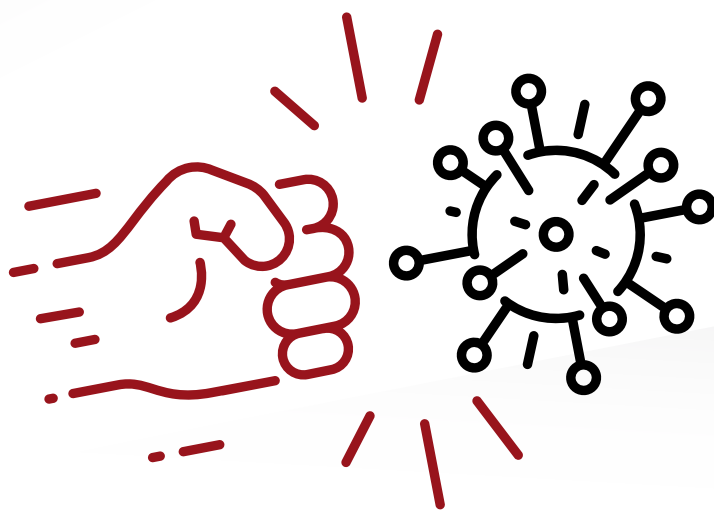


PORADNIK

MARKETING

W COVID
NTRZE!



I ANALIZA RYNKU

Postawy konsumenckie	5
Kreatywność w biznesie lokalnym	8
Epidemia fake newsów	14

II KOMUNIKACJA W CZASACH ZARAŻY

Nowa grupa docelowa na wyciągnięcie ręki	18
Nie udawaj, jakby nic się nie stało	22
Komunikuj się pozytywnie	23
Działaj – nawet jeśli nie liczysz na wzrost sprzedaży	24
Edukuj, inspiruj, baw	25
Wykorzystuj wzrosty, jeśli je notujesz	34
Twoje kanały komunikacji	36

III DIGITALOWE CHECKLISTY

PPC	45
Analityka	49
SEO	51
Strategia	56

Słowo wstępu



Digital daje możliwości reakcji tu i teraz – miejmy nadzieję, że sytuacja pandemii szybko minie, ale nie zmienia to faktu, że to jest nasze „tu i teraz”. Musimy i możemy się dostosować – mamy do tego multum narzędzi, to co musisz zrobić, to opanowanie emocji, zastanowienie się jakie działania możesz podjąć w związku z nową rzeczywistością i... działanie! Eksperti Semahead przygotowali szereg praktycznych porad, które pozwolą Ci na zbudowanie nowej, aktualnej strategii obecności w internecie. Digital nigdy nie był ważniejszym elementem rzeczywistości, niż obecnie – postanowiliśmy więc wyjść Wam naprzeciw, publikując materiał, który zmotywuje do działania, a nie będzie tylko kolejnym podsumowaniem spadających potencjałów przychodowych.

Konrad Błazenek

Prezes Zarządu

SEMAHEAD



Analiza rynku




Tematem, jaki najgłośniej wybrzmiewa, to niewątpliwie COVID-19. Doniesienia medialne mówią, że koronawirus już mocno zachwiał gospodarką, a biznes powinien się przygotować na zapaść. Czy rzeczywiście COVID-19 negatywnie wpłynie na wszystkie branże? Jak dobrze zareagować na obecną sytuację, aby wyjść z kryzysu obronną ręką? Jak dostosować kanał digital do tej trudnej sytuacji?

Postawy

konsumenckie

E-commerce odbiją do wyższego poziomu niż sprzed epidemii

Znaczna ilość konsumentów przechodzi obecnie do zakupów online – co jest zrozumiałe w obliczu trwających wydarzeń. Szacuje się, że nawyk ten nie zaniknie po ustąpieniu epidemii. Wszystko to odbije się pozytywnie na branży e-commerce w długofalowej perspektywie. Sytuacja, która obecnie ma miejsce, wzbudzi z pewnością większe zaufanie do zakupów online, szczególnie jeśli chodzi o zakupy spożywcze. Osoby, które do tej pory w większej mierze kupowały offline, mogą przekonać się do zakupów przez internet.

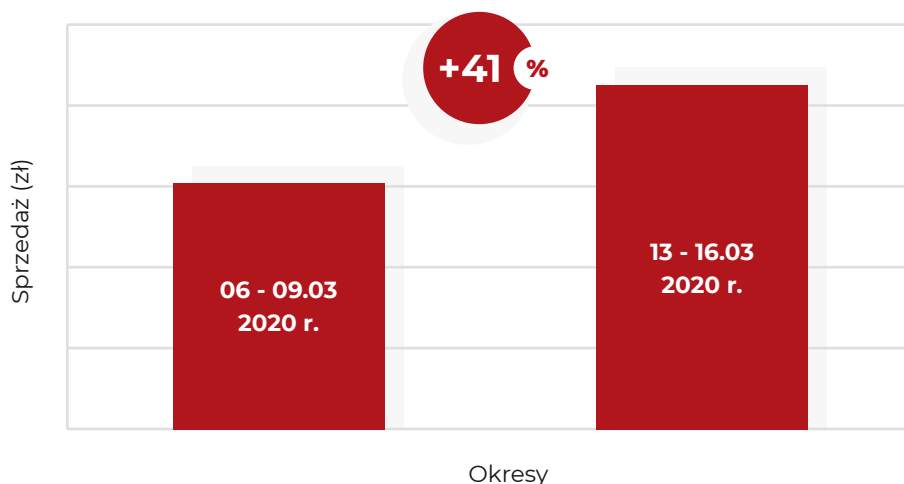
RAPORT  GANDALF

Co interesuje Polaków zamkniętych w domach?

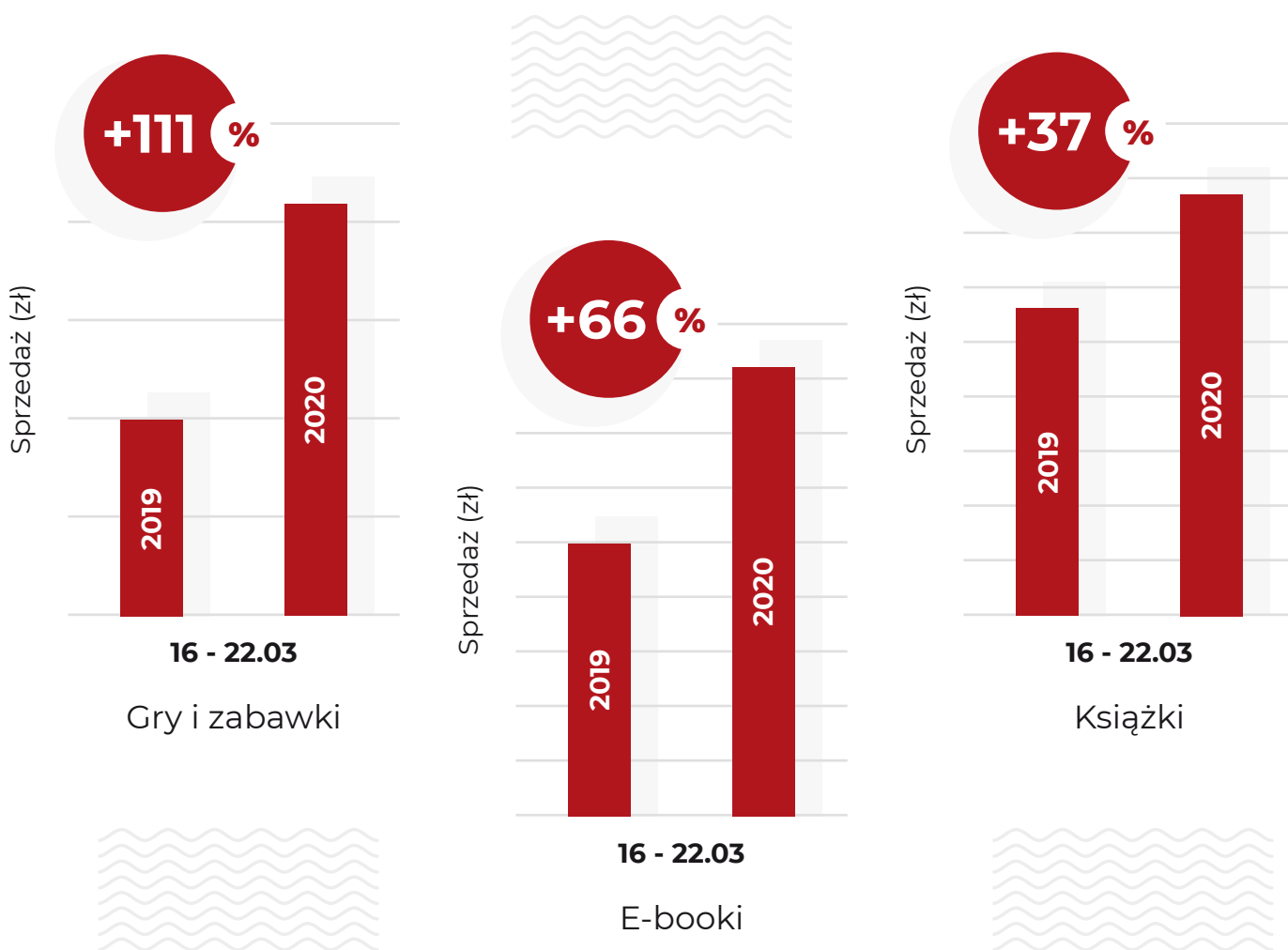
Long story short: Polaków interesują zabawki familijne, seks i... poradniki wychowawcze! Takich ciekawych obserwacji analitycznych dokonał nasz klient, duża księgarnia internetowa Gandalf. Poznajcie analizy zmiany sprzedaży bezpośrednio po rozpoczęciu ogólnopolskiej kwarantanny.

Pierwsze dni kwarantanny – wielki powrót do e-handlu

W środę, 11 marca, premier ogłosił zamknięcie szkół, uczelni i placówek kulturalnych z powodu koronawirusa. Dla klientów priorytetem stało się zrobienie zapasów jedzenia i niezbędnych środków higienicznych. Branża e-commerce odczuła to na własnej skórze. Nadszedł weekend, emocje opadły, a klienci szybko uświadomili sobie, że żywność i papier toaletowy to trochę za mało, a czas, który dotychczas spędzali poza domem, trzeba będzie jakoś spożytkować. Ruszyli więc na zakupy on-line w poszukiwaniu rozrywki. Pojawiło się wielu nowych użytkowników. W porównaniu do wcześniejszego tygodnia **sprzedaż wzrosła o 41 proc.**



Cieszy fakt, że w okresie kwarantanny wzrosła sprzedaż książek. **Co czytają?** Niewątpliwą liderką, w związku z premierą filmu „365 dni”, jest Blanka Lipińska. Po piętach depczą jej jednak książki poświęcone epidemiom. Klienci sklepu internetowego Gandalf.com.pl coraz chętniej sięgają po „Dżumę” Alberta Camusa, „Zarazę” Jerzego Ambroziewicza czy „Miłość w czasach zarazy” Gabriela Garcii Marqueza. Wygląda więc na to, że w literaturze Polacy poszukują odpowiedzi na pytania, jak zachować się wobec pandemii wirusa i jak wpłynie ona na ich życie.



Pozostając w domu, więcej uwagi można poświęcić swojemu partnerowi czy partnerce. Ten fakt również znajduje odzwierciedlenie w decyzjach zakupowych. „Sztuka kochania”, „Sztuka kobiecości”, „Kamasutra 2.0” – z pomocą książek klienci dokształcają się w zakresie sztuki miłosnej. Czasu na praktykę z pewnością teraz nie brakuje ;). A seks to przecież bardzo korzystna aktywność. Nie tylko pozwala dwojgu ludzi się do siebie zbliżyć, ale także poprawia kondycję czy redukuje stres. ;)



Anetta Wilczyńska

Prezes, Gandalf.com.pl

Mimo początkowych wahań wyraźnie obserwujemy, że w dobie kryzysu Polacy chętnie korzystają ze sklepów internetowych. Duży wpływ mają na to z pewnością kwestie bezpieczeństwa. Zakupy on-line nie wymagają bezpośredniego kontaktu z innymi ludźmi, obecnie nawet kurierami. Do tego dochodzi szeroki wybór oferty oraz możliwość zakupu wszystkich produktów w jednym miejscu. Dzięki temu nawet osoby do tej pory nieprzekonane do zakupów online decydują się dać im szansę.



Jak wynika z danych sklepu Gandalf.com.pl, Polacy bardzo dobrze pożytkują dodatkowy czas spędzany w domu. Zamiast siedzieć przed telewizorem, sięgają po analogowe formy rozrywki, na przykład gry planszowe i puzzle. Dla dorosłych to dobra okazja do odbycia sentymentalnej podróży – w okresie kwarantanny coraz więcej klientów sięga po popularny niegdyś Eurobiznes. Wspólny wysiłek umysłowy, konieczność kooperacji, mnóstwo śmiechu i dobrej zabawy sprzyjają zacieśnianiu więzi rodzinnych. Przy planszy albo tworząc coś z niczego, mają możliwość poznać się na nowo. Taka kreatywna zabawa stanowi także świetne uzupełnienie domowej edukacji. Wygląda jednak na to, że w „domowym przedszkolu” nie zawsze wszystko idzie zgodnie z planem. Wśród najpopularniejszych książek można dostrzec bowiem... „Instrukcję obsługi dzieci”.

