu reklamodawców wciąż nie może sobie jeszcze poradzić. Marki powinny pomyśleć o **optymalizacji ścieżki klienta na podstawie posiadanych danych własnych**. Wiedząc, jaki komunikat, z jaką częstotliwością i gdzie wysłać lub wyświetlić, możemy podnosić poziom satysfakcji użytkowników z interakcji z marką, zamiast sprawiać wrażenie nachalności reklamy.

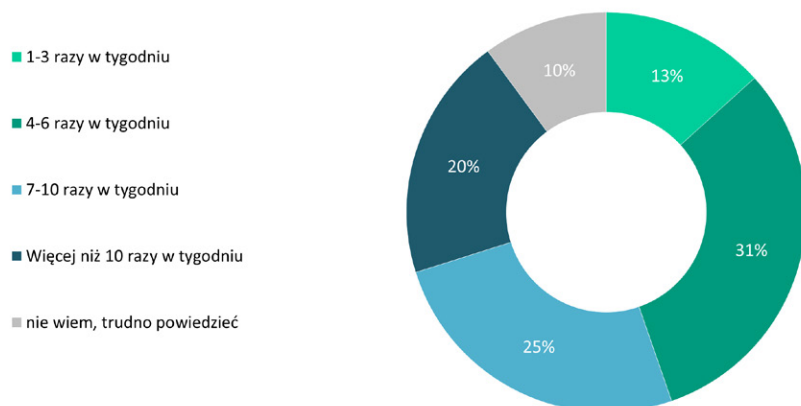


Po piątę Miej świadomość, ile kontaktów z marką to dla klienta za dużo

Gdzie jest granica częstotliwości komunikatów marketingowych, po której przekroczeniu klient poczuje się atakowany przez markę? Uzyskane dane pozwalają nakreślić ogólną tendencję, która w różnym stopniu odnosi się do wszystkich grup badanych. **Za próg tolerancji polskich internautów na komunikaty marketingowe jednej marki należy uznać nie więcej niż 4 kontakty w tygodniu.** Jeśli komunikujemy się z klientem częściej niż 4 razy w tygodniu, możemy wyrządzić marce dużo szkód niemal w każdej grupie docelowej. Czasami jednak nawet i taka liczba przekazów adresowanych w stronę jednego konsumenta okazuje się zbyt duża. Szczególną ostrożność powinny zachować te brandy, które swoją ofertę kierują do osób powyżej 55. roku życia, aktywnych zakupowo, a także użytkowników spędzających w internecie najmniej czasu – w tych grupach padło najwięcej deklaracji, że już nawet jeden kontakt ze strony marki w ciągu tygodnia to zbyt wiele.

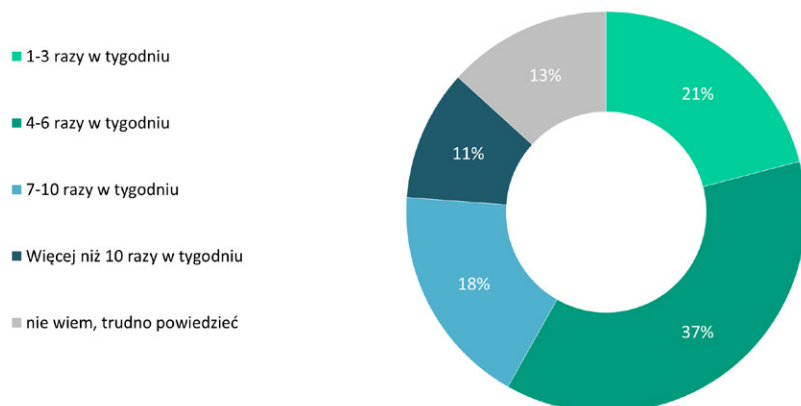
Próg tolerancji na częstotliwość komunikacji marketingowej jest zawieszony zauważalnie wyżej u osób, które **spersonalizowane treści reklamowe** oceniają pozytywnie. W tej grupie zaledwie 13% osób deklaruje, że 1-3 interakcje z marką w tygodniu to za dużo, zauważalnie wyższe wskazania towarzyszą odpowiedziom „4-6 razy w tygodniu”, „7-10 razy w tygodniu”, a nawet „więcej niż 10 razy w tygodniu”. **Pokazuje to, że skuteczne dopasowanie komunikatów marketingowych do potrzeb i preferencji naszych grup odbiorców zwiększa zaangażowanie klientów wokół marki.**

Wykres 11a. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Ile interakcji marki z Tobą to dla Ciebie za dużo?



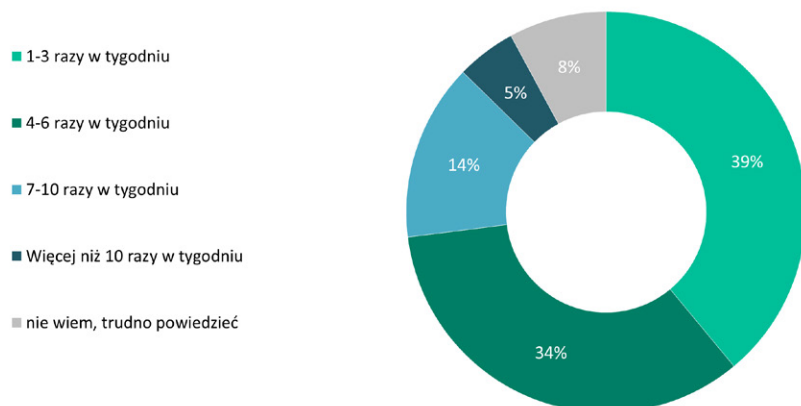
Podstawa procentowania: osoby z **pozytywnym** podejściem do personalizacji produktów, n=513.

Wykres 11b. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Ile interakcji marki z Tobą to dla Ciebie za dużo?



Podstawa procentowania: osoby z **neutralnym** podejściem do personalizacji produktów, n=898.

Wykres 11c. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Ile interakcji marki z Tobą to dla Ciebie za dużo?



Podstawa procentowania: osoby z **negatywnym** podejściem do personalizacji produktów, n=317.





Jakub Bieńkowski

Head of Operations
CEE

DELVE Partners

Marketerzy zbyt małą uwagę przywiązują do tego, jak osiągnane są ich cele w trakcie emisji komunikacji marketingowej. **Nagminnym zjawiskiem jest „zameczanie” użytkownika reklamami.** Szczególnie widać to przy kampaniach rozliczanych za efekt, które „gwarantują” realizację KPI. Niestety brak strategii i założeń dla takich kampanii, które uwzględniałyby częstotliwość kontaktu, dobór komunikatu czy odzwierciedlenie dotychczasowych doświadczeń zakupowych klienta powodują, iż efektywność spada. Pomimo dostępu do technologii umożliwiającej **precyzyjne profilowanie ścieżki kontaktu oraz narracji komunikacji**, stosowane są najprostsze metody. Nikt dotąd w Polsce realnie nie prowadził badań, ile kontaktów z marką to dla klienta za dużo – pokutuje tradycyjne założenie **cap1** dla zasięgu i **cap3** dla brandu. Kampanie często implementuje się na bazie feedu produktowego i emisji reklamy w modelu nalotu dywanowego, co zwyczajnie powoduje zniechęcenie użytkownika do marki. Czego możemy oczekiwać, kiedy użytkownik kupuje żółte buty do biegania i zamiast otrzymać reklamę produktów komplementarnych, otrzymuje kolejne kilkadziesiąt reklam żółtych butów do biegania?

