

raz szybciej, raz taniej

al się
jszej
raliza-
tora-
do tej
się

anków
inter-
ż ok.
wartość
e dwa
na ok.
1 roku
sodob-
012 r.
mld zł
a pro-
house-

atorzy,
rdowe-
sce już
iż na
Europy

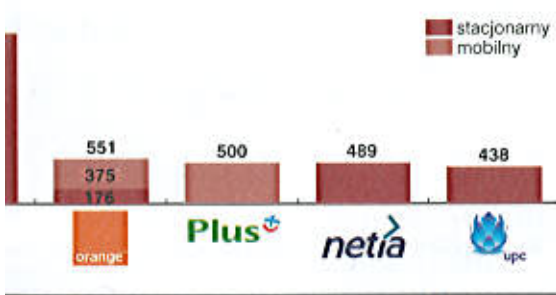
ko wskazuje, że będą

zi komórkowej Play,
j zależy na zwiększaniu
atów i musi to robić,
ze większych rywali
i Plusowi), reklamow-
bilnego internetu za
GB). Orange (PTK
i promocji w dotych-
ntach zwiększył limi-
GB za 39,5 zł).

l, operator sieci Plus,
przewodowego inter-
większych miastach
gię bardzo szybkiego
u HSPA+ (nominal-
ransfer nawet z szyb-

v Polsce

y dostępu do internetu w Polsce pod względem liczby klientów
0.09.2009 r.



„Usługa internetowa będzie świadczona w modelu MVNO. W I kwartale 2010 r. planujemy uruchomienie komercyjnego projektu”

BEATA BIAŁKOWSKA,
dyr. marketingu
Cyfrowego Polsatu



kością 21 Mbps). Abonamenty indywidualne zaczynają się od 75 zł miesięcznie (z VAT), a firmowe – od 59 zł (bez VAT).

Cztery usługi, jedna faktura

Tymczasem do walki o klientów internetowych w przyszłym roku włączy się Cyfrowy Polsat, operator największej platformy satelitarnej w kraju (3 mln klientów). Właśnie startuje z testami konsumenckimi usługi szerokopasmowego internetu dostępnego drogą radiową. Partnerami oferty internetowej są firmy Sferia i Aero2.

– Usługa internetowa będzie świadczona w modelu MVNO. W I kwartale 2010 r. planujemy komercyjnie urucho-

mienie projektu – mówi Beata Białkowska, dyrektor marketingu Cyfrowego Polsatu.

Natomiast już teraz Cyfrowy Polsat uruchomił usługę wideo na życzenie – VoD Domowa Wypożyczalnia Filmowa. Jak twierdzi – unikatowa na skalę krajową.

– W przeciwieństwie do oferty konkurencji dostęp do usługi VoD zyskują wszyscy abonenci Cyfrowego Polsatu. Rocznie będziemy mieli minimum 320 filmów, a co miesiąc 30 nowości – deklaruje Dominik Libicki, prezes Cyfrowego Polsatu.

Spółka zawarła już umowę dotyczącą kontentu VoD z Monolith Films. – Rozmawiamy z siedmioma największymi studiami świata. Chcemy w najbliższym czasie jeszcze wybrać jako partnerów jedną, dwie firmy – deklaruje szef Cyfrowego Polsatu.

Z kolei w ostatnim kwartale przyszłego roku Cyfrowy Polsat zamierza udostępnić także ofertę telefonii stacjonarnej.

– Włączanie kolejnych usług potwierdza, że realizujemy strategię transformacji. Naszym celem jest budowa operatora usług multiplay, tak aby z dostawcy cyfrowej telewizji stać się dostawcą pakietu usług zintegrowanych. Naszym abonentom chcemy zapewnić pełen komfort korzystania z najnowszych rozwiązań multimedialnych – mówi Libicki. Poczworną usługę Cyfrowy Polsat zamierza zaoferować klientom swojej platformy w pakiecie – z jedną umową i jedną fakturą.

PM, MB

Całościowa obsługa klienta także w stolicy

Agencja Click5 rozwija biuro w Warszawie. Zarządza nim Tomasz Rupniewski.