Ewa Kańczuk

Head of Digital Analytics,
Semahead



Pierwsze strumienie danych, które spływają do nas z rynku e-commerce po rozpoczęciu powszechnej społecznej kwarantanny, wskazują na spadek liczby sesji skorelowany ze wzrostem współczynnika konwersji. Co to oznacza? Wnioski są takie, że w związku z obecną sytuacją rośnie udział tych osób, które zdecydowane są na dokonanie transakcji w sklepie internetowym po jego odwiedzeniu. Mniejsza liczba wizyt, które nie kończą się transakcją, może sugerować, że zakupy w ostatnim czasie stały się mniej impulsowe. Mimo mniejszego ruchu stał się on bardziej wartościowy. Dane te są pierwszym sygnałem, że nastąpiła znaczna zmiana w strukturze procesu decyzyjnego klientów sklepów.



Kreatywność

w biznesie lokalnym

Czy każda restauracja może dowozić jedzenie?

Sektorem, który otrzymał duży cios w związku z kwarantanną, jest oczywiście gastronomia. Lokale bardzo szybko ruszyły z dostosowaniem swojej oferty pod dowóz pod drzwi. Wiele restauracji proponuje w obecnej sytuacji zniżki na swoje potrawy, rozszerzając tym samym grupę docelową o konsumentów o mniejszych zarobkach (lub tych, których sytuacja finansowa uległa tymczasowemu pogorszeniu). Jak to mówią: „apetyt rośnie w miarę jedzenia”. W przełożeniu biznesowym możemy założyć, że część konsumentów o nieco mniejszej zasobności portfela po powrocie do „normalności” będzie kontynuować korzystanie z tego typu usług – nawet po podwyższeniu cen do poprzedniego poziomu.



A wrażenia estetyczne? Z racji epidemii niektóre lokale gastronomiczne (w tym także restauracje) mają w zwyczaju wprowadzanie dedykowanego menu na dostawy. W przypadku restauracji taka karta obejmuje dania, które nie tracą swojego uroku i przede wszystkim smaku podczas dostawy. A co jeśli kulinaria, które oferuje restauracja, nie mogą być dowieszone pod drzwi klienta, bo każda minuta spędzona w transportowym termosie je degraduje?

Jak sobie poradzili?

MINI CASE STUDY

Moo Moo

Na znakomity pomysł wpadła popularna krakowska stekownia Moo Moo Steak & Wine. Dowóz średnio wysmażonych steków nie był opcją ratunkową dla lokalu, zwłaszcza jeśli jakość dań to podstawowe USP marki. Zaoferowali klientom dostarczenie surowego mięsa z najlepszego źródła – tego, z których sami korzystają.

Jak rekompensują klientom fakt, że jedzenie muszą przyrządzić samodzielnie? Zapraszają klientów do wspólnego gotowania. Kucharze z restauracji prowadzą **webinary z właściwego smażenia steków!**



Moo Moo Steak &
Wine
@moomoosteakwine

Strona główna



Moo Moo Steak & Wine

25 marca o 18:06 · 🌐

#zostańwdomu i zjedz 🍖 STEKA!

Wspólne gotowanie i soczysty 🍖 STEK to dobry wstęp do udanego wieczoru;)

👉 Ruszamy ze sprzedażą naszego konfekcjonowanego mięsa wołowego!

➡ Kup Steki i gotuj z nami.

➡ Zachęcamy do składania zamówień telefonicznie 📞 12 422 20 53 lub drogą mailową: 📧 manager@moomoosteak.pl

MOO MOO

CENNIK:

👉 Polędwica wołowa /100g*/ 16 PLN

👉 Rib Eye Steak /100g*/ 14 PLN

👉 New York Steak /100g*/ 12 PLN

*minimalna gramatura steka 200g

👉 T-bone steak /100g*/ 12 PLN

👉 Porterhouse steak /100g*/ 12 PLN

*minimalna gramatura steka 500g

ZAMÓW: 📞 12 422 20 53



Michał Karolczyk

Marketing Director, Semahead



Dla dużej restauracji, która działała w centrum turystycznego miasta, jakim jest Kraków, liczy się teraz każda złotówka. Ta kreatywna kampania i zupełnie nowa oferta, która genialnie koresponduje z potrzebami chwili, to marketingowy majstersztyk. Właściciele lokalu pokazali, że żywią pasję do swojego zawodu, ale też interesują się klientem i chcą pozostać z nim w kontakcie. Rozszerzają dotarcie i eksponują swój produkt, nie rezygnując z USP marki, do których należy jakość. To strzał w dziesiątkę! Innym przedsiębiorcom lokalnym polecam rozszerzenie grupy docelowej, wykorzystanie potencjału, który leży w grupach zakupowych na facebooku czy oddolnych inicjatyw typu widzialna ręka.



Jak sobie poradzili?

MINI CASE STUDY



Byli internetową stołówką dla biur. Teraz są stołówką i sklepem dla pracujących z domu

Pan Kanapka nie zmienia repertuaru oferowanych posiłków, a po ostatnim zzieleniałości na twarzy? Klienci Lunchingu zapomnieli o tym problemie. Ten start-up dostarczał rozwiązanie o charakterystyce Uber Eats na długo przed pojawieniem się rowerzystów z zielonymi plecakami. Każdego dnia przed południem pracownicy biurowców na stronie internetowej Lunching.pl mogą wybrać sobie posiłek z listy lokalnych restauracji. Proponowani dostawcy są sprawdzeni, a ich oferta dostosowana do aktualnego zaopatrzenia. Klienci nie płacą za dostawę, a koszty posiłków finansują z dołu po upływie każdego tygodnia. W skrócie: nowoczesnie, świeżo, różnorodnie i punktualnie na czas głodu wprost do biurowej kuchni. Cudo! Ale co się dzieje, kiedy zaczyna się pandemia, a biurowce pustoszeją? **Wtedy zaczyna się... innowacja!**



[BENEFIT PRACOWNICZY](#) [DLA FIRM](#) [JEDZENIE](#) [DLA RESTAURACJI](#) [KONTAKT](#) [ZALOGUJ SIĘ](#) [ZALÓZ KONTO](#)

NOWY SPOSÓB NA LUNCH W PRACY

Smaczne jedzenie z zawsze darmową dostawą.

[ZALÓZ DARMOWE KONTO](#)

[ZOBACZ JEDZENIE](#)



**BRAK KOSZTÓW
DOSTAWY**



**BRAK MINIMALNEJ
KWOTY ZAMÓWIENIA**



**DUŻY WYBÓR
RESTAURACJI**



**PŁATNOŚĆ ONLINE
RAZ NA TYDZIEŃ**

Osiedla nowymi biurami

Kiedy pracownicy dużych firm z dnia na dzień zostali odesłani do domów, zespół start upu Lunching stanął przed koniecznością ekspresowego przemodelowania swojego biznesu. Oczywistym wyborem było skierowanie dowozu do mieszkań pracowników. Założenie, że teraz to miejskie osiedla są zapleczem biurowym licznych większych i mniejszych firm było absolutnie trafione! Ale firma na tym nie poprzestała, właściwie odczytując dalsze potrzeby klientów.

Polacy dość poważnie wzięli sobie do serca rekomendację **#zostańwdomu**, co poskutkowało ogromnym zainteresowaniem ofertą zakupów dostarczanych pod dom. U wiodących operatorów, którzy od dawna budowali swoją markę w tym sektorze usługowym, terminy realizacji rozciągnęły się nawet do kilkunastu dni. Tak pojawiła się przestrzeń, aby zmienić model biznesowy i dostarczać jedzenie w takiej formie i tam, gdzie jest ono potrzebne. W sklepie Lunching można kupić również podstawowe kosmetyki i środki czystości.



Cześć!

a gdybyś nie musiał już chodzić do sklepu? **Już od dziś, możesz zamówić produkty spożywcze z bezkontaktową dostawą prosto do Twojego biura!** Chcemy dbać o Twoje zdrowie i bezpieczeństwo.

Robienie zakupów z Lunching niczym nie różni się od zamawiania obiadu.

A co jeśli danego dnia nie chcesz zamówić lunchu? Spokojnie, w dalszym ciągu możesz skorzystać z naszej nowej oferty.

Wiemy, że sposób wyboru produktów może nie być w pełni intuicyjny, jednak chcieliśmy dać Ci możliwość robienia zakupów bez wychodzenia z domu jak najszybciej.

[Przejdź do listy produktów](#)

Dziś kierowani bezpieczeństwem, jutro wygodą

Chociaż dostawa zakupów spożywczych pod drzwi nie jest żadną innowacją na Polskim rynku, sytuacja związana z koronawirusem uzmysłowiła firmie, że jeśli dostarczają lunche, może dostarczać również produkty spożywcze i przemysłowe pierwszej potrzeby. Obserwując nawyki zakupowe Polaków wiemy, że szczególnie od wprowadzenia zakazu handlu w niedzielę, polski konsument lubi raz w tygodniu odwiedzić supermarket czy dyskont, uzupełniając domową spiżarnię. To jednak nie pozwala mu uchronić się przed doraźnymi wizytami w warzywniakach, aby uzupełnić brakujący nabiał, owoce i warzywa. Polacy, którzy na wieść o izolacji, ruszyli szturmem do sklepów, kilka dni później odkryli, że mimo posiadania trzech kilogramów kaszy, wciąż brakuje im pomidora czy jogurtu greckiego. Dostarczanie tego produktu wraz z ciepłym posiłkiem w porze obiadowej to idealna symbioza dla objętych kwarantanną. Lunching pracuje obecnie nad tym, aby zakupy spożywcze i przemysłowe mogły być zamawiane również osobno (niekoniecznie tylko przy okazji lunchu), zachowując zasadę, że dostawa dociera do nas tego samego dnia.



Łukasz Pawlik

CEO, Lunching

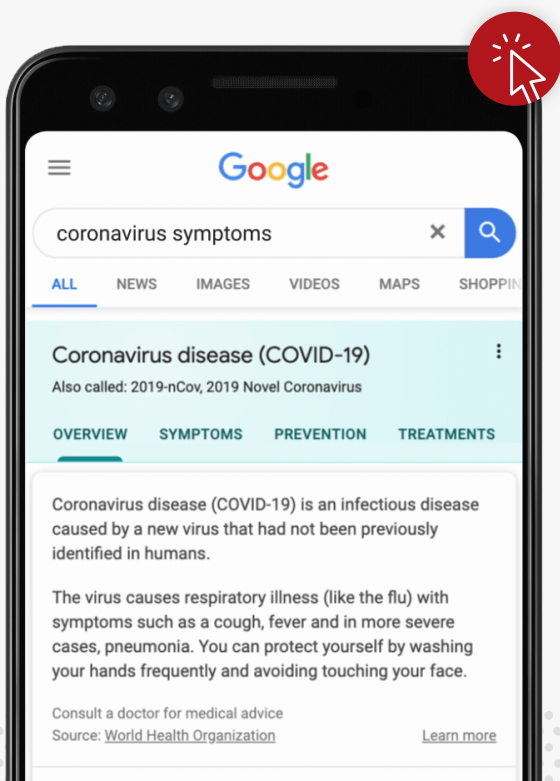
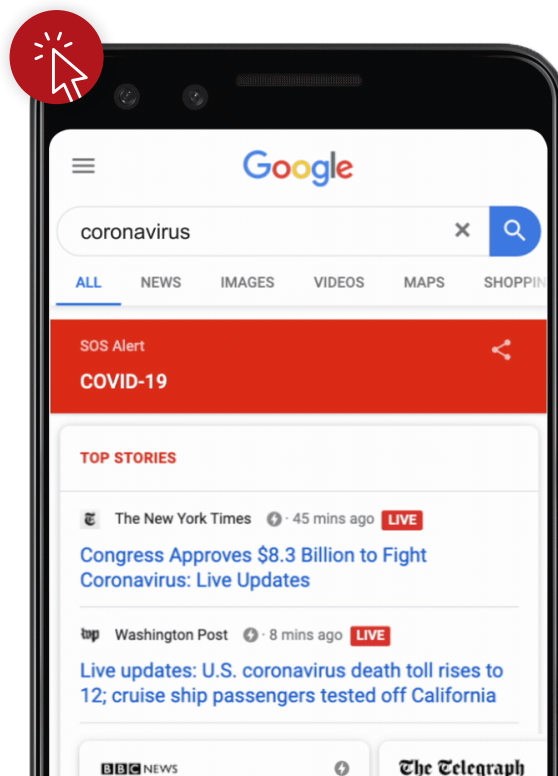
Dla nas podstawą jest obecnie dostarczanie żywności i podstawowych produktów potrzebnych każdego dnia w sposób bezkontaktowy i bezpieczny. Nasz zespół w ciągu dwóch ostatnich tygodni potrafił przetransformować naszą platformę, która służyła do zamawiania wyłącznie obiadów, w internetowy sklep i zmienić logistykę dostaw. Chcemy być dostępni dla naszych klientów niezależnie, czy pracują w biurze czy w domu.



Epidemia fake newsów

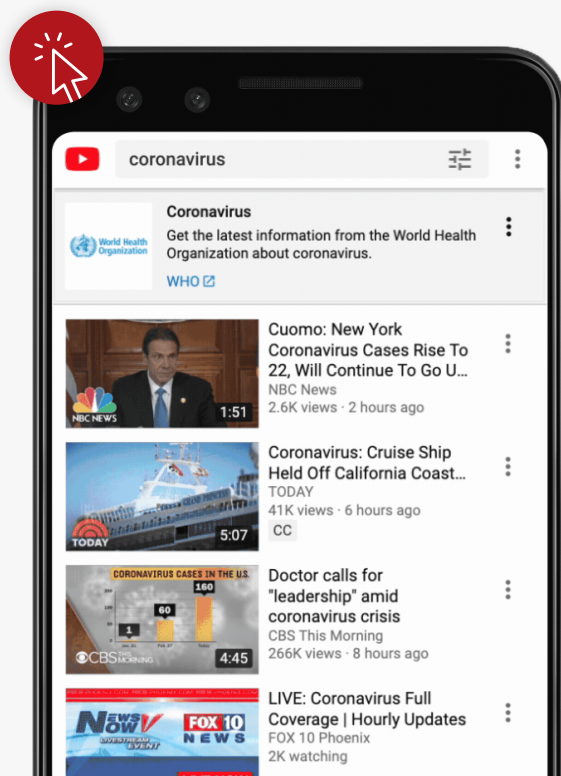


Google zadbało, by fake newsy oraz niezetelne artykuły nie zabierały ruchu i uwagi wiarygodnym źródłom informacji. Z tego względu zostało uruchomione SOS Alert, które reaguje na wpisanie w wyszukiwarkę haseł związanych z COVID-19. Na pierwszym planie zobaczymy artykuły z potwierdzonych źródeł, które opisują aktualną sytuację.