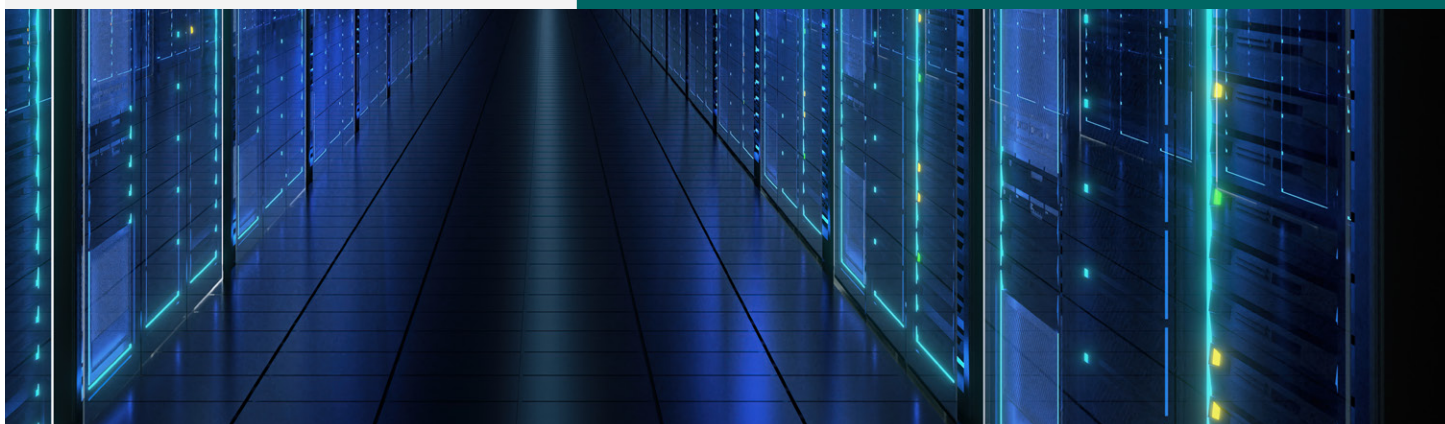


Michał Wrąbel

Data Science Team Lead

DELVE Partners

Gdy przytłaczamy klienta dużą liczbą komunikatów marketingowych, bardzo trudno zmierzyć efekt takiej strategii w postaci konwersji, ponieważ w jej wypadku brakuje **skutecznych modeli mierzenia atrybucji**. Jak pokazuje praktyka, podejście **last touch digital attribution** (model, który przypisuje udział w konwersji w całości do końcowego punktu styczności, z którego potencjalny klient dokonał zakupu) nie zdaje egzaminu. Zbyt często o transakcji decydują czynniki, które w takim modelu nie są uwzględniane. **Antidotum na to jest włączenie first-party data w strategię komunikacyjną jeszcze przed zakupem mediów**. Przykładem takich działań może być wykonanie modelu ekonometrycznego typu **Media Mix Modeling**. **Dzięki temu jesteśmy w stanie nie tylko lepiej komunikować się z konsumentami poprzez dany kanał marketingowy, lecz także skuteczniej przewidywać jego koszty i zwroty z wydatków.**



Po szóste Podejście testować, błędzić i wyciągać wnioski nie jest pustym sloganem, więc zacznij je stosować

Dobre wieści dla marketingowców są takie, że internauci naprawdę wiele wybaczą i nie obrażają się śmiertelnie na marki za pojedyncze przewinienia. Dotychczas panowało przekonanie, że działania marketingowe mogą sprawić, że konsument przestanie dożywno kupować produkty danej marki. Tymczasem jak pokazują odpowiedzi polskich konsumentów, takie przypadki zdarzają się niezwykle rzadko. Jedynie 6% badanych przyznało się do rezygnacji z zakupu rzeczy oferowanych przez markę, która „męczyła” ich swoimi reklamami.

Najczęściej o zaprzestaniu kupowania danej marki decydują inne, bliżej niesprecyzowane czynniki (41% wskazań), wśród których prawdopodobnie główną rolę odgrywa cena oraz dostępność produktów. Warto jednak być czujnym w kontekście **personalizacji**, ponieważ niemal co trzecia osoba deklaruje, że powodem zaprzestania kupna było działanie konkurencyjnej marki, która lepiej odpowiadała na potrzeby ankietowanych. **Tak więc testowanie, popełnianie błędów i wyciąganie wniosków na przyszłość przyda się nie tylko w budowaniu lojalności dotychczasowych klientów, może również sprzyjać przeciągnięciu na swoją stronę klientów innych marek, którzy docenią kreatywną odwagę i precyzję komunikatu.**

Wykres 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy zdarzyło Ci się przestać kupować produkty danej marki ze względu na ich działania marketingowe w sieci?



Podstawa procentowania: wszyscy badani, n=2003.



Anna Sierakowska

Global Marketing
Director

DELVE Partners

Internauci sprzyjają marketingowcom. Uzyskane w badaniu odpowiedzi zdają się potwierdzać tezę postawioną na początku raportu, zgodnie z którą konsumenci w Polsce są gotowi „odpuścić” markom pewne błędy. Nie przestajemy kupować produktów danej firmy z powodu nietrafionej kampanii, a to oznacza, że **brandy mają pole do testowania różnych koncepcji, także w kontekście budowania strategii agregacji i aktywacji danych własnych w marketingu.** Jak mierzyć sukces w tym obszarze? **Po pierwsze, obserwując przyrost danych klientów na stronie w odpowiedzi na konkretne kreatywne inicjatywy. Po drugie, porównując konwersje z kampanii wykorzystujących rekomendacje losowe i dopasowane na podstawie uzyskanych danych.** W pewnym sensie marketing korzystający z danych **first party data** to marketing oparty na relacjach i, jak to w przypadku każdej zdrowej relacji bywa, warto wsłuchać się w głos drugiej strony. To jedyna droga do nauki na ewentualnych błędach i doskonalenia swojego marketingowego oręża.





Maciej Liszka

Director
of E-commerce

Drogerie Natura

Ważnym narzędziem do weryfikowania atrakcyjności i efektywności działań marketingowych jest NPS (Net Promoter Score lub wskaźnik rekomendacji netto) na dwóch płaszczyznach – po zakupie i po otrzymaniu towaru. Taki feedback od klientów pozwala nam poszerzyć wiedzę o doświadczeniach i potencjalnych problemach klientów. Możemy go wykorzystywać zarówno w pierwszym etapie przejścia przez stronę www po kampanii (**NPS posprzedażowy**), jak i później, weryfikując atrakcyjność czynników wpływających na postrzeganie marki, jak jej partnerzy, ekologiczne formy pakowania itd. Jeśli wsłuchamy się w opinie odbiorców, będziemy mogli **budować lepsze doświadczenia** w kolejnych kampaniach oraz lepiej personalizować przekazy marketingowe.



04 Jak budować wizerunek marki digital friendly Wnioski w pigułce

Aby budować marki przyjazne cyfrowym konsumentom szefowie marketingu w Polsce powinni skupić się na czterech kluczowych obszarach:

- 1.**

Poznaj swoich klientów i ich oczekiwania. Nie ma ku temu skuteczniejszej drogi niż integracja i aktywizacja danych własnych (first party data) w działaniach marketingowych. Dane własne często powiedzą ci więcej niż drogie badania konsumenckie.
- 2.**

Personalizuj komunikację marketingową w sposób, jakiego od twojej marki oczekują klienci. Nie ma skutecznej personalizacji bez aktywizacji danych własnych w marketingu, a także nieustannego wsłuchiwanie się w potrzeby internautów, testowania nowych rozwiązań i weryfikowania ich skuteczności.
- 3.**

Świadomie wydawaj każdą złotówkę z budżetu marketingowego, poprzedzając wszelkie działania marketingowe - w tym zakup mediów - analizą danych marketingowych, które wskażą ci kanały marketingowe z największym potencjałem do uzyskania satysfakcjonującego ROI, a także pomogą precyzyjniej oszacować zwrot z inwestycji (modele atrybucji oraz modelowanie ekonometryczne).
- 4.**

Digital marketing to niekończące się testy oraz optymalizacja działań na podstawie płynących z nich wnioski i ciągłe pozyskiwanych danych. Marki digital friendly nie boją się eksperymentów „na żywym organizmie”, pod warunkiem że celem jest udoskonalanie doświadczenia klientów z marką.



**Greg
Sobiech**

Founder & CEO

DELVE Partners

Najważniejszy wniosek? *Postaw na dane z pierwszej ręki!*

Biorąc pod uwagę mnogość dostępnych kanałów marketingowych, rosnącą złożoność cyfrowego krajobrazu i ścieżek, jakie przemierzają użytkownicy, a także dynamiczne zmiany w obszarze prywatności spowodowane przez nadchodzący **zmierzch third party cookies**, prowadzenie efektywnej komunikacji z klientami staje się coraz większym wyzwaniem, nie wspominając o **mierzeniu rentowności podejmowanych działań marketingowych**.

Wniosków, jakie szefowie marketingu mogą wyciągnąć z raportu jest co najmniej kilka. Wszystkie łączy jednak wspólny mianownik: konieczność zadbania o first party data.