Click5, które ma siedzibę w Gliwicach, uruchomiło biuro w Warszawie. Jak mówi Bartosz Gołębiowski, założyciel i dyrektor kreatywny agencji, obsługa klientów wymaga dziś stałej obecności firmy w stolicy. Tłumaczy, że zmienił się charakter Click5, które z agencji interaktywnej przeistoczyło się w agencję kreatywną realizującą kampanie zintegrowane wykorzystujące oprócz internetu wszystkie inne media. – Te zmiany wymagają pozyskania osób z odpowiednim doświadczeniem i znacznie częstszych kontaktów z klientami, nawet kilka razy w tygodniu – twierdzi Gołębiowski.

Agencja postawiła na stałą obecność w stolicy, mimo że ma doświadczenie w zdalnej obsłudze klientów. Od kilku lat z powodzeniem obsługuje Scotta, współpracując ze szwajcarskimi i amerykańskimi oddziałami firmy oraz dystrybutorami Scotta z czterech różnych kontynentów. – Zawsze dobiegaliśmy klientów tak, żeby współpraca zdalna nie stanowiła problemu – mówi Bartosz Gołębiowski.

Warszawski oddział Click5 nie ma być biurem handlowym, ale pełnowartościowym oddziałem firmy mogącym kompleksowo obsłużyć klienta. Będą w nim pracowali m.in. ludzie od kreacji, strategii i obsługi klienta. Do końca 2010 r. ma go tworzyć do 10 osób.

Wśród klientów warszawskiego oddziału Click5 są m.in. duże, pozyskane w tym roku firmy, takie jak Polska Telefonia Cyfrowa i Nutricia Polska. Agencja poszerzyła ponadto współpracę z Unilever Polska o markę Kasia, którą formalnie będzie obsługiwać od początku 2010 r.

Tomasz Rupniewski, który jako account director odpowiada za rozwój warszawskiego oddziału Click5, poprzednio był interactive directorem w Ogilvy Interactive.

TWI

KOMENTARZ

Prosumenci aktywni w sieci

Opinie wyrażane w internecie są istotnym argumentem przy podejmowaniu decyzji zakupowych aż dla trzech czwartych internautów. Jak pokazują badania, co piąty z nich dzieli się swoimi konsumenckimi doświadczeniami w sieci. Okazuje się, że stosunkowo nieliczna grupa konsumentów ma znaczący wpływ na nasze opinie. Marketerom coraz bardziej zależy na uczestnictwie w tych prosumenckich rozmowach.

Według Gemiusa z opiniami zamieszczanymi w sieci zapoznaje się przed podjęciem decyzji konsumenckiej aż 74 proc. polskich internautów. Okazuje się więc, że stosunkowo nieliczna grupa aktywnych konsumentów, tzw. e-prosumentów, może wpływać na nasze postrzeganie marki. Nasza prosumencka aktywność nie jest tak imponująca jak w przypadku Europy Zachodniej. Swoimi doświadczeniami dzieli się jedynie 18 proc. internautów, a 26 proc. zadaje pytania w sieci.

Trop lidera. Zaskakują dwie rzeczy – wąska grupa aktywnych e-konsumentów i rzadsze ich odbiorców. W Niemczech standardy jakości wyznacza organizacja konsumencka Stiftung Warentest, która wydaje co miesiąc publikację z wynikami badań. Nam pozostają opinie innych konsumentów, dlatego ufamy wpisom na forach, blogach lub mikroblogach. Blogerzy odbierani są jako liderzy opinii i osoby kreujące nowe trendy



AGNIESZKA GÓRCKA

w swoim środowisku. Ich oceny i opinie są uważnie słuchane przez stosunkowo liczną, ale jak widać, często bierną grupę odbiorców.