Ponadto z prawej strony wyszukiwarki (desktop) widnieje alert, w którym znajdziemy informacje dotyczące objawów choroby, profilaktyki oraz leczenia koronawirusa. W przypadku wersji mobilnej poruszamy się po specjalnie stworzonych zakładkach.

Z kolei na YouTube w pierwszej kolejności pojawiają się lokalne, wiarygodne źródła lub autoryzowane organizacje.



Tym sposobem dostęp do najważniejszych i zarazem potwierdzonych wiadomości użytkownik otrzymuje bez zbędnego „prze-grzebywania” się przez różne, niekoniecznie rzeczowe, artykuły.

Źródło: Support Google

Podobne mechanizmy wprowadził Facebook.

Spekulanci

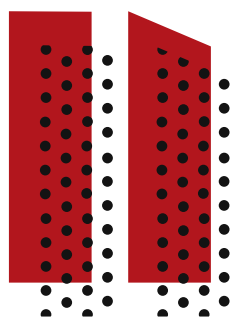
Google od dłuższego czasu blokuje treści związane m.in. z maseczkami ochronnymi na twarz. Zakaz dotyczy wszystkich reklamodawców – w tym również takich, którzy mieli je w swoim asortymencie jeszcze przed wybuchem epidemii koronawirusa. Blokada są objęte także słowa związane z „maskami przeciwpyłowymi” i ich pochodnymi.

Censored

Search

Inicjatywa została podjęta w związku z nagłym wzrostem liczby reklam tego typu produktów. Komunikaty w dużej mierze zawierały błędne wytyczne dotyczące profilaktyki koronawirusa oraz informacje wprowadzające w błąd.

Źródło: Search Engine Land



Komunikacja w czasach zarazy



Aktualna sytuacja wymusza na Tobie konieczność podjęcia szeregu ważnych decyzji biznesowych i strategicznych. Nie zapominaj również o komunikacji – ta nie powinna zejść na dalszy plan. Jest wręcz przeciwnie! To bardzo dobry moment, by zainspirować swoją grupę docelową pozytywnymi skojarzeniami z Twoją marką i zbudować silne relacje z potencjalnymi oraz obecnymi klientami.

Nowa grupa docelowa

na wyciągnięcie ręki

Czy pomyślałeś o tym, że rozszerzyło Ci się audytorium? Pamiętaj, że teraz kierujesz swoją ofertę do digital immigrants – grupy ludzi, którzy nie są biegli w poruszaniu się w internetowym świecie zakupów i których sytuacja zmusza do zaopatrywania się w sklepach online'owych. Skorzystaj z chwilowej sytuacji, w której nie musisz zachęcać ich do wejścia do online – jest duża szansa, że już tam są i tylko czekają, aż wyciągniesz do nich pomocną dłoń.



Swoich nowych odbiorców możesz podzielić na:

Dotychczas unikających interakcji w internecie tzw. „digitalowych opozycjonistów”. Mogą nawet być to osoby, które dopiero obecna sytuacja zmusiła do założenia adresu mailowego, ze śladowymi umiejętnościami korzystania z internetu lub biegli technicznie kontestujący digital per se. Spodziewaj się, że będą szukali dziury w całym i będziesz musiał się napracować, aby pozyskać ich zaufanie.

„Wstępnie zainteresowanych” – osoby, które mają chęci, ale równocześnie spotykają się z trudnościami technicznymi czy UX-owymi, o których projektanci nie śnili – dobra analityka i optymalizacja ścieżki konwersji nigdy nie była tak potrzebna!

„Entuzjastów nowych możliwości” – osoby otwarte, niebojące się przyznać do niewiedzy, niesprawiające problemów, oczekujące jedynie rzetelnej i uspokajającej informacji oraz towarzyszenia im w zdobywaniu nowych terytoriów w e-commerce.

Co możesz zrobić?

Opracuj nowe persony – skorzystaj z dostępnych badań rynku np. corocznie aktualizowanego raportu publikowanego przez Gemius i Izbę Gospodarki Elektronicznej.

<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>



Postaw na dobry storytelling, wskaż wartość, jaką wniesie w ich życie Twój produkt lub usługa – można się spodziewać, że to będzie mocno wymagająca contentowo grupa ;)

Bądź gotowy na „e-style window shopping” – w tej grupie docelowej customer journey może być znacznie wydłużona... i kosztowna. Tym bardziej popracuj nad lojalnością i zaufaniem.



FAQ

Przygotuj dla nich sekcje FAQ z podstawową wiedzą o procesie zakupowym, oddal obiekty i postaraj się wzbudzić maksymalne zaufanie.

Uczul konsultantów na zwiększoną dawkę empatii i cierpliwości w komunikacji bezpośredniej.



Przystosuj bota do scenariusza „robię zakupy po raz pierwszy w życiu”.

Oswój z płatnościami online i trybem zwrotów – nie zaczynaj tylko od wyjaśniania, co to jest „BLIK”, to będzie lekcja numer dwa ;)



Uprość ścieżkę zakupową – umożliw zakupy bez zakładania konta/rejestracji. Zmniejsz liczbę kroków i rozpraszaczy w koszyku, formułuj komunikat, który da użytkownikowi komfort, że wszystko idzie zgodnie z planem!



Nie zapominaj o testach A/B – nie masz teraz miejsca na błędy czy testowanie zmian na żywym organizmie.

Komunikuj się po złożeniu zamówienia – zapewniaj klienta o kolejnych krokach, nie dawaj klientowi powodów do stresu. Jeśli korzystasz z systemów marketing automation, segmentuj użytkowników na przykład po wieku i serwuj im kojące komunikaty o stanie zamówienia.



REC



Korzystaj z map ciepła i nagrywania sesji – nawet jeśli na ten moment nie masz zasobów na analizę i wprowadzanie poprawek, agreguj te dane. Możesz skorzystać z darmowego narzędzia Yandex Metrica czy płatnych, jak HotJar, Mouseflow czy Session Cam.

Pamiętaj o analityce – bardzo prawdopodobne, że zachowania klientów różnią się od dotychczasowych – wychwytyj wszystkie nowe prawidłowości.



Przygotuj plan działań w wersji „tu i teraz” – zidentyfikuj punkty zapalne i zajmij się nimi natychmiast. Równocześnie pomyśl o swoim biznesie w dłuższej perspektywie 3, 6 i 9 miesięcy lockdownu.

Edyta Frąckowiak

COO, Semahead



Oprzyj się pokusie fatalistycznego myślenia. Stoisz przed dużym wyzwaniem, ale nie zapominaj, że poza skupieniem się na nowych zwyczajach dotychczasowych klientów – digital natives, otwiera się przed Tobą okazja do pozyskania nowej, lojalnej grupy odbiorców. Grupy, która wymaga Twojej szczególnej uwagi. Zastanów się kim są, jakie są ich obiekcje i potrzeby oraz jakich wartości poszukują. Niech Twój sklep szybko zareaguje na ich zwiększoną aktywność zarówno pod kątem oferty, jak i komunikacji i UX.



Nie udawaj, że nic się nie stało

Prowadzisz sklep on-line, więc nie byłeś zmuszony do zamykania swoich placówek stacjonarnych? Działasz w branży, która – w przeciwieństwie do branży turystycznej czy lotniczej – nie boryka się z drastycznym spadkiem zainteresowania usługami i sprzedaży? Nie znaczy to, że temat koronawirusa powinieneś zupełnie przemilczeć (choćby dlatego, że współpracujesz z dostawcami, kurierami i zatrudniasz pracowników, którzy pracują we wspólnym biurze). Przekaż swoim obserwatorom i klientom informacje na temat zmian (lub ich braku) w funkcjonowaniu Twojego biznesu. Część marek decyduje się nie tylko na publikację postów w mediach społecznościowych czy informacji prasowej, ale np. wysyła klientom mailingi, wiadomości SMS, umieszcza najważniejsze informacje na cover photo i banerze na stronie głównej.

17.3 14:10

Dbamy o zdrowie Wasze i naszych pracowników, dlatego sklepy Play mogą być zamknięte - korzystaj ze zdalnych kanałów obsługi i aplikacji Play24. Aktualne informacje o tym, jak działamy, znajdziesz na stronie www.play.pl/pomoc/koronawirus.html



KOBIETY | MĘŻCZYŹNI | DZIECI

Cześć Izabella,

w obecnej sytuacji, niezależnie od tego, czy zalecono Ci pozostanie w domu, czy martwisz się o swoich przyjaciół, bliskich lub starszych sąsiadów - wszyscy możemy zrobić coś, aby pomóc naszym społecznościom zachować bezpieczeństwo.

Dla nas w Zalando, oznacza to przede wszystkim bezpieczne środowisko pracy, niezależnie od tego, czy wykonujemy ją w swoich domach, czy nie. To także więcej rozmów video, spotkań online i częstsze mycie rąk. To dbanie o siebie i wzajemna troska, zarówno w pracy, jak i w naszej najbliższej okolicy. Bezpieczeństwo naszych pracowników i klientów jest dla nas priorytetem. Nieustannie obserwujemy rozwój sytuacji, w której się znajdujemy i postępujemy zgodnie z wytycznymi Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), Europejskiego Centrum ds. Zapobiegania i Kontroli Chorób (ECDC) oraz władz krajowych. Stosujemy szereg środków zapobiegawczych w celu ochrony zdrowia każdego pracownika.

Jeśli chodzi o nasze usługi, nadal dostarczamy Twoje zamówienia i cały czas monitorujemy sytuację firm przewozowych, z którymi współpracujemy. Jeśli masz jakieś pytania, nasz Zespół Obsługi Klienta jest gotowy, aby na nie odpowiedzieć. W przypadku pojawienia się jakichkolwiek zmian w terminach dostaw, poinformujemy Cię o nich w zakładce Pomoc na Zalando.pl oraz podczas realizacji transakcji.

Będziemy Cię na bieżąco informować o kolejnych etapach zamówienia. Mamy nadzieję, że uda nam się wprowadzić trochę radości do Twojej codzienności.

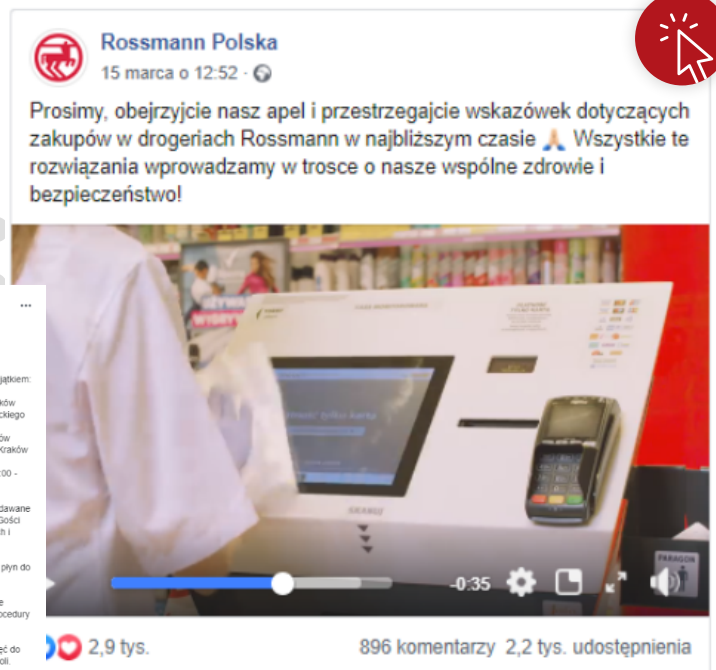
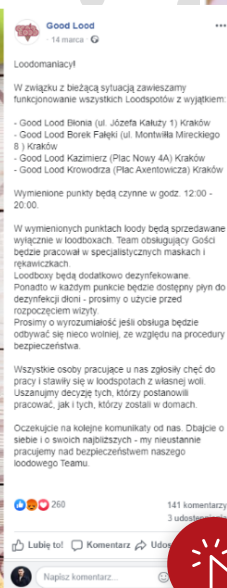
Dbaj o siebie i swoich bliskich,

Twój Zespół Zalando

Postaw na pozytywną i wyważoną komunikację

Jak z pewnością obserwujesz w mediach, reakcje ludzi na koronawirusa są skrajnie różne: jedni robią zapasy na kilka tygodni, inni – spotykają się w miejscach publicznych. Zapewne wśród Twoich klientów są jedni i drudzy. Dlatego komunikując o środkach, jakie Twoja firma przedsięwzięła w celu zwiększenia bezpieczeństwa pracowników i klientów, postaraj się nie oceniać i krytykować innych.

Opowiedz o własnej postawie, przedstaw swoje stanowisko, ale nie pozwól, by negatywne emocje wzięły górę. Wyraź troskę, rozwieć wątpliwości, zachęć do konkretnych postaw oraz zachowań, ale jako marka – nie atakuj ani nie hejtuj. Bądź cierpliwy i spokojny – i dla Ciebie, i dla Twoich klientów to niepewny, stresujący czas.



Działaj

– nawet, jeśli nie przyniesie to teraz wzrostu sprzedaży

Z powodu koronawirusa część biznesów musiało zawiesić swoją działalność lub drastycznie ją ograniczyć. Jednak nawet fakt, że Twoi klienci nie skonwertują (ale pamiętaj o mikrokonwersjach) nie oznacza, że powinieneś zawiesić również komunikację w social media czy na swojej stronie.

Twoja grupa docelowa najprawdopodobniej będzie nawet częściej niż do tej pory obecna w sieci, dlatego warto i należy utrzymywać z nią kontakt, by budować relacje oraz zakotwiczać się w pamięci odbiorców. Milczenie, całkowite zawieszenie komunikacji – nie dopuść do tego.

Profile w mediach społecznościowych niektórych firm, których punkty stacjonarne zostały zamknięte, a do tej pory budowały komunikację wyłącznie na komunikatach sprzedażowych, w ciągu ostatnich tygodni “zamarły”. A nie powinny! Jeśli jesteś jedną z nich, wykorzystaj ten czas na stworzenie kompleksowej strategii contentowej, która uwzględnia różne cele (przybliżające do realizacji głównego celu biznesowego), mikromomenty i punkty styku z marką na różnych etapach customer journey.



Izabella Łęcka

Head of Content Marketing,
Semahead



Dziś jak na dłoni widać zasadność tworzenia strategii komunikacji dla każdej marki. Ten dokument to nie przywilej dla największych, a konieczność dla każdego biznesu. Kto do tej pory prowadził działania skupione wyłącznie na bezpośredniej realizacji celu biznesowego – kiedy z niezależnych przyczyn musi czasowo zawiesić lub ograniczyć swoją działalność – może mieć spory problem z zaangażowaniem grupy docelowej. Kim jesteś jako marka? Jakie wartości są dla Ciebie (i Twoich klientów) najważniejsze? Jakie skojarzenia z Twoją marką powinni mieć odbiorcy? Na jakich archetypach chcesz budować swój wizerunek? Wszystko to tworzy tożsamość brandu. A ta z kolei pozwala prowadzić spójną i dopasowaną komunikację zorientowaną nie tylko na makrokonwersje, ale uwzględniającą znacznie wcześniejsze etapy i punkty styku.



Edukuj, inspiruj, baw

5.

Na jakie tory sprowadzić komunikację, jeśli nie możesz liczyć na sprzedaż? Po pierwsze – edukuj. Zamknięty klub bilardowy może stworzyć serię poradników czy filmów instruktażowych dotyczących techniki grania czy wykonywania prostych tricków. A może garść ciekawostek odnośnie historii tego sportu lub największych jego gwiazd? Strona na Facebooku i firmowy blog to idealne miejsca na takie treści.



26.10.2019

BIURO PORADY SYPIALNIA

Jak wygospodarować miejsce na biuro w sypialni?

Twoja komunikacja może mieć też charakter rozrywkowy i sentymentalny. Miłośnicy bilarda z pewnością docenią (reakcjami, komentarzami i udostępnieniami) Twoje zdjęcie z mopem w roli kija i ułożonymi na kuchennym stole jabłkami czy mandarynkami, które w czasie kwarantanny zastępują bile. Bądź kreatywny i stwórz serię grafik, memów, zdjęć czy krótkich materiałów video, które wywołają na twarzach Twoich odbiorców – tak potrzebny wszystkim – uśmiech. Zachęć fanów do dzielenia się najlepszymi

wspomnieniami czy zdjęciami z eventów w Twoim klubie.

Jeśli masz strategię contentową i firmowego bloga prowadzisz od lat – wygrywasz! Może okazać się bowiem, że część treści wystarczy zaktualizować lub zaadaptować do innych formatów w ramach recydlingu contentu.



19.03.2020 **INSPIRACJE** **POKÓJ DZIENNY** **PORADY**
SALON

Zrób sobie kino w domu i..
pamiętaj o popcornie!



Katarzyna Mika

Head of Marketing
Automation, Semahead



Aktualna sytuacja zmusiła nas do dynamicznych zmian w bieżących działaniach komunikacyjnych. Kreacja przygotowana dla klienta Black Red White „Jak zorganizować home office?” jest jednym z elementów całego cyklu wiadomości, który został stworzony dla marki na potrzeby komunikacji w okresie kwarantanny. O ile nie mogliśmy przewidzieć tego, jak zmieni się otaczająca nas rzeczywistość, jesteśmy w stanie w pewnym sposób przygotować się do reagowania na krytyczne sytuacje. Przede wszystkim mam na myśli posiadanie zasobów i narzędzi, które w razie konieczności odstępstwa od zaplanowanej strategii dadzą nam pole manewru. Czy Twoja firma posiada aktualną bazę subskrybentów newslettera lub komunikacji sms? Druga sprawa to zaplecze i oprogramowanie. Czy w każdej chwili jestem w stanie szybko i skutecznie komunikować się ze swoimi klientami, czy potencjalnymi klientami, czy posiadam odpowiednie, wdrożone i przetestowane systemy, które pozwolą na tę komunikację w razie potrzeby?



Patrycja Z. • 2.
PR | Marketing | Events |
2 d • 🌐

Mailing od **Black Red White** o tym „jak zorganizować home office?” doskonały przykład 'szansy w kryzysie'. Powiedziałabym świetny **#RealTimeMarketing**, choć ostatnio **Sławek Wiatr** słusznie zwrócił uwagę, że dziś wszelkie odwołania, w reklamie/marketingu, do **#COVID-19** 🙄, to już nie **#RTM**, a event based marketing.. z czym się zgadzam. tak czy inaczej - **#BlackRedWhite** robi to dobrze. Ciekawe, że **IKEA** na to nie wpadła.. albo ja nie dostaje ich mailingu, po prostu ;)

W odniesieniu do strategii komunikacji marki, akcje real time marketing odpowiadają za budowanie zasięgów, budowanie wizerunku, a docelowo mają pozytywnie wpłynąć na sprzedaż. Kluczem do dobrej komunikacji kryzysowej jest wychwycenie tego, jak zmieniły się potrzeby klienta w kontekście naszej działalności. Możemy reagować na potrzeby

od najniższego rzędu do tych z najwyższego rzędu. Co robić, jak się do tego przygotować, skąd czerpać inspirację? Działania w real-time marketingu są bardzo zbliżone do działań odwołujących się do mikromomentów, to nic innego jak odpowiadanie na intencje i potrzeby klienta w czasie rzeczywistym. Uwzględnienie mikromomentów w naszej normalnej strategii komunikacji ułatwia identyfikowanie nowych potrzeb klientów w dynamicznie zmieniającym się świecie. Na dziś zastanów się: **czego klient będzie szukał na Twojej stronie, czego może potrzebować, co możesz mu zaoferować.**



CASE STUDY

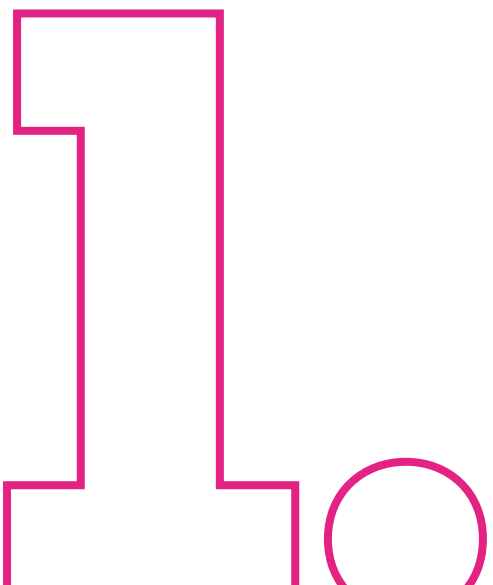
FITNESS PLATINIUM

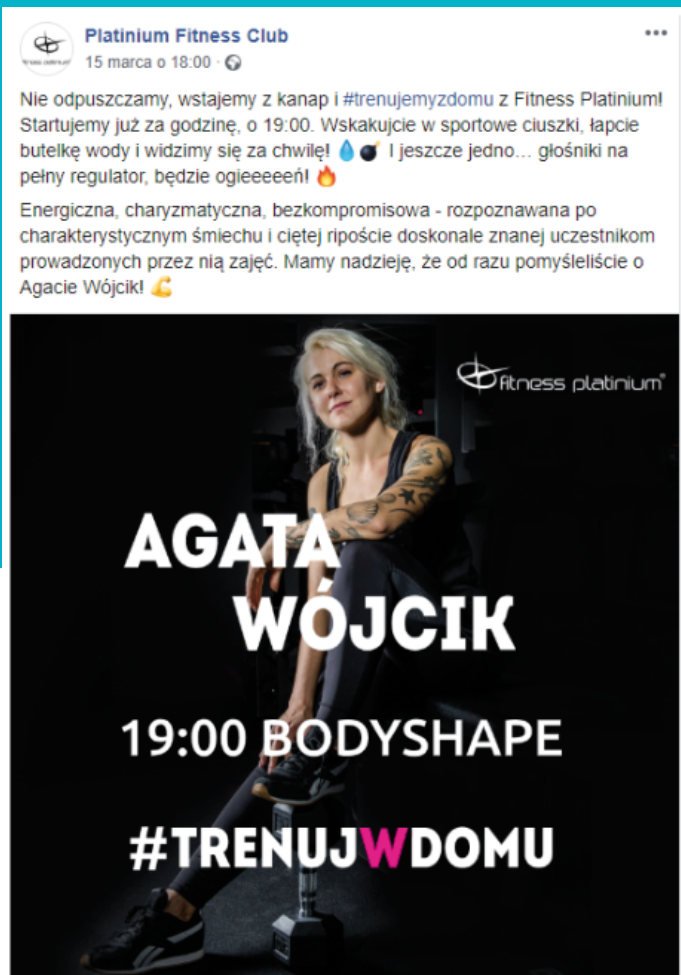
to znana sieć klubów i siłowni. Epidemia koronawirusa doprowadziła do zamknięcia wszystkich wszystkich tego typu placówek na terenie całej Polski. Informację o zawieszeniu działalności sieć ogłosiła w mediach społecznościowych, co spotkało się z ogromnym wsparciem klubowiczów, którzy chętnie dołączyli do akcji #odwieszamkarnet, aby nie narażać firmy na duże straty finansowe.

Marka musiała stawić czoła nowym wyzwaniom i, aby wyjść naprzeciw tysiącom klubowiczów, którzy zostali zmuszeni do przerzucania hantli w domowych warunkach, przeniosła swoje dotychczasowe działania do online'u. I zrobiła to w sposób doskonały.



Rusza pierwsza tego typu akcja w Polsce pod nazwą #trenujwdomu. Sieć stworzyła wydarzenie na Facebooku, którym było zainteresowanych ponad 3 000 osób.





Rozpoczyna się emisja treningów na żywo. Pierwszą transmisję oglądało w jednym momencie ponad 600 osób z całej Polski. Dzisiaj notuje się, **iż filmy treningowe zostały odtworzone już ponad 100 tysięcy razy.**



 fitness platinum®

TRENING NA ŻYWO!

18:00 - TBC

19:00 - ABT

#TRENUJWDOMU



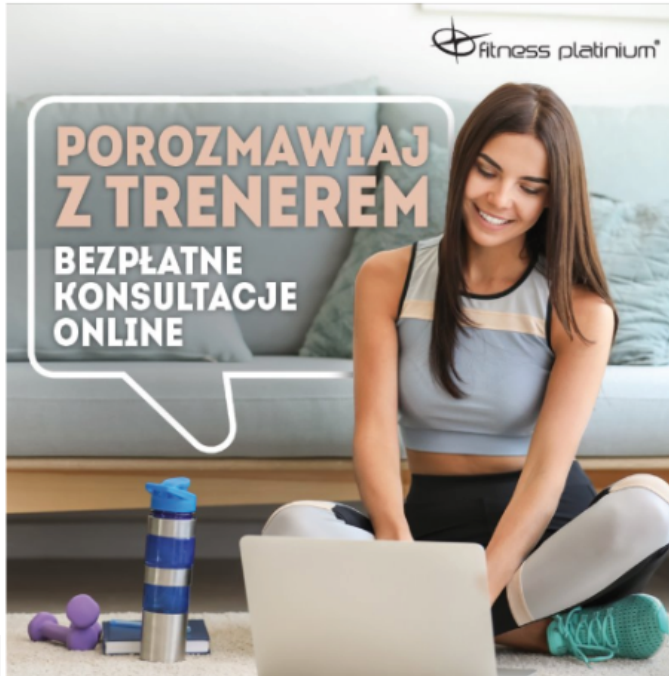
Platinum Fitness Club

16 marca o 11:30 · 🌐

Skorzystaj z bezpłatnych konsultacji online z naszymi trenerami 🧡 Chcesz wiedzieć, jak skutecznie zadbać o formę będąc w domu? Nawet nie musisz wstawać z kanapy, by dostać odpowiedzi na wszelkie nurtujące Cię pytania!

🗣️ Konsultacje będą odbywać się od poniedziałku do piątku przez Google Hangouts – by z nich skorzystać, musisz mieć konto Google. Adres kontaktowy trenera: trenerfitnessplatinum@gmail.com

📅 Startujemy już DZISIAJ (poniedziałek, 16.03)! Robert Kawulka, trener z ... Zobacz więcej



Rusza akcja

#zapytajtrenera,

czyli bezpłatne konsultacje online z instruktorami siłowni.

3



Platinum Fitness Club

16 marca o 16:19 · 🌐

Klubowiczu!

Właśnie ruszyły nasze bezpłatne konsultacje online z Trenerem! 🧡

Robert Kawulka, trener z klubu Platinum Fitness Zachodnia 27 KKF czeka na Ciebie do godz. 20:00.