Dane własne zwiększą znaczenie on-site marketingu oraz narzędzi do analityki, segmentacji użytkowników i rekomendacji. Wielką wartością first party data jest to, że możemy je wykorzystać w sposób wielokanałowy. Informacje, które zyskujemy np. dzięki mailingom lub obowiązkowej rejestracji na stronie, dostarczą paliwa w postaci wsadu do wielu działań marki. Pozwolą np. **tworzyć skuteczniejsze modele look-a-like kampanii w platformach społecznościowych czy modele predykcyjne wykorzystujące sztuczną inteligencję.** **Analiza zachowań użytkowników na stronie da nam z kolei większe pole do popisu, jeśli chodzi o tworzony content.**

Warto zadać sobie pytanie: jeśli dziś zbieram dane na temat 1% klientów odwiedzających mój sklep, to co będzie, jeśli wskaźnik ten wzrośnie np. do 5%?

Oczywiście, im skuteczniejsze i bardziej kreatywne będą nasze pomysły na **identyfikację użytkowników**, tym więcej będziemy o nich wiedzieć. Pamiętajmy jednak, że **miarą sukcesu w data-driven marketingu jest nie tylko ilość zebranych informacji, lecz również to, jak skutecznie potrafimy je wykorzystać, przekuwając je w bieżące doskonalenie doświadczenia klienta podczas jego podróży zakupowej (customer journey)**. Marki *digital friendly*, budują doświadczenia, których rytm wyznaczają skrojone na miarę komunikaty, pokazywane w odpowiednim miejscu i w odpowiednim czasie. Które brandy już dobrze sobie z tym radzą? Prezentujemy je w drugiej części raportu **Digital Friendly Brand Index**. Poznajmy je lepiej!



05

Digital Friendly Brand Index

Które marki pokochali polscy internauci

Oprócz wglądu w preferencje i postawy konsumenckie internautów w Polsce, badanie DELVE Partners i PBS pozwoliło również sprawdzić, jak klienci odbierają komunikację marketingową konkretnych marek w sieci.

W ten sposób powstał pierwszy w Polsce Digital Friendly Brand Index.

O czym nam mówi Digital Friendly Brand Index?

W badaniu testowano niezależnie odbiór komunikacji marketingowej największych marek w dziesięciu odrębnych kategoriach: supermarkety, dyskonty i sklepy convenience, drogerie, sklepy z meblami i wyposażeniem wnętrz, banki, firmy ubezpieczeniowe, restauracje i kawiarnie, sklepy z odzieżą i obuwem, operatorzy komórkowi/dostawcy usług telekomunikacyjnych i internetowych, sklepy z AGD, RTV i elektroniką oraz markety budowlane.

Każdy spośród 2000 respondentów biorących udział w badaniu został poproszony o uszeregowanie marek, które kojarzą mu się z **pozytywną komunikacją marketingową w sieci**, zaczynając od tych, które odbiera w sposób najbardziej pozytywny. Miejsce w rankingu danej marki stanowi odzwierciedlenie średniego miejsca w rankingu dla danej branży na poziomie pojedynczych internautów. Im niższy wynik, tym częściej dana marka wskazywana była na pierwszym miejscu, a co za tym idzie – tym wyższa jej pozycja w **Digital Friendly Brand Index**.

Top 10 – wszystkie kategorie

MIEJSCE	MARKA	WYNIK
1	BIEDRONKA	1.70
2	ROSSMANN	1.80
3	CASTORAMA	1.82
4	IKEA	1.83
5	MCDONALD'S	1.87
6	AGATA MEBLE	1.89
6	KFC	1.89
6	MEDIA EXPERT	1.89
7	PZU	1.94
8	LEROY MERLIN	2.00
9	EUROPA UBEZPIECZENIA	2.15
10	EURO RTV AGD	2.17

Top 3 – poszczególne kategorie

Supermarkety, dyskonty i sklepy convenience

	WYNIK
1. BIEDRONKA	1.70
2. LIDL	2.41
3. AUCHAN	3.20

Drogerie

	WYNIK
1. ROSSMANN	1.80
2. HEBE	2.25
3. AVON	2.71

Sklepy z meblami i wyposażeniem wnętrz

	WYNIK
1. IKEA	1.83
2. AGATA MEBLE	1.89
3. JYSK	2.50

Banki

	WYNIK
1. BANK MILLENNIUM	2.49
2. MBANK	2.52
3. ING BANK ŚLĄSKI	2.56

Firmy ubezpieczeniowe

	WYNIK
1. PZU	1.94
2. EUROPA UBEZPIECZENIA	2.15
3. ERGO HESTIA	2.64

Restauracje i kawiarnie

	WYNIK
1. MCDONALD'S	1.87
2. KFC	1.89
3. DA GRASSO	2.81

Top 3 – poszczególne kategorie

Sklepy z odzieżą i obuwem

	WYNIK
1. 4F	2.42
2. EOBUWIE.PL	2.93
3. H&M	3.07

Operatorzy komórkowi / dostawcy usług internetowych

	WYNIK
1. PLAY	2.43
2. PLUS	2.57
3. ORANGE	2.64

Sklepy z RTV, AGD i elektroniką

	WYNIK
1. MEDIA EXPERT	1.89
2. EURO RTV AGD	2.17
3. MEDIA MARKT	2.33

Markety budowlane

	WYNIK
1. CASTORAMA	1.82
2. LEROY MERLIN	2.00
3. OBI	2.54



Rozmowa z liderami rankingu



**Bogdan
Maksymiec**

Marketing Director

Rossmann SDP

Klienci w Polsce uznali firmę Rossmann za jedną z najbardziej przyjaznych cyfrowo marek na naszym rynku. W pierwszej edycji rankingu Digital Friendly Brand Index nie tylko wygraliście w kategorii „Drogerie”, ale zajęliście też wysoką, drugą lokatę w klasyfikacji generalnej. Co sprawia, że cyfrowi konsumenci tak mocno cenią Państwa markę?

Co roku otrzymujemy wiele miłych wiadomości o przyznanych nam nagrodach. Cieszy nas bardzo zaufanie, którym darzą nas nasi klienci w niezależnych badaniach. Głównym zadaniem, które stawiamy przed naszymi mediami cyfrowymi, jest zapewnienie wygody klientom. Aby zadbać o wygodę, dajemy każdemu e-asystenta przed, w trakcie oraz po zakupach w drogeriach stacjonarnych. Nasza aplikacja pomaga zaplanować zakupy, podpowiadając i inspirując udane decyzje. Monitory w drogeriach to bardzo silna siatka DOOH, która wskazuje najlepsze okazje dnia oraz mówi o interesujących programach. Rossmann był także pierwszą siecią w Polsce, w której w każdym sklepie stanęły kasy samoobsługowe. Teraz to już standard w większości sklepów na rynku. Dla najbardziej samodzielnych klientów mamy usługę Rossmann GO, czyli zakupy typu scan&go. Nasza aplikacja z kolei to największa wyszukiwarka drogeryjna w Polsce.

Jakie znaczenie w całościowej strategii komunikacji marketingowej ma personalizacja komunikacji? Czy klienci Rossmanna to zwolennicy rozmowy marki z klientem 1:1 czy 1 do wielu?

Personalizacja ma coraz większe znaczenie. Widzimy to już w podstawowych wskaźnikach marketingowych łącznie z konwersją na zakupy. Oczywiście mamy bardzo szeroki przekrój klienta, część z nich nie wyobraża sobie już zakupów bez naszej aplikacji Rossmann PL. Zyskała ona ponad 7,5 mln użytkowników i potrafi intuicyjnie podpowiadać produkty na kolejne zakupy czy zachęcać do zabawy uwzględniającej zainteresowania klienta.



**Bogdan
Maksymiec**

Marketing Director

Rossmann SDP

***Jakie trendy konsumenckie obserwuje pan na rynku digital marketingu?
Co klienci cenią w komunikacji digitalowej z markami, a które działania
już nie działają?***

Nie ma tu chyba jednego, uniwersalnego przepisu na sukces. Są pewne oczywiste podstawy, które zawsze skutecznie działają w walce o zdobycie uwagi klienta, takie jak inwestycje w SEO czy SEM. W kontakcie z naszym klientem niezmiennie dobrze radzi sobie content marketing i personalizacja. Nieocenionym wsparciem jest data driven marketing, łącznie z nowymi możliwościami AI i marketing automation. W kampaniach reklamowych wykorzystujemy całe spektrum digitalowych działań reklamowych i trudno byłoby tu wyróżniać programmatic lub YT czy modele flat fee, czyli tzw. stałki. Plan musi być całościowy i uzależniony od celu, jaki ma osiągnąć kampania. Nie mamy jeszcze wyrobionego zdania na temat social commerce, wydaje nam się, że to nadal tylko wisienka na torcie, a influencer marketing – choć stosujemy od dłuższego czasu – wciąż jeszcze traktujemy jako fazę testową.