Dzielenie się opiniami nie jest już tylko oddolną inicjatywą aktywnych internautów. Staje się również gałęzią e-biznesu i e-marketingu. Firmy, chcąc uczestniczyć w tym dialogu, coraz częściej angażują się w internetowy przepływ informacji. Owocuje to większym zainteresowaniem firm interaktywnymi formami promocji. Statyczne banery już nie wystarczają, aby zwiększyć świadomość marki. Powstają wyspecjalizowane agencje oferujące marketing szepczany prowadzony m.in. na forach.

Na popularności zyskuje zakładanie własnych grup konsumenckich na społecz-

nościach lub pisanie mikroblogów. Początkowo były one tworzone oddolnie przez samych internautów. Obecnie coraz więcej firm tworzy własne profile, a serwisy społecznościowe udostępniają im coraz bogatsze narzędzia.

Kreacja ekskluzywności. Grupy konsumenckie są w stanie zebrać nawet po kilkadziesiąt tysięcy użytkowników. Podstawą są ciekawy pomysł i subtelny przekaz informacji o produkcie. Czym firmy przyciągają konsumentów? Popularną strategią jest kreowanie ekskluzywności – internauci otrzymują dodatkowe rabaty, dostają firmowe gadzety lub mogą wziąć udział w konkursie tylko dla zarejestrowanych użytkowników. Atrakcyjne informacje dotrą do znacznie szerszej grupy odbiorców, stając się punktem wyjścia do działań z zakresu marketingu szepzanego. Inną strategią kreowania marki w internecie jest stawianie na rozrywkę, która z powodzeniem przyciąga młodszych internautów. Jak pokazują badania, są oni szczególnie chętni do dzielenia się opiniami grupą konsumencką. Prosumentom trzeba dać narzędzia do samodzielnego działania: forum, rankingi, komentarze.

Firmy muszą jednak wystrzegać się treści typowo reklamowych. Internauci intuicyjnie wyczuwają takie przekazy ukryte pod anonimowymi wpisami na forach czy też przesadnie entuzjastyczne oceny pro-

duktów w serwisach firmowych i zewnętrznych.

Z drugiej strony konsumenci otwarcie prezentują swoją sympatię do brandów. Zapisują się do grup konsumenckich, zadają pytania, narzekają na jakość produktów, poziom obsługi, ale też potrafią szczerze docenić za ciekawą ofertę. Czy takie działania leżą w interesie firm? Gdy realizują przemysłowy i otwarty projekt – tak. Wyhodując naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, firmy umożliwiają tworzenie się grup pozwalających skupić zaangażowanych konsumentów. Taka forma obecności w sieci pozwala na zwiększenie świadomości marki. Jeżeli firma jest aktywnie obecna w sieci – klienci mogą bezpośrednio zwrócić się do niej ze swoimi opiniami. Dzięki temu docierają one bezpośrednio do adresata. Monitorowanie opinii konsumentów w dyskusjach toczących się w sieci pozwala stworzyć „system wczesnego ostrzeżenia” i reagować na negatywne głosy. Podstawą są oczywiście natychmiastowe działania i otwartość na dialog.

O potencjale dialogu z prosumentami może świadczyć to, że tegoroczna nagroda Effie trafiła do Alior Banku za strategię, która w dużej mierze opierała się na otwartej komunikacji z potencjalnymi klientami – prosumentami – wyrażającymi chęć kreowania zupełnie nowej marki i oferty.

Autorka jest specjalistką ds. PR w firmie Praktycy.com

Wygra cierpliwy hazardzista

Gdyby zapytać ludzi, czego potrzebują, odparliby zapewne: „Szybkiego konia” – tak o źródle swojego sukcesu miewał podobno opowiadać Henry Ford, założyciel Ford Motor Company, wskazując na istotny czynnik powodzenia w biznesie, jakim jest przyszłościowe spojrzenie. W konsekwencji amerykański przemysłowiec zamiast konia dał ludziom czterokołowca, za którym oszalały masy. Ryzykował, ale z sukcesem...

Każdy właściciel, zarządca i menedżer niejednokrotnie musi przezwyciężać lęk i naturalną nieufność wobec nieznanego przyszłości. Oczywiście w czasach kryzysu, kiedy ryzyko jest wielokrotnