

NA PÓŁCE

pojawiały się ostatnio w sprzedaży

etka

bulion
ynnej że-
ncji prze-
up, so-
ań mię-
ów, kasz, risot-
y w dwóch smakach
oblowym
pania w TV ogólnopolskich i tema-
soring serialu „Na Wspólnej” (TVN),
necie, prasie branżowej, sampling
i kin Cinema City oraz salonikach
ortera
e GGK (kreacja), Brand Support
ajscu sprzedaży), Heureka, Media
(planowanie i zakup mediów)

ds Polska

Nussbeisser z migdałami

limitowana, sezonowa edycja
pnej dotychczas z orzechami,
ymi migdałami
erialy promocyjne w punktach sprze-
eklama w prasie handlowej
własnym zakresie



Food Care

Tiger Energy Fruit

opis produktu: napój energetyczny w trzech nowych smakach: jungle, paradise i hawaii. Dostępny w puszkach 0,25 l
wsparcie: kampania reklamowa w listopadzie br., promocja konsumencka z nagrodą w postaci rejsu największym wycieczkowym statkiem świata
realizacja: Testardo Gram (kreacja), Equinox (media)

o nowych
zies
„Handel”.

HANDEL

Telewizja w pakiecie

Telekomunikacja Polska rzuca wyzwanie platformom satelitarnym i sieciom kablowym. Oferta TV ma być „ucieczką do przodu” przed usługami telekomunikacyjnymi, które podlegają regulacjom UKE.

Grupa TP chce być liczącym się w kraju dostawcą telewizji. Tak przynajmniej wynika z zapowiedzi przedstawicieli spółki. Od 10 października TP oferuje 80 kanałów telewizyjnych (w tym HBO oraz własny Orange Sport) poprzez platformę satelitarną. Do tej pory pełną ofertę telewizyjną TP miała tylko dla posiadaczy szybkich łącz internetowych (IPTV).

Nadzieja w Neostradzie.

Paweł Galej, dyrektor departamentu usług telewizyjnych i VoD w TP, nie ukrywa, że ma to być kontrofensywa wobec działań dużych sieci kablowych (np.: UPC, Vectry, Multimedia Polska czy Aster), które agresywnie promują usługi szerokopasmowego internetu, oraz konkurencja wobec platform telewizji satelitarnych, czyli: Cyfrowego Polsatu, Cyfry Plus (Canal Plus Cyfrowy) czy N (ITI Neovision i TVN). – Nie będziemy sprzedawać telewizji jako samodzielnej usługi, zależy nam na sprzedaży pakietowej (tzw. bundle), np. internet plus telewizja, internet plus telefon plus telewizja – mówi Galej. W przyszłym roku w ofercie telewizyjnej TP mają pojawić się też kanały w jakości HD.

TP nie ukrywa, iż ze względu na to, że cennik usług internetowych podlega regulacjom UKE, strategią grupy jest utrzymanie dotychczasowych i przyciągnięcie nowych klientów właśnie dzięki ofercie telewizyjnej.

TPTV (telewizja po kablu) nie ułatwi sprawy – jak podaje TP, obecnie 35 proc. gospodarstw domowych w zasięgu jej sieci ma infrastrukturę umożliwiającą odbiór sygnału wideo przez internet (chodzi o przepustowość łączy). Plany inwestycyjne TP zakładają, że w 2012 r. ta liczba zwiększy się do 45 proc., ale wciąż 36 proc. gospodarstw nie będzie miało możliwości odbioru IPTV.

TP obniżyła o kilkanaście procent ceny pakietów na internet i telewizję oraz zaoferowała abonentom promocję – 10 miesięcy bez opłat przy umowach na 2 lata.

Według danych po I połowie br. TP miała ok. 2 mln użytkowników szerokopasmowego internetu (Neostrada), z których

Z satelity i po kablu

Liczba użytkowników platform satelitarnych i największych operatorów kablowych w kraju (w tys.), dane po I połowie 2009 r.