**Adam
Jankowski**

*E-Commerce
Integration Manager*

IKEA Retail Polska

Polscy konsumenci uznali firmę Ikea za jedną z najbardziej przyjaznych cyfrowo marek na naszym rynku. Zajęliście 4 pozycję w rankingu Digital Friendly Brand Index opracowanym przez DELVE Partners we współpracy z niezależną agencją badawczą PBS. Co sprawia, że cyfrowi konsumenci tak bardzo cenią państwa firmę i jak w praktyce o tę sympatię zabiegacie?

Na wstępie chciałbym bardzo podziękować i pogratulować organizatorom za inicjatywę i organizację tego badania. Jego efektem jest bardzo interesujące spojrzenie na zjawisko marketingu cyfrowego oczami naszych konsumentów. Z całą pewnością wnioski z niego płynące będą cenna wskazówką na przyszłość. Jesteśmy bardzo dumni, że polscy konsumenci tak wysoko ocenili markę IKEA przez pryzmat jej komunikacji cyfrowej. Należy jednak pamiętać, że ten sukces nie wynika tylko ze stosowania nowoczesnych mechanizmów marketingu cyfrowego. Podstawą tego sukcesu jest osobowość marki i to, co IKEA ma do przekazania polskim konsumentom. Wizją IKEA jest tworzenie lepszego życia codziennego dla wielu pojedynczych osób, a pasją jest ich życie w domu. Jeśli komunikację cyfrową, kształtujemy na takich fundamentach, to jakże nie darzyć marki IKEA sympatią. Skuteczność naszych działań wynika również z naszej znajomości konsumentów. Transformacja cyfrowa pozwala nam na stosowanie zaawansowanych metod dotarcia do konsumentów z właściwym dla nich przekazem, w odpowiednim miejscu i czasie. W konsekwencji, towarzyszymy naszym klientom w całym procesie decyzyjnym, inspirując ich do podejmowania najkorzystniejszych wyborów oraz wskazując kolejne logiczne kroki. Dzięki mechanizmom marketingu cyfrowego, wiedza z zakresu urządzania wnętrz, nowoczesnego i funkcjonalnego wzornictwa oraz zrównoważonego życia w domu staje się bardziej przystępna i zrozumiała.



**Adam
Jankowski**

*E-Commerce
Integration Manager*

IKEA Retail Polska

Jakie znaczenie w całościowej strategii komunikacji marketingowej ma dla personalizacja komunikacji? Czy klienci IKEA to zwolennicy rozmowy marki z klientem 1:1 czy 1 do wielu?

Chyba wszyscy się zgodzimy, że nie lubimy być zasypywani treściami, które nas nie interesują. Obecnie w internecie są niezliczone ilości informacji. Wyzwaniem dla cyfrowej komunikacji marki, staje się umiejętność uchwycenia uwagi konsumentów i nawiązanie z nimi takiej relacji, która umożliwi dwustronny, uporządkowany dialog na dłużej niż tylko chwila. Kluczem do rozwoju komunikacji spersonalizowanej jest zaufanie. Konsument w większym stopniu dzieli się swoimi danymi z markami, którym ufają, z którymi współdzieli podobne wartości.

Możliwość prowadzenia dialogu 1:1 z naszymi klientami jest najwyższym przywilejem naszej marki i dlatego ma kluczowe strategiczne znaczenie. Pamiętajmy również, że dialog 1:1 konsumenta z marką, może opierać się na rzeczywistym dialogu konsumenta z konsultantem IKEA, jak i może być częściowo lub w całości zautomatyzowany. Rodzaj tego kontaktu w dużym stopniu zależy od klienta i jego decyzji, czy informacje, jakie uzyskuje w drodze automatycznego przetwarzania jego danych (mailing, chatbot, personalizacja aplikacji i strony internetowej, etc) są dla niego wystarczające, czy wymaga jednak przejścia w tryb komunikacji z konsultantem. Na każdym etapie swojej ścieżki decyzyjnej nasi klienci mogą wybrać taką bezpośrednią rozmowę z człowiekiem i bardzo chętnie to robią.

Aktualnie naszym kluczowym wyzwaniem jest rozwijanie portfolio usług świadczonych zdalnie za pomocą kanałów cyfrowych. Ich stale rosnąca popularność wskazuje nam, że obraliśmy prawidłowy kierunek.