Konsultacje odbywają się przez Google Hangouts – by z nich skorzystać, musisz mieć konto Google. Adres kontaktowy trenera: trenerfitnessplatinum@gmail.com. 🗣️

Dokładną instrukcję skorzystania z konsultacji przez Google Hangouts znajdziesz tutaj: <https://bit.ly/2wTvP7P>

Po więcej szczegółów zapraszamy na: <http://fitnessplatinum.pl/.../bezpłatne-konsultacje-online-z-...>



Fitness Platinum rozpoczyna produkcję filmów edukacyjnych ze znanym trenerem i szkoleniowcem Pawłem Głuchowskim. **Jego wideo udostępniane są na stronie sieci.**



Platinum Fitness Club

18 marca o 10:00 · 🌐



Klubowicze! Specjalnie dla Was przygotowaliśmy wykład zaprzyjaźnionego z naszą siecią Pawła Głuchowskiego! To kolejne działania w ramach naszej akcji #trenujwdomu z Fitness Platinum i poszerzaj swoją wiedzę!

Dzisiaj Paweł Głuchowski opowie o somatotypach, czyli typach budowy ciała. Dzięki niemu dowiedziecie się m.in. jak dzielą się somatotypy oraz o popularnych mitach dotyczących tej teorii 🙋

Paweł Głuchowski to trener personalny, doradca żywieniowy i szkoleniowiec, a także pasjonat sportu i zdrowego stylu życia 🍌 Aktywny nie tylko fizycznie, ale i online – swoją wiedzą i profesjonalnymi wskazówkami dzieli się zarówno podczas szkoleń, jak i na swoim kanale na YouTube oraz na blogu.





Platinum Fitness Club
17 marca

Wiele z Was pyta nas o możliwość wypożyczenia sprzętu. Mamy dla Was niespodziankę! 🎁 W odpowiedzi na Wasze prośby zaprzyjaźnione z nami Centrum Fitness Lea i CF Kraków uruchomiły właśnie wypożyczalnię sprzętów i akcesoriów. Z oferty mogą skorzystać także Klienci Fitness Platinum! W tych trudnych czasach wzajemne wsparcie jest bardzo ważne, dlatego łączymy siły, działamy dla Was i mamy nadzieję, że już niedługo zobaczymy się w klubie 🤝

Wskazujcie na <https://bit.ly/2IRFNJD>, by zapoznać się z cennikiem i szczegółami 📄

A to nie koniec! Specjalnie dla Klientów Fitness Platinum Apus Sports przygotował 20% zniżki na zakup akcesoriów fitness 🎁 #trenujwdomu z Fitness Platinum i poczuć się jak na treningu w swoim ulubionym klubie 🏋️

WAŻNE! ⚠️ Fitness Platinum NIE ODPOWIADA za sprzedaż akcesoriów Apus Sports. Wszelkie pytania o warunki, cennik itp. prosimy kierować bezpośrednio do sprzedawcy 📧

TOTAL FITNESS CONCEPT
Ul. Stoczniovców 3, 30-709 Kraków
+48 12 684 33 92
+48 533 579 692
sprzedaz@tfc-global.com
www.apus-sports.com

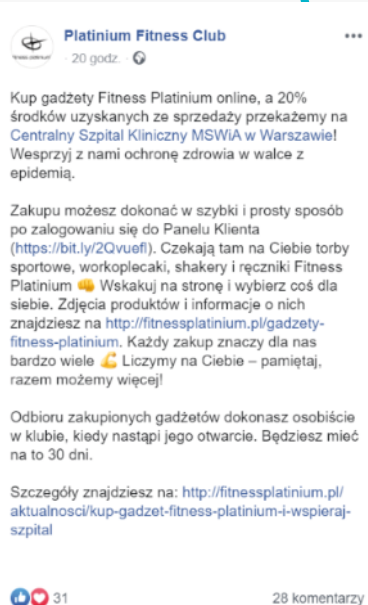
👍❤️ 49 9 komentarzy 8 udostępnień

Lubię to! 🗨️ Komentarz ↗️ Udostępnij 🌐

Najtrafniejsze ▾

Marka nawiązuje współpracę z zaprzyjaźnionymi siłowniami, które uruchomiły wypożyczalnię sprzętów i akcesoriów do ćwiczenia w domu. **Z oferty mogą korzystać klubowicze Fitness Platinum.**

Akcja #Platinumkochapomagać.
Marka przekazuje 20% środków ze sprzedaży swoich gadżetów sportowych **dla Centralnego Szpitala Klinicznego MSWiA w Warszawie.**



Sieć rozwija akcje #trenujwdomu

o możliwość przygotowania dedykowanych planów treningowych przez trenerów.



Wykorzystaj wzrosty,

..... jeśli je notujesz

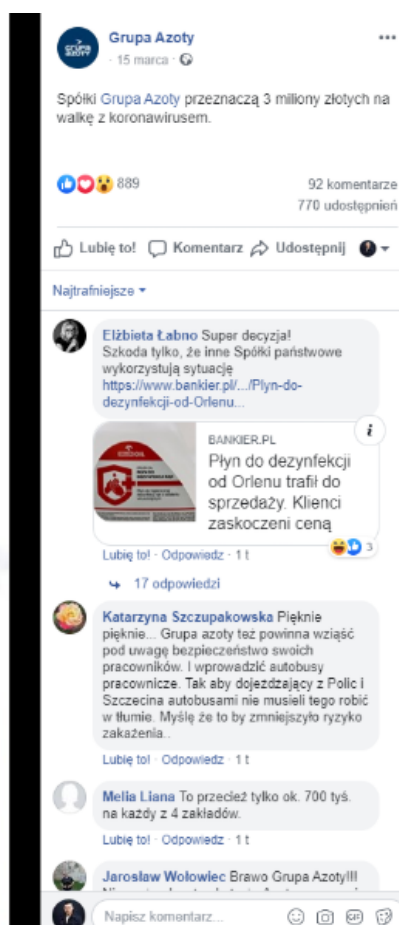
Dla niektórych firm czas kwarantanny i pandemii spowodował kilkukrotne zwiększenie przychodów. Należysz do jednego z tych biznesów? Nic tylko się cieszyć... i wykorzystać ten fakt w działaniach wizerunkowych. Przekazanie określonej kwoty czy produktów dla lokalnego szpitala, czy innej placówki, udostępnienie darmowego dostępu do Twojego produktu, by umilić grupie docelowej czas spędzany w domach – to tylko kilka propozycji na działania, które pokażą Twoją markę od najlepszej strony. Zresztą – **oddanie części przychodów na szczytny cel może pozwolić Ci zwiększyć sprzedaż.**



**GRUPA
AZOTY**

3 MLN PLN

**na walkę
z
koronawirusem**



Orange
13 marca o 12:28 · 🌐

Duża część z nas będzie spędzała najbliższe dni w domu. Aby nieco uprzyjemnić ten czas, do końca marca odkodujemy ponad 40 kanałów dla wszystkich abonentów Orange TV. To nie koniec - aby każdy mógł pozostać w kontakcie z bliskimi, oferujemy darmowy pakiet 10 GB na internet.



Darmowe pakiety
...i jest co robić

BIUROPRASOWE.ORANGE.PL
Razem z Tobą Więcej informacji

👍❤️ 392

605 komentarzy 114 udostępnień

CCC Shoes & Bags
17 marca o 15:46 · 🌐

#CCCrazemmożemywięcej

Wspólnie walczymy z koronawirusem 🙌

Kup dowolne buty marki LASOCKI i pomagaj razem z nami ❤️ Ze sprzedaży każdej pary, CCC prześle 10zł na wsparcie Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego przy ul. Koszarowej 5 we Wrocławiu, który zapewnia miejsca do leczenia pacjentów z podejrzeniem lub potwierdzonym zakażeniem wirusem SARS-CoV-2.



#cccrazemmożemywięcej

WSPÓLNIE WALCZYMY Z KORONAWIRUSEM (SARS-CoV-2)
CCC prześle 10zł z każdej sprzedanej DZIS i JUTRO pary butów marki LASOCKI na wsparcie Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego przy ulicy Koszarowej we Wrocławiu.


#ZOSTANWDOMU
KUPUJ ONLINE
WWW.CCC.PL

👍❤️ 385

56 komentarzy 314 udostępnień

JP Courtois
@JP_Courtois

At Microsoft, the health and safety of employees, customers, partners and communities is our top priority. By making Teams available to all for free for six months, we hope that we can support public health and safety by making remote work even easier. msft.it/6019TbCQ7



Working remotely during challenging times - Microsoft 365 Blog

Shanghai-based Microsoft employee shares lessons of working remotely during the COVID-19 outbreak.

microsoft.com

Twoje kanały komunikacji

Komunikacja e-mail

E-mail to kanał, który nie znika z czołówki najlepiej zarabiających. Dzięki niemu zrealizujesz wiele różnych celów biznesowych – wyedukujesz i rozgrzejesz leady, a także będziesz w stałym kontakcie z aktualnymi klientami. Pamiętaj, to ważne, nawet jeśli Twój biznes działa offline, warto budować bazę kontaktów. I zawsze mieć plan awaryjny na kontakt z Twoimi klientami. Z pewnością szybciej dotrzesz do odbiorców w taki sposób niż "pocztą pantoflową". Nawet jeśli w obecnej sytuacji nie prowadzisz aktywnie działalności lub musisz zmniejszyć intensywność kosztownych działań reklamowych, nie trać kontaktu z klientami, aby ci, którzy są w dole lejka sprzedażowego nadal tam pozostali.

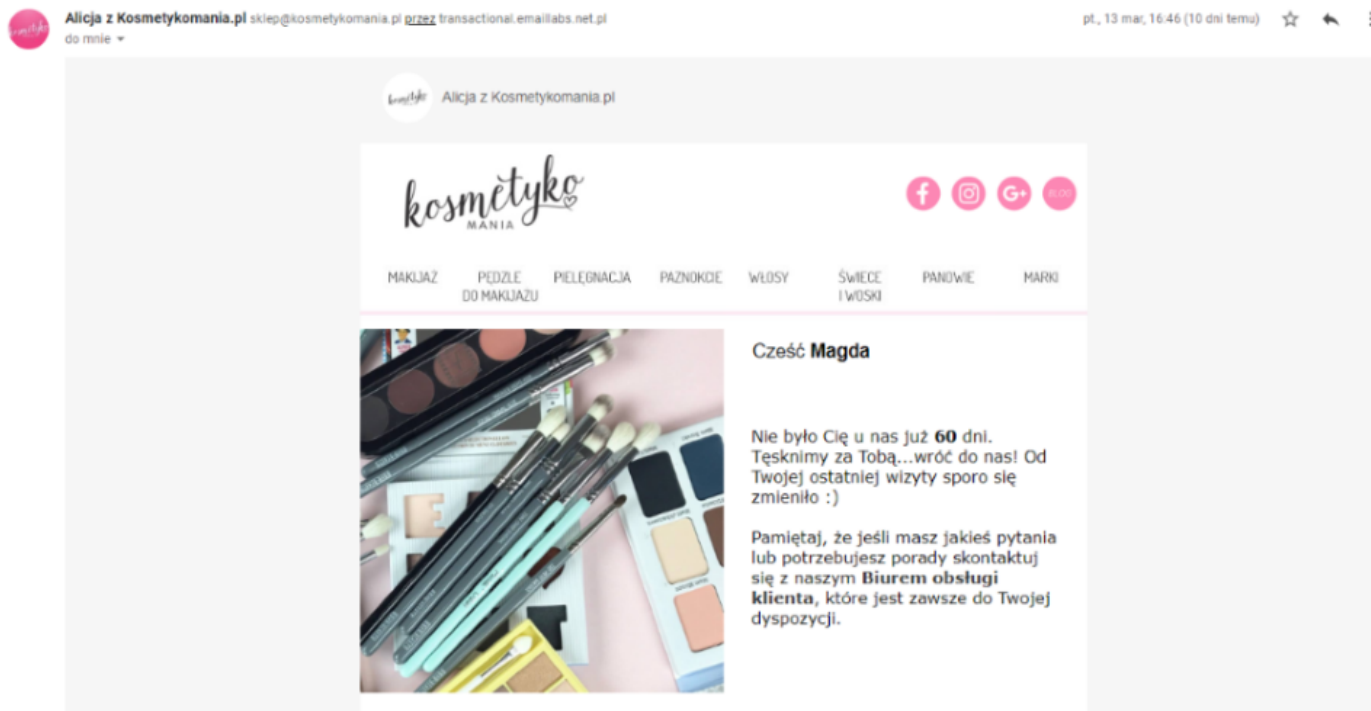
Jest wiele elementów, które mają wpływ na efekty kampanii. Najważniejsze z nich to:

Segmentacja – dzięki niej możesz z łatwością wybrać obszary cieszące się największym zainteresowaniem i rozbudowywać te treści lub poszerzać asortyment z danych kategorii. Grupowanie kontaktów możemy prowadzić w oparciu o dane: behawioralne – które otrzymujemy na podstawie monitorowania aktywności użytkownika na stronie lub jego reakcji na działania marketingowe i mailingi; transakcyjne – bazujące na ilości, wartości i częstotliwości transakcji. Jeżeli szukasz dobrych sposobów na segmentację, sprawdź ten artykuł:



Personalizacja

Użyj jej w swoich komunikatach i zobacz, jak pozytywnie wpłynie na Twoje statystyki i przychód. Możesz się spodziewać nawet zdwojonego OR. W codziennym natłoku komunikatów i informacji jesteśmy już ślepi na większość reklam, mailingów i banerów. Aby przebić się ze swoją ofertą, musisz wymyślić coś innego niż reszta, być widocznym, być intrygującym, być sexy! Personalizacja to nie tylko zwrócenie się po imieniu do swojego użytkownika – tylko od Ciebie zależy, w jakim stopniu ją wykorzystasz. Weź pod uwagę inne dane deklaratywne, takie jak miejsce zamieszkania czy data urodzin. Pamiętaj, że większość Twoich klientów spędza teraz czas w domu – miej na uwadze, że Twoja konkurencja też z tej wiedzy skorzysta, spróbuj więc sięgnąć po głębsze dane dotyczące zwyczajów Twojego klienta. Przeanalizuj dane behawioralne i użyj częstotliwości odwiedzin w Twoim serwisie, datę ostatniej wizyty czy zakupu oraz informacje transakcyjne związane z kwotą, czy ilością zakupów. Połącz to z rekomendacjami produktowymi 1 do 1, aby dostarczać użytkownikom dokładnie to, czego potrzebują. Jeżeli masz możliwość skorzystania z Machine Learning, to nie wahaj się - te algorytmy to przyszłość dzisiejszych rekomendacji! Przy tym wszystkim koniecznie zastosuj rzucający się w oczy temat – bez tego, stracisz cały potencjał tego co masz w środku.