TP do końca roku będzie reklamować TV satelitarną

239 tys. odbierało kanały TV (144 tys. poprzez IPTV, a ok. 95 tys. – poprzez anteny i dekodery satelitarne). Przedstawiciele grupy nie ujawniają konkretnych planów sprzedażowych usług satelitarnych, ale docelowo (w perspektywie kilku lat) TP ma ambicję, by wszyscy abonenci internetu (Neostrady) byli także odbiorcami telewizji (IPTV lub satelitarnej).

Oferta telewizji satelitarnej będzie najmocniej reklamowanym produktem TP do końca roku. Szerokozasięgową kampanię (obejmującą: telewizję, prasę, radio, outdoor oraz internet) przygotowały Testardo Gram (kreacja) i Mediaedgencia (planowanie i zakup mediów).

Szybkość plus brak opłat. Operatorzy kablowi nie zamierzają przyglądać się bezczynnie ofensywie TP. UPC Polska, największy operator kablowy (ponad 1 mln abonentów, w tym 425,6 tys. użytkowników internetu) kusi klientów ofertą superszybkich łączy o przepustowości nawet 120 Mb/s (do końca br. w zasięgu usługi ma być ponad 0,5 mln gospodarstw domowych).

Na ofertę TP błyskawicznie zareagował też Cyfrowy Polsat (największy operator platformy satelitarniej w kraju – ponad 2,8 mln użytkowników), który wprowadził nowe oferty promocyjne i kusi klientów obietnicą nawet 6 miesięcy bez opłat (przy umowach na 29 miesięcy), komunikując to w kampanii reklamowej.

MB

KOMENTARZ

Bez badań ani rusz

Nabywca jako „król systemu ekonomicznego” stanowi najważniejszy element szeroko rozumianych aktywów przedsiębiorstwa, decydujący o perspektywach jego rozwoju i wartości rynkowej firmy jako szczególnego rodzaju dobra. Zafamanie gospodarcze spowodowało jednak, że niejedynym królem przez pocatunek kryzysu zmienił się w żabę, powodując zakłopotanie tych, którzy im usługiwali.

Choć minął już rok, odąd światowa gospodarka znalazła się nad przepaścią, skutki kryzysu są i będą odczuwane przez kolejne miesiące, a może nawet lata. Jedną z tych zmian dotyczy pozyskiwania i utrzymywania klientów.

Powrót do domu

Podczas ostatniego wystąpienia w Warszawie profesor Philip Kotler przypomniał, że czas chaosu wymaga w konsumentach przesunięcia preferencji w stronę tańszych marek, ogranicza lub przynajmniej odsuwa w czasie zakup dóbr luksusowych i powoduje, że konsumenci coraz częściej i chętniej spędzają czas w domu. Przedsiębiorcy z kolei ograniczają produkcję, obniżają poziom inwestycji kapitałowych, wydatki na marketing i prace nad nowymi produktami. Kryzys równa się oszczędności.

Jednocześnie w myśl słów Dalajamy, o których wspominał światowej sławy guru marketingu, spokojnie czas to wróg, a przyjaciółmi są przeciwności losu, bo pobudzają do działania. Kryzys jest więc szansą, której nie można zmarnować. Wiedzą o tym dobrze ci, którzy dzięki elastyczności i kreatywności zweryfikowali strategię rozwoju do aktualnych potrzeb i oczekiwania swoich klientów, jak McDonald's, Wal-Mart, Aldi, Dell, IKEA. Klucz do sukcesu tkwi w zaproponowaniu klientom czegoś na nowe czasy. Jak chociażby nowa linia McDonald's z niższymi cenami i mniejszymi porcjami.

A jak to wygląda w Polsce? W ciągu ostatniego roku stopa bezrobocia w naszym kraju wzrosła z 9,1 do 10,8 proc. 300 tys. osób dołączyło tym samym do grona tych, którzy nie muszą co rano zrywać się z łóżek, w pośpiechu rozwodzić dzieci do szkoły i marnotrawić czasu w kilometrowych korkach. Mają za to utracone, za co opłacą rachunki. Całkiem podobne problemy mają ci, którzy choć utrzymali posadę, musieli rozstać się z premiami, bonusami, a nawet



ANETA JAWORSKA

z częścią etatu. Co więcej, najnowszy Raport Krajowego Rejestru Długów donosi, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy zaległości polskich firm i konsumentów poszły w górę o 20 mld zł.

Reasumując, mimo że panikę z powodu kryzysu odczuwa zaledwie 1 proc. Polaków (wg „Gazety Wyborczej”, która od roku bada nastawienie Polaków do kryzysu), również u nas sytuacja gospodarcza spowodowała wiele zmian konsumenckich. Dla przykładu złote czasy przeżywają sieci dyskontowe. Obecnie jest to najszybciej rozwijający się segment handlu detalicznego, a sklepów tego typu przybywa w całej Polsce zarówno w sektorze artykułów żywnościowych (Biedronka), jak i kosmetycznym (Rossmann) oraz budowlanym (Bricomarché). Wskutek światowego kryzysu prosperity przeżywa także rynek fast foodów, lumpeksów i wszelkich tanich marek. Polacy kupują więc tyle samo, ale taniej?

Uwodzenie niepewnych

Optymalizacja wydatków konsumenta stanowi poważne wyzwanie dla przedsiębiorcy, wyzwanie do pokonania oporu przed kupowaniem. Kotler sugeruje m.in. politykę uwodzenia niepewnych. Metodę tę stosuje już Hyundai, który przyjmuje zwrot pieniędzy w ciągu pierwszego roku użytkowania w razie utraty pracy, czy firma Jos.A, która w przypadku utraty pracy pozwala klientom zatrzymać garnitur, zwracając pieniądze za jego zakup.

Typowe działania marketingowe i stara prawda, że skoro zmieniają się nasi klienci, również firma musi się zmieniać, by dopasować linię produktów i pakiet usług do aktualnych potrzeb konsumentów. Dlatego Kotler w czasach kryzysu stawia na badania marketingowe (w książce sugestia zwiększenia budżetu na badania rynkowe znalazła się na drugim miejscu listy strategicznych działań marketin-

gowych). – Musisz przeznaczyć środki na badania marketingowe, żeby testować nową segmentację rynku i inne inicjatywy oraz dowiedzieć się, jakie działania dostosowawcze podejmują klienci i konkurencja – mówił w połowie września do zgromadzonego w hotelu Marriott polskiego menedżerem amerykańskiego profesora.

O tym, że badania kosztują relatywnie niewiele w stosunku do ryzyka podejmowanego przy rozwoju czy wprowadzeniu nowego produktu na rynek, wie każdy marketingowiec. Obecnie jednak branża badawcza utrzymuje się na porównywalnym poziomie jak rok temu. Oczywiście wielu zacierałoby ręce z powodu takiego wyniku, szczególnie w branżach, gdzie spadki są dwucyfrowe. Dla badań oznacza to jednak, że budżety marketingowe są w tym roku wnikliwie weryfikowane i znajdują się pod ścisłą kontrolą.

Niedostatek wiedzy

Tymczasem czas kryzysu i zmiana postaw konsumenckich wręcz wymagają zintensyfikowania działań badawczych. Dotychczasowa wiedza może okazać się niewystarczająca, by nadążyć za konsumentem i wyjść naprzeciw związanym z tym wyzwaniom i problemom. Dla przykładu – zyski jednej z najsilniejszych marek amerykańskich Starbucks spadły diametralnie, kiedy McDonald's uruchomił tanie kafejki kawowe. Podczas gdy Starbucks ma problemy z utrzymaniem klientów, McDonald's cieszy się wzrostem sprzedaży. Kryzys daje więc szansę tym, którzy potrafią znaleźć okazję w obecnej sytuacji – niezależnie od tego, jak ona się przedstawia.

Pomoc w trafnej diagnozie z pewnością niosą badania rynku, które potrafią wskazać nie tylko aktualne zachowania klientów, lecz także przewidzieć ich potrzeby w czasie i dać konkretne wskazówki na przyszłość. Sukcesu w branży badawczej należy upatrywać w agencjach, które traktując klienta w sposób spersonalizowany, indywidualnie dobierają techniki badawcze, niekiedy łącząc je i mieszając metody tradycyjne z nowoczesnymi narzędziami w celu rozwiązania konkretnego problemu badawczego. Dopiero taka mieszanka może przynieść odpowiedź na pytanie, jak się odnaleźć w tej nowej sytuacji rynkowej. Wychodzi więc na to, że bez badań ani rusz...

Autorka jest menedżerem grupy badawczej IQS

AWANSE I KARIERY



Grażyna Olbrych odchodzi z „Glamour”



Grażyna Olbrych

Grażyna Olbrych, red. naczelna miesięcznika „Glamour”, rozstaje się z wydawnictwem G+J. Zastąpi ją Anna Jurgaś, do tej pory związana z Edipresse Polska. Olbrych w polskiej edycji „Glamour” (Conde Nast) pracuje od jej samego początku, czyli od końca 2002 r. Poprzednio była naczelną „Cosmopolitan”. Nie są znane jej dalsze plany zawodowe.

Krzysztof Sobieszek, do niedawna inwentar manager Mindshare Polska, został pełnomocnikiem zarządu ds. badań w Nasza-klasa.pl. Odpowiada głównie za stworzenie i wdrożenie platformy badawczej oraz rozwój produktów analitycznych spółki skierowanych do rynku marketingowych. Będzie tworzył w ramach działu marketingu zespół badawczy, który do końca 2010 r. ma liczyć około pięciu osób.

Natasza Szymczak, dyr. biura reklamy Polskapsesze Filia Poznań, objęła nowe stanowisko dyr. rozwoju produktów dwumediowych Grupy Wydawniczej „Polskapsesze”. Odpowiadać będzie za przygotowanie, koordynację i wdrożenie reklamowych i ogłoszeniowych produktów dwumediowych obejmujących prasę i internet. Nowym dyr. biura reklamy w Poznaniu zostanie Piotr Radziejewski, który wcześniej pracował w poznańskim oddziale „Gazety Wyborczej”, gdzie w latach 2000-2007 był dyr. regionalnym sprzedaży.

Do Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych (Grupa Gemius) dołączyli senior research executive Patryk Polkowski i research team manager Kamil Michalski. Będą zajmowali się rozwojem badań konsumenckich online oraz obsługą klienta. Polkowski ostatnie cztery lata spędził w Ipsosie. Odpowiadał m.in. za badania trackingowe Equity i wizerunek marki. Pracował też w ABM i ARC Rynek i Opinia. Michalski również poprzednio pracował w Ipsosie w dziale badań reklamy Ipsos ASI. Specjalizuje się w badaniach trackingowych reklam. Pracował też w GfK Polonia.

Grzegorz Pyryt objął nowo utworzone w Legend Group stanowisko business development directora. Dotychczasowa pełnił obowiązki group account directora, odpowiadając za obsługę marek: Winiary, Toyota Bank, Avon i Erazaban. Koordynował także obsługę marki Maggi na rynkach bałtyckich. Wcześniej pracował przez kilka lat w Ikel jako advertising manager.

Tomasz Lis został dyr. zarządzającym Ogilvy Public Relations. Zastąpi Lidę Cieślak, która odeszła z firmy. Jej dalsze plany zawodowe nie są znane. Lis poprzednio był partnerem w „Perspektywa” Studia Architektury Marki. Wcześniej przez trzy lata kierował zespołem komunikacji konsumentów w Euro RSCG Sensors.