**Adam
Jankowski**

*E-Commerce
Integration Manager*

IKEA Retail Polska

***Jakie trendy konsumenckie obserwuje pan na rynku digital marketingu?
Co klienci cenią w komunikacji digitalowej z markami, a które działania
już nie działają?***

Wraz z rozwojem technologii cyfrowych możemy obserwować prawdziwy boom nowych trendów w marketingu cyfrowym. Od krótkich form video nagrywanych z ręki a'la TikTok, poprzez social commerce i marketing konwersacyjny, po wykorzystanie sztucznej inteligencji. Natomiast dziś chciałbym skupić się na prawdziwej rewolucji, która odbywa się na naszych oczach na masową skalę. Z całą pewnością są to krótkie filmy video (short, DIY videos), do których popularyzacji przyczynił się platforma TikTok. Ten trend zrewolucjonizował podejście do komunikacji w nurcie social mediów. Za TikTokiem podążają teraz najwięksi – Instagram wprowadził „Reels”, natomiast YouTube „Shorts”. Skala oglądalności tego typu krótkich form uwidacznia sposób, w jaki użytkownicy chcą konsumować treści. Prostota formy, zwięzłość, autentyczność, wysoka zdolność angażowania użytkowników do różnych inicjatyw – wszystko to przedstawia niesłychany potencjał dla marketerów i stanowi cenną podpowiedź, jak mogą i powinni wzbogacać przekaz marki. To, co mniej przekonuje konsumentów to przeciwieństwo omawianego trendu. Treści, które są oderwane od rzeczywistości, gloryfikują markę i ukazują tylko jej wyidealizowaną stronę, coraz częściej będą tracić na efektywności, a w efekcie przyczynią się do negatywnego odbioru brandu.





Polscy konsumenci uznali firmę PZU za jedną z najbardziej przyjaznych cyfrowo marek na naszym rynku - zajęliście 7 pozycję w rankingu Digital Friendly Brand Index opracowanym przez DELVE partners we współpracy z niezależną agencją badawczą PBS. Jesteście też najbardziej przyjazną cyfrowo konsumentom firmą ubezpieczeniową w kraju. Co sprawia, że cyfrowi konsumenci tak bardzo cenią Państwa firmę i jak w praktyce o tą sympatię zabiegacie?

Wioletta Łada-Szewczenko

*Dyrektor ds. digital
marketingu oraz badań*

PZU

PZU jest znana marką ponadczasową. Jesteśmy stabilną firmą i oferujemy naszym klientom kompleksową ochronę życia i zdrowia. To sprawia, że czujemy się odpowiedzialni za Polaków, a jako lider wyznaczamy kierunki na rynku ubezpieczeniowym.

Wykorzystując najlepsze na rynku narzędzia badamy potrzeby klientów. Szczególnie teraz, kiedy dotyka ich niepewność i zmieniają postawy. Dzięki temu wiemy czego oczekują od marki. W związku z tym nasze produkty budowane są tak, aby maksymalnie zaadresować indywidualne potrzeby konsumentów. Możemy zaoferować naszym klientom oferty, których nie znajdą u konkurencji.

Staramy się zapewnić komfort również w sferze komunikacji. Nieustannie badamy i analizujemy jak reagują na nasze reklamy i pracujemy nad wprowadzaniem zmian, które lepiej zaadresują komunikat. Konsumenci znają nas z projektów prewencyjnych, sponsoringu wydarzeń kulturalnych oraz sportu. W świecie cyfrowym funkcjonujemy na platformie produktowej pzu.pl oraz moje.pzu.pl. Budujemy ekosystem cyfrowy tak, aby zapewnić odpowiedź na każdą potrzebę klienta i ułatwić jej realizację. Mamy wprowadzonych wiele rozwiązań kontaktu, po to aby to klient zdecydował, czy chce napisać do nas czy z kimś porozmawiać.

Reklamę w internecie wykorzystujemy w dopasowanym kontekście, starając się aby unikać nachalnych formatów. Wykorzystujemy narzędzia komunikacji, które są blisko konsumentów. Dzielimy się wiedzą. Przygotowujemy szereg poradników, nagrywamy rozmowy z ekspertami, prowadzimy live'y z liderami opinii oraz ekspertami PZU. W komunikacji sprzedażowej dbamy szczególnie o to, aby być obecnym faktycznie w momencie rozważania.

**DIGITAL
FRIENDLY**

BRAND INDEX