Nazwa konta wysyłkowego i preheader



Czy wiesz, że nazwa konta wysyłkowego ma ogromne znaczenie dla rozpoznawalności Twoich mailingów na skrzynce? Wybierz nazwę, z którą kojarzą Cię Twoi użytkownicy. W branży B2B najlepszym pomysłem będzie użycie imienia handlowca, który pozostaje w bezpośrednim kontakcie z klientem. Zwiększamy wtedy do maksimum szanse na szybkie odczytanie wiadomości i minimalizujemy prawdopodobieństwo przypadkowego usunięcia wiadomości. Nikt przecież nie ignoruje wiadomości od osób mu znanych. Jeśli prowadzisz e-commerce, użyj imion osób z obsługi lub osoby, która najbardziej kojarzy się z Twoją marką. Zastanów się, kto obecnie może być pożądanym nadawcą maila, być może sytuacja kryzysowa jest dobrym momentem na przetestowanie wysyłki od prezesa lub właściciela? Kolejnym ważnym elementem jest preheader. Jest to pierwsze zdanie, które pojawia się w skrzynkach e-mailowych i wyświetla zaraz po temacie. Pamiętaj o nim tworząc mailingi! W ten sposób możesz rozwinąć temat, nie nadużywając ilości optymalnych dla niego znaków. Nie wierzysz? Zrób testy A/B i sprawdź na własne oczy, że to działa!

Marketingowy przegląd tygodnia z Lettly > Odebrane x



Iga z Lettly | stachowicz@lettly.com przez gmail.mcsv.net
do mnie ▾

Kliknij [tutaj](#), jeśli ta wiadomość nie wyświetla się poprawnie.

lettly

Cześć!

W ostatnim czasie spędzamy w internecie jeszcze więcej czasu niż zwykle. Oprócz pracowania w trybie zdalnym, korzystamy z sieci także w celach rozrywkowych. W zapewnieniu atrakcji prześcigają się już nie tylko aplikacje i platformy, ale także muzea, kina, teatry oraz inne. Mimo że dostęp do kultury nigdy nie był tak wygodny i powszechny, możliwe, iż niedługo będziemy musieli ograniczyć czas spędzany na korzystaniu z internetu. Większość z nas już zauważyła, że internet nie działa aż tak szybko i sprawnie, jak powinien i jak to było wcześniej. Przyczyną jest przeciążenie sieci, która musi sobie teraz radzić z masowym przeniesieniem pracy na tryb zdalny, jeszcze częstszym przeglądaniem mediów społecznościowych, blogów czy innych źródeł informacji. Jednak największe obciążenie stanowią serwisy streamingowe, do których Unia Europejska apeluje o obniżenie jakości wideo.

Aktywność Twoich użytkowników

Dostosuj czas wysyłki komunikatów do aktywności swoich użytkowników, dzięki temu będziesz mieć pewność, że nie przeoczysz Twoich wiadomości. Zwróć uwagę na to, czy w obecnej sytuacji zwyczaje te nie uległy zmianie. Nie bazuj na danych historycznych – sprawdź, jak zachowują się użytkownicy tu i teraz, kiedy wielu z nich przeszło na tryb pracy z domu i ich dostępność w digitalu jest zdecydowanie większa. Każdy ma inną porę na odczytywanie różnego rodzaju komunikatów. A Ty musisz



zrobić wszystko, żeby Twoje wiadomości nie ginęły w natłoku codziennej korespondencji. Zadanie trudne, ale nie niewykonalne. Większość systemów Marketing Automation oraz Email Marketing ma wbudowaną funkcję automatycznego dopasowywania dnia i/lub godziny wysyłki do aktywności danego użytkownika. Aby wykorzystać taki moduł, musisz jednak mieć historię wizyt na stronie, zakupów, aktywności względem innych mailingów czy inne dane, które specjalny algorytm może odpowiednio zinterpretować. Jedno jest pewne – warto wdrożyć w życie funkcję, która wyniesie Twoją wiadomość na sam szczyt skrzynki odbiorczej!

Komunikacja webpush

Warto pomyśleć nad tym kanałem, dzięki któremu możesz szybko komunikować się z klientami, kiedy tylko będą online -niekoniecznie na Twojej stronie internetowej. Wystarczy, że klient otworzy przeglądarkę. O tym, w jaki sposób wybrać narzędzie piszemy w artykule: <https://semahead.agency/narzedzia-web-push/>. A o celach i kampaniach, które możesz zrealizować za pomocą tego rozwiązania, przeczytasz tutaj: <https://semahead.agency/web-push/>

#4FTRENUJZDOMU

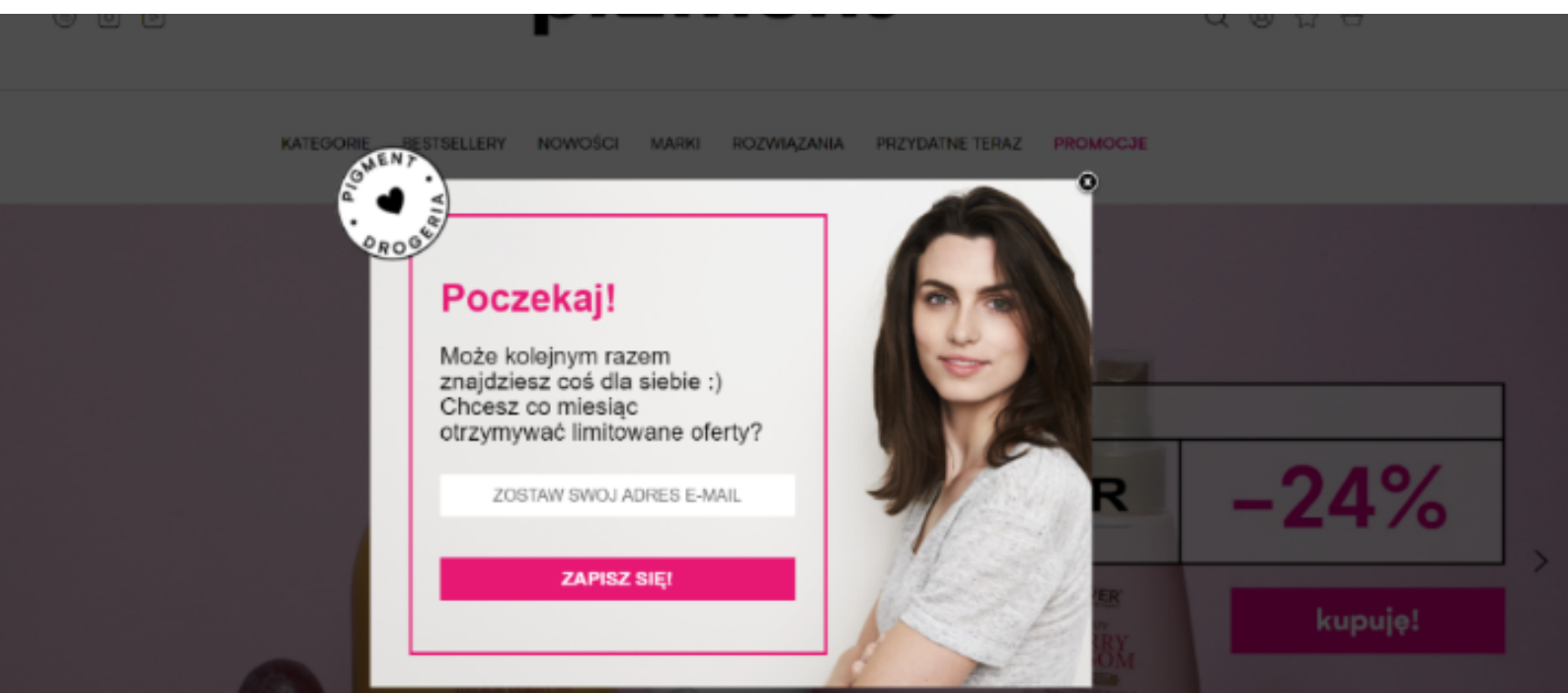
4F #4Ftrenujzdomu 🏋️
Ćwicz razem z Wilfredo Leónem!
Google Chrome • 4f.com.pl

ĆWICZĘ W DOMU

Quo vadis, social media?
Jaka przyszłość czeka media społecznościowe?
Google Chrome • semahead.agency

System poleceń

Twoje formularze generują wciąż za mało leadów? Masz lojalnych klientów, ale chcesz poszerzyć grupę odbiorców szczególnie w tym kryzysowym czasie? Wypróbuj system poleceń, dzięki którym zdobędziesz wartościowe kontakty i zlojalizujesz aktualnych klientów. Na pewno zdajesz sobie sprawę, że firma, którą poleci Ci ktoś z rodziny bądź znajomych będzie na szczycie Twojej listy. Zawsze chętnie przyjmujemy informacje o sprawdzonych markach. Szczególnie w kryzysowym momencie, kiedy liczba zamówień może spadać, **przydadzą Ci się rekomendacje Twoich aktualnych klientów**. Zadbaj o to, żeby sam proces poleceń był dla nich maksymalnie prosty i przejrzysty, a korzyści z tego płynące były naprawdę atrakcyjne.

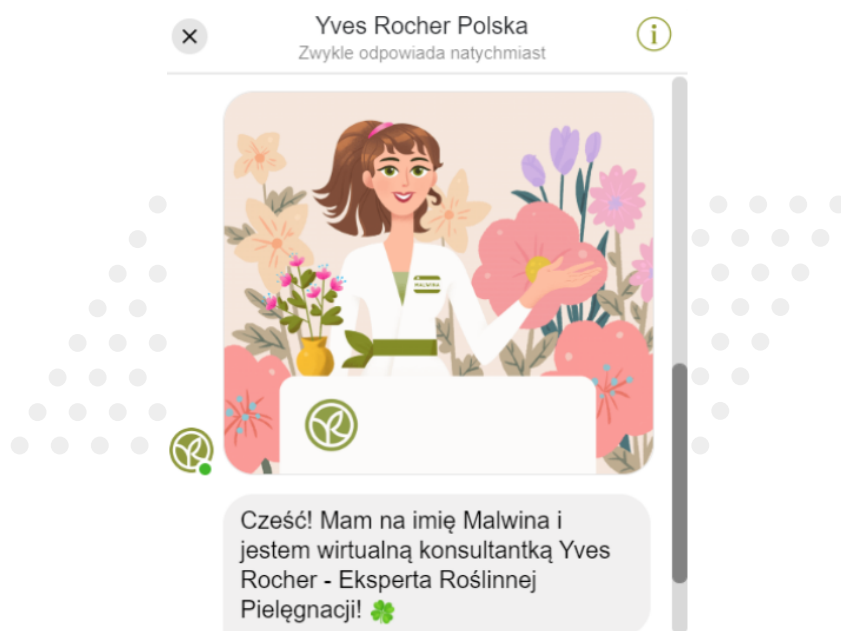


Exit pop-up

Porzucone koszyki lub niedokończone rejestracje możesz ratować jeszcze zanim użytkownik wyjdzie z Twojej strony. Ba! Nawet jeśli Ci się nie powiedzie, to możesz zyskać dane użytkownika i ponownie wzbudzić zainteresowanie swoim produktem czy usługą. W tym celu wdróż exit pop-up w swoim serwisie i dodatkowo zachęć do dokończenia akcji. W zależności od branży możesz poprosić o adres mailowy lub numer telefonu. Ty decydujesz, co jest dla Ciebie najbardziej wartościowe. Jeżeli najbardziej zależy Ci na opinii, możesz także poprosić o udział w krótkiej ankiecie na temat powodów rezygnacji z transakcji czy opuszczenia strony.

Live chat i chat bot

Czy jesteś pewien, że kontakt do Twojej firmy jest w widocznym miejscu na stronie i każdy znajdzie go bez problemu? Może warto przenieść komunikację na wyższy poziom, reagować szybciej i skuteczniej, innymi słowy – wdrożyć czat. Wiele komunikatorów daje Ci także możliwość podpięcia bota, który sam rozpocznie rozmowę w dogodnym momencie oraz nakieruje na tematy, którymi może być zainteresowany użytkownik. Wykorzystaj to rozwiązanie do kreatywnego przywitania. Pamiętaj! Jeżeli chcesz się wyróżnić na tle konkurencji, Twój content musi przyciągać wzrok. Im bardziej przyłożysz się do zbudowania scenariuszy rozmów, tym lepiej zaprocentuje to w kontaktach z klientem.

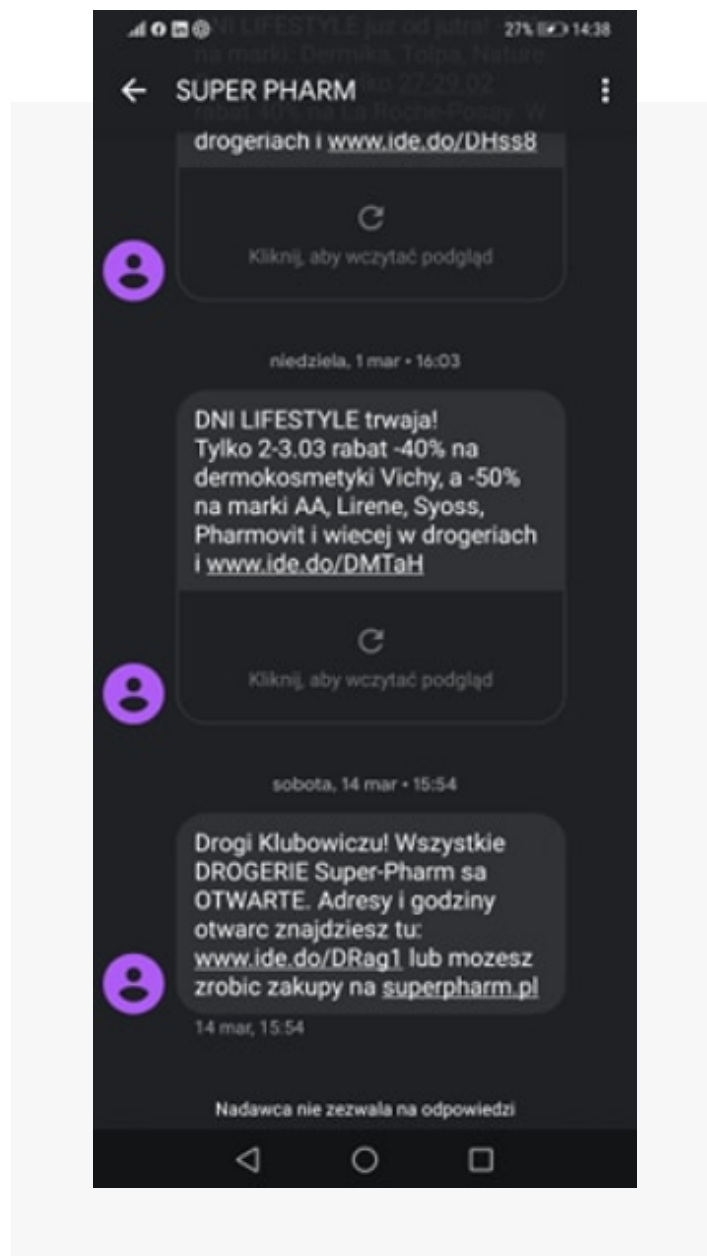


PAMIĘTAJ, ŻE WAŻNA JEST PERSONALIZACJA

Nie pomijaj w komunikacji odniesień do obecnej sytuacji użytkownika, zwiększonej aktywności w domowych pieleszach czy też wyższego poziomu stresu – postaraj się, aby Twój bot miał empatyczne, „ludzkie odruchy”!

SMS

SMS-y bywają często postrzegane jako dość agresywna forma kontaktu z klientem, co powoduje niechęć do ich wykorzystywania. Niestosownie, bowiem prawie 70% Polaków deklaruje chęć otrzymywania ofert tym kanałem. Nie bój się włączyć SMS-ów w komunikację swojej marki, pamiętaj tylko, aby zrobić to z głową. Telefony komórkowe są dla nas czymś bardzo osobistym, dlatego też uporczywe wysyłanie wiadomości może być odebrane bardzo negatywnie. Nikt jednak nie pogardzi wartościowymi treściami, np. o tym, że okoliczna drogeria jest czynna w czasie kwarantanny.



Marketing Automation

Pozwala zoptymalizować procesy sprzedażowe oraz marketingowe, a także stanowi doskonałe narzędzie wsparcia pracy działu obsługi klienta. To zespół działań, mających na celu maksymalne wykorzystanie potencjału marketingu online i offline przy zastosowaniu specjalistycznego oprogramowania. Z jednej strony aktualny czas, jeśli jesteś w posiadaniu narzędzia, jest dobrą okazją, aby przygotować lub zoptymalizować scenariusze wykorzystania systemu. To też dobry moment na dokładne przeanalizowanie wyników dotychczasowych działań oraz wprowadzenie korekt i ulepszeń. Z drugiej strony, jeśli jeszcze nigdy nie miałeś do czynienia z systemem marketing automation, to najlepszy czas, by pomyśleć jak w aktualnej sytuacji narzędzie może wspomóc Twoje działania. Każde dodatkowe punkty konwersji mogą być na wagę złota. Większość wymienionych wyżej kanałów marketingowych jest obsługiwana we współczesnych systemach do automatyzacji marketingu. Może warto więc rozważyć zintegrowanie swoich działań multichannelowych lub omnichannelowych i przeniesienie ich do jednego spójnego narzędzia.



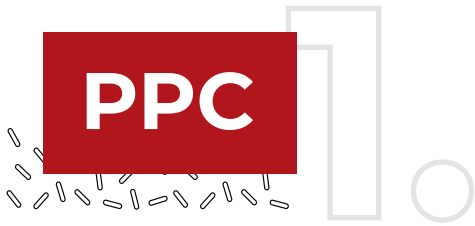


Digitalowe checkilsty



Wyjątkowa sytuacja związana z globalną epidemią wymusza na marketerach, kadrze zarządzającej i właścicielach firm elastycznego podejścia i pilnych prac dostosowujących biznes do nowych wyzwań. Jednak wypracowane w ostatnich latach dobre praktyki marketingowe pozostają niezmiennie.

Nasi eksperci opracowali najważniejsze punkty, zebrane w poręczne checkilsty. W ten sposób szybko sprawdzisz, czy digital marketing Twojej firmy wykorzystał wszelkie dostępne sposoby amortyzujące stabilność przychodową.



Koronawirus vs Google Ads – przygotuj swoje konto i swój biznes

- 1.** Zwróć uwagę, w jaki sposób pozwalasz klientom na komunikację z Tobą. Jeśli czas otwarcia Twojej firmy uległy zmianie, edytuj profil biznesowy w Google Moja Firma. Zadbaj o aktualne godziny pracy, uzupełnij opis oraz zaktualizuj numer, pod którym Ty lub Twoi pracownicy będziecie dostępni.

- 2.** Edytuj swoje reklamy, by poinformować klientów, jak funkcjonujesz w obecnej sytuacji i czy np. oferujesz przyspieszoną wysyłkę, bądź inne przydatne w tym czasie usługi.

- 3.** Zastanów się nad kontekstem swoich reklam. Szczególną uwagę poświęć na słowa, które mogą mieć podwójne znaczenie np. “ochrona”, “kontrola”, “zapobieganie” lub “wirus”.

- 4.** W przypadku kampanii międzynarodowych pamiętaj o terminach używanych lokalnie w odniesieniu do COVID-19.

- 5.** Bądź na bieżąco z lokalnymi warunkami. Wykorzystaj stronę Trendy Google, by lepiej zrozumieć nastroje klientów na lokalnych rynkach.

- 6.** Wstrzymaj kampanie, które mogą mieć problem z dostępnością produktów lub dostawą.

- 7.** Przejrzyj swoje wskaźniki wydajności i bądź gotowy reagować na zmiany. Obserwuj zmiany takie jak: współczynnik konwersji, CTR, średnia pozycja. Staraj się dostosowywać swoje dynamiczne cele do zmieniającej się sytuacji na Twoim koncie.

- 8.** Przemysł swoje budżety w kampaniach kierowanych na inne kraje oraz dostosuj swoje działania do sytuacji na danym rynku.

- 9.** Punktowo analizuj sprzedaż określonej kategorii lub produktów – nawet jeżeli nie sprzedajesz produktów szybko schodzących (np. żele antybakteryjne), to z dnia na dzień widać fluktuujące trendy wyższych wyszukiwań. Upewnij się, że wyłapiesz większą sprzedaż i odpowiednio zareagujesz podnoszeniem budżetów.

- 10.** Spadająca liczba reklamodawców w sieci reklamowej może spowodować niższe stawki CPC – to nie czas, by kompletnie wstrzymać działania zasięgowe. Analizuj CTR'y i jakość ruchu sprowadzanego na stronę.

- 11.** Rozważ rezygnację z automatycznego ustalania stawek – jeśli zauważasz dynamiczne zmiany w zachowaniach użytkowników, za którymi automaty mogą nie nadążyć ze względu na algorytmy budowane na danych ze stabilniejszych czasów sprzed pandemii, dostosowuj stawki ręcznie.

- 12.** Upewnij się, że doświadczenie zakupowe związane z Twoją firmą jest płynne, intuicyjne i bezproblemowe – Customer Experience będzie jednym z obszarów, na który będą zwracać uwagę użytkownicy w tym trudnym czasie. Do e-commerce przejdzie teraz duża część ruchu dotychczas offline'owego, bądź więc przygotowany na zwiększony ruch i zadбай o to, by nowi użytkownicy jak najlepiej odebrali Twoją markę.

- 13.** Zobacz, na czym możesz zbudować przewagę konkurencyjną. Obecnie na Allegro dużo sprzedawców wprowadziło aż 17-dniowy termin dostawy. Jeśli oferujesz relatywnie krótki termin dostawy i nie masz znaczących opóźnień, możesz wyróżnić się na rynku.

- 14.** Przejrzyj swoją ofertę i zastanów się, czy znajdują się w niej produkty, które potencjalni klienci mogą zacząć nabywać w zaistniałej sytuacji. Biurka, słuchawki czy zestawy do przygotowania wody gazowanej to produkty, które mogą odnotować wzrosty sprzedaży w czasach pracy zdalnej.

- 15.** Nie panikuj i wykorzystaj szansę. Najprawdopodobniej Twoja konkurencja przestraszyła się i obniżyła budżety reklamowe. Jeśli tylko możesz, pozostaw przynajmniej tak wysokie budżety, jakie miałeś. To idealny czas, aby ze wzmożoną siłą budować wizerunek marki i zostawić w tyle konkurencję.

- 16.** Zastanów się nad narzędziami, które pomogą Ci się przystosować do obecnej sytuacji. Aplikacja mobilna Google Ads może pomóc Ci zachować łączność z kampaniami.

- 17.** Twój biznes dotknęło spowolnienie i już teraz działacie na mniejszych budżetach? Wykorzystaj ten moment i przeanalizuj swoje konto pod kątem historycznych wyników – zweryfikuj jakie strategiczne cele optymalizacyjne postawiłeś przed kontem pół rok temu, rok temu i dwa lata temu. Jakie testy wykonałeś na kampaniach? Co wypaliło, a co nie? To dobry moment, żeby korzystając z większej ilości wolnego czasu mocno i dogłębnie przyjrzeć się swoim działaniom. Spisz wnioski i przekazuj je na plan.



Rok temu na łamach amerykańskiego Forbes Brad Adgate pochylił się nad wątkiem cięcia kosztów promocji w czasach recesji. W publikacji padają interesujące przykłady firm, które mimo trudnej sytuacji na rynku, zdecydowały się utrzymać, a nawet zwiększyć nakłady na marketing. Oto kilka przykładów:

Chociaż dziś sieć fast-food **McDonald's** ma się świetnie, marka niezwykle ucierpiała, redukując budżety na promocję w czasie recesji 1990-91 r. Efektem był spadek sprzedaży o 28%, podczas gdy ich najwięksi konkurenci wzrosli: Pizza Hut o 61%, a Taco Bell o 40%.



amazon

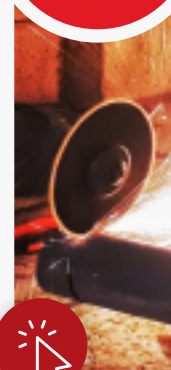
Amazon podniósł sprzedaż o 28% w 2009 roku (wielki kryzys). Gigant podjął także inwestycję w rozwój Kindle'a, który pomógł uzyskać większe dochody – do Wigilii 2009 roku po raz pierwszy sprzedano w sumie więcej e-booków, niż książek tradycyjnych. W umysłach konsumentów Amazon na długie lata pozostanie nowoczesną firmą, która jednocześnie zredukowała koszty usługi, oferując przy tym nową jakość.



Inspirowany tą publikacją rodzimy bloger, Piotr Golczyk w dowcipny sposób wskazuje inne bardzo obrazowe przykłady:

McGraw-Hill Research dokonał analizy przeszło pół tysiąca firm z 16 branż w czasie kryzysu z lat 1980-1985. Analiza wykazała, że firmy z sektora B2B, które zachowały, bądź podniosły wydatki na marketing, notowały wzrost sprzedaży w trakcie kryzysu, jak i 3 lata po nim – w porównaniu do konkurentów, którzy zdecydowali się na cięcia w marketingu. Dowiódł tego Strategic Planning Institute (Cambridge) notując, że biznes, który w czasie kryzysu oszczędza na mediach, traci udział w rynku. Wyśmieniście opisuje to znane w branży powiedzenie: ***Kiedy czasy są dobre, powinieneś się reklamować. Kiedy czasy są złe, musisz się reklamować.***

Mc
Graw
Hill



Andrzej Brandt

Head of PPC, Semahead



Niepewność, sprzeczne informacje z rynków i nieustannie zadawane przez wszystkich pytanie "Kiedy to się wreszcie skończy?" powodują, że trudno nam wszystkim – szczególnie specjalistom PPC – utrzymać kontrolę nad naszymi kampaniami. Taka sytuacja uczy nas, że reakcje na bieżące wydarzenia muszą być szybsze i bardziej adekwatne. Korzystając z otwartych na rynku narzędzi, regularnie przeglądaj skaczące wolumeny wyszukiwań. Jeżeli widzisz gdzieś okazję – wykorzystaj ją, jeżeli konsumpcja w danej kategorii spada – ucinaj budżety. W tak bezprecedensowych okolicznościach istotny jest też powrót do korzeni – do danych i do kontaktu z biznesem. Jako specjalista PPC musisz dokładnie wiedzieć, gdzie budujesz wartość biznesową klienta i odnosić się do niej przez codzienną, dogłębną analizę danych.



Analityka



Szybkie reagowanie

- ☐ Stwórz automatyczny raport z najważniejszymi KPI dla firmy (jeśli to e-commerce, to mogą to być: przychody, sesje, współczynnik konwersji i średnia wartość zamówienia).
- ☐ Warto ustawić codzienną wysyłkę raportu w Google Data Studio na skrzynki pocztowe osób decyzyjnych w firmie.
- ☐ Z kolei w Google Analytics można ustawić alerty, które ostrzegą, gdy sytuacja się pogorszy (więcej o alertach: <https://semahead.agency/alerty-google-analytics/>).
- ☐ W pełni popieramy akcję #zostańwdomu, jednak czasem z tego domu trzeba wyjść, chociażby w celu zrobienia zakupów. Bieżącą kontrolę najważniejszych metryk umożliwia aplikacja Google Analytics na smartfona.



Lepsza analiza danych i obliczanie efektywności kanałów

Jeśli nadal sprawdzasz konwersje z ostatniego kliknięcia, to czas to pilnie zmienić. Efektywność kanałów marketingowych lepiej pozwoli obliczyć analiza ścieżek wielokanałowych i raport konwersji wspomaganych (więcej: <https://semahead.agency/analiza-sciezek-wielokanalowych/>).

...a jeszcze lepiej – dedykowane narzędzia do modelowania atrybucji, np. Roivenu <https://roivenu.com/>.

Dodaj adnotację w Google Analytics z najważniejszymi wydarzeniami epidemii. Pomoże lepiej analizować ich wpływ na wyniki.

Zadbaj o użyteczność strony

- Jeśli prowadzisz sklep internetowy, na karcie produktu możesz dodać informację o przewidywanym czasie dostawy, dostępności lub o tym, że produkty są wysyłane z Polski.
- Warto podkreślić możliwość odbioru zamówionych produktów w sposób bezkontaktowy, jaki oferuję InPost.
- Jeśli zajmujesz się pozyskiwaniem leadów, zamieść informację, że spotkanie może się odbyć bez wychodzenia z domu – przez telefon lub wideokonferencje.

- ❑ Pamiętaj, że dane ilościowe nie odpowiedzą na wszystkie pytania – w celu analizy nagłych spadków na stronie możesz wykorzystać ankiety, np. zadając klientom pytanie, dlaczego opuszczają koszyk (jako narzędzie można wykorzystać np. YourCX).
- ❑ Podobną rolę spełniają nagrania sesji, dzięki którym zobaczysz, jak zachowują się użytkownicy na stronie (sesje można nagrywać na przykład za pomocą narzędzia HotJar).



Ewa Kańczuk Head of Digital Analytics, Semahead

Cieężko przewidzieć dokładne skutki pandemii w kontekście długoterminowym, których doświadczą firmy. Natomiast jedno jest pewne – kryzys kiedyś się skończy, a wygrają te przedsiębiorstwa, które szybko zmienią swoją strategię marketingową, dostosowując ją do obecnych realiów. Trzeba pamiętać, że zmiana ta nie oznacza obniżenia wydatków na działania marketingowe. Historia zna wiele przypadków, w których firmy redukujące budżetów w okresach spowolnienia gospodarczego, pozostały w tyle za swoimi konkurentami lub znikły z biznesowej mapy.




Zmiana treści na stronie i dodatkowe komunikaty

W czasach zmniejszonej konsumpcji, ograniczanej przez obawy związane z kontaktami międzyludzkimi, warto posługiwać się dodatkowymi komunikatami, które będą informować o zachowaniu przez firmę odpowiednich zasad bezpieczeństwa podczas wszelkich procesów związanych z przygotowaniem, wysyłką czy dostarczaniem danego towaru lub usługi.

Gdzie należy umieszczać tego typu komunikaty?

W zależności od typu działalności oraz możliwości, na czas trwania obecnej sytuacji warto rozważyć modyfikację:


“Meta description” obecnego na stronie głównej oraz na najważniejszych podstronach w serwisie.

Warto w tym miejscu umieścić zwroty, takie jak “bezpieczna dostawa”, “bezpieczne zakupy”, “bezpieczny odbiór w paczkomacie”, “szybki odbiór także w paczkomacie”, “działamy online”, “zamawiaj online” i „#zostańwdomu”, “wiele sposobów dostawy” itd. Aby dodatkowo zaakcentować pozytywny odbiór komunikatu, dobrze wykorzystać emoji w postaci: . Może to dodatkowo wyróżnić tekst.

Poinformuj swoich klientów o tym, że firma nadal działa oraz zapewnij ich, że nie występują żadne problemy z wysyłką towarów (jeśli sklep mógłby być na to narażony), czy dodaj numer na infolinię. Dodatkowo, w treści można umieścić zachętę do pozostania w domu na czas trwania epidemii, np. używając hashtagów w stylu #zostańwdomu.

Oczywiście, nie zapominajmy przy tym, że maksymalna długość meta description nie powinna przekraczać 160 znaków ze spacją, dlatego stwórz krótki komunikat, który będzie zawierał najważniejszy, z punktu widzenia serwisu, przekaz.

Przykład meta description:

“Buty damskie – Najwięcej ofert w jednym miejscu. Stylowe obuwie i niskie ceny  Szybkie i bezpieczne zakupy. Kupuj online i #zostanwdomu”

Title strony głównej oraz niektórych podstron

W tym miejscu komunikat powinien być bardzo krótki – z uwagi na ograniczone miejsce wyświetlania w wynikach wyszukiwania. Najlepiej, jeśli użyjemy jednego lub maksymalnie dwóch słów, np. “bez wychodzenia”, “online”, “bezpiecznie”.

Treści na stronie głównej oraz istotnych podstronach, w których jej zawrzemy wyżej wymienione komunikaty.

Firmowa wizytówka w Google Moja Firma

Aktywnie używaj mediów służących do komunikacji z klientami w celu informowania ich o aktualnej sytuacji firmy. Z punktu widzenia wyszukiwarki Google, warto używać wizytówki Google Moja Firma.

Aktualizując wizytówkę Google Moja Firma, pamiętaj o:

Podaniu nowych godzin otwarcia i danych kontaktowych, jeśli zmienił się czas lub miejsce działania firmy.

1.

2.

Tworzeniu postów informujących o wszystkich bieżących zmianach związanych z działaniem firmy.

Odpowiadaniu na pojawiające się pytania użytkowników.

3.

Linkowanie wewnętrzne

Wyeksponuj podstrony, które są obecnie najbardziej wyszukiwane. W tym celu warto np. zbadać ruch użytkowników na poszczególnych stronach poprzez raporty Google Analytics, programy do analiz map ciepła (np. HotJar) oraz sprawdzić aktualną sytuację dotyczącą samych zamówień produktów lub usług.

Podstrony, które są obecnie najczęściej wyszukiwane, mogą zostać podlinkowane na stronie głównej lub w menu głównym, gdzie istnieje możliwość dodania sekcji najpopularniejszych kategorii asortymentu lub poszczególnych produktów. Pozwoli to na szybsze dotarcie do najważniejszych w danym czasie podstron przez roboty wyszukiwarki, a także ułatwi użytkownikom nawigację w serwisie. Warto zwrócić na to uwagę, ponieważ w zmieniającej się obecnie dynamicznie sytuacji użytkownicy mogą dokonywać innych decyzji zakupowych niż do tej pory.



Monitoring szybkości ładowania strony

W przypadku witryn odwiedzanych przez dużą liczbę użytkowników stale monitoruj szybkość działania strony. Pozwoli to zapobiec sytuacji, w której przez dużą liczbę wejść na stronę i przeciążenia serwerów, witryna pozostanie nieaktywna dla użytkowników.

Strona produktowa

Na karcie produktu należy podawać jasne i aktualne informacje dotyczące zmian wprowadzanych w terminie lub sposobie wysyłki/realizacji danego towaru. Prosty i czytelny komunikat może znaleźć się blisko przycisku “Dodaj do koszyka”.



Warto również eksponować informację, skąd pochodzi towar lub gdzie jest obecnie produkowany – oczywiście tylko w sytuacji, jeśli pochodzi z “bezpiecznych krajów” lub Polski.

Mateusz Sękara

SEO Team Leader, Semahead



Opisane powyżej elementy, które należy wdrożyć na stronie to działania doraźne, natomiast istotnie wpływające na całą “customer journey” użytkownika naszej strony oraz zwiększanie autorytetu firmy. Aktualizacja strony i dostosowywanie jej do aktualnie panującej sytuacji to działania, o których nigdy nie należy zapominać, także w kontekście SEO. W nietypowych czasach, kiedy na rynku e-commerce i rynku tradycyjnej sprzedaży występuje wiele anomalii, a zależności między popytem i podażą są zachwiane przez zmiany regulacyjne i zachowania konsumentów, bardzo ważne jest utrzymanie wcześniej założonej strategii SEO i działanie długofalowe. Istotne jest zrozumienie, że stała optymalizacja SEO to solidny fundament, który będzie procentował w przyszłości. Prawdopodobnie po skończeniu się okresu epidemii powstanie wiele nowych biznesów, dlatego warto już teraz odrestaurować swój i przygotować się na zmiany w ilości i rodzaju swojej konkurencji.



Strategia

- ✓ **Stwórz scenariusz kryzysowy** dla Twojego biznesu – czyli dokument określający Twoje główne bolączki związane z przedłużającym się okresem lockdownu wraz z remediami. Weź pod uwagę okres 3, 6 i 9 miesięcy.

- ✓ Wyznacz nowe **graniczne KPI**, dostosowane do obecnej sytuacji ekonomiczno-rynkowej.

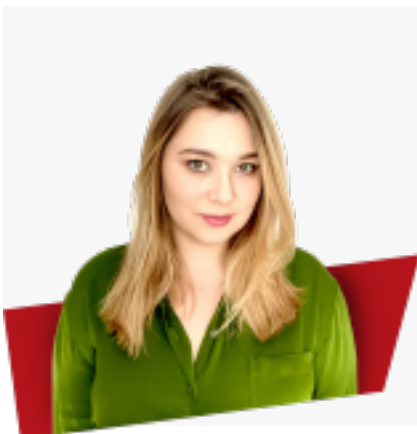
- ✓ **Zmapuj interesariuszy** – zastanów się, w jakiej sytuacji są obecnie i jak ewentualne pogorszenie ich możliwości biznesowych wpłynie na Ciebie. Stwórz scenariusze alternatywne w zakresie zadbania o łańcuch dostaw czy redundancję Twoich partnerów biznesowych (agencja, programiści).

- ✓ **Przypisz zasoby** – rozważ realokację pracowników sklepu offlinowego do obsługi klienta w digitalu lub prostych działań jak realizowana na podstawie social listeningu moderacja komentarzy, czy pisanie tekstów na bloga.

- ✓ **Nie zaprzestawaj działań marketingowych** – optymalizuj. Krótkoterminowa oszczędność nie przełoży się na wzrost biznesu w perspektywie długofalowej. Zważ czy lepiej zoptymalizować budżet i mieć klientów, czy może zachować gotówkę w kieszeni i zmniejszyć obroty w sklepie.

- ✓ **Rozważ finansowanie** – nie tylko w kontekście kredytowania, ale też częściowego odroczenia lub obniżenia płatności u partnerów niemających problemów z płynnością.

- ✓ **Nie zapominaj o działaniach konkurencji** – w czasach kryzysu wygrywają najsilniejsi. Zastanów się nad swoimi przewagami.
- ✓ **Stwórz nowe i zaktualizuj obecne persony** – zbuduj dla nich mapę empatii. Emocje zawsze były ważne w komunikacji marketingowej – teraz Twoja marka osadzona jest w strumieniu emocji Twoich klientów.
- ✓ Pamiętaj o stworzeniu nowego **value proposition** dla każdej z person – nie tylko nawyki, codzienność, ale też motywacje Twoich klientów ulegają zmianie.
- ✓ **Przeszkól pracowników** obsługi klienta – stwórz im scenariusze rozmów, do & don't, nie zostawiaj ich bez jasnych wskazówek, czego oczekujesz i z jakimi nowymi pytaniami, czy zachowaniami mogą się zetknąć w najbliższym czasie.
- ✓ **Sprawdź zmianę udziału kanałów marketingowych** i dostosuj do niego swoje działania – więcej użytkowników na Messengerze? Wykorzystaj to! Pamiętaj, że w obecnej sytuacji. Nie ma marketingowych „pewniaków” i dotychczasowe dane mogą mocno stracić na aktualności.
- ✓ **Postaw na szybkie, precyzyjne iteracje** – nie masz czasu ani na pochopne decyzje, ani na długie ich podejmowanie.



Edyta Frąckowiak COO, Semahead

Digital marketing zawsze był zwinną dyscypliną – teraz w obliczu konieczności narzucenia jeszcze szybszego tempa pracy, konieczna jest umiejętność bezwzględnego priorytetyzowania. Nie wpadnij w sidła chaosu – zaktualizuj strategię, wyznacz nowe cele, oceń dostępność zasobów i działaj według planu konsekwentnie i bez odstępstw.



Porozmawiajmy o celach Twojego biznesu

Joanna Kasprzyk

Sales Director

+48 500 160 856

joanna.kasprzyk@semahead.pl



Dorota Gołdas

New Business Manager

+48 572 709 063

dorota.goldas@semahead.pl



Bartosz Gębala

New Business Manager

+48 572 709 088

bartlomiej.gebala@semahead.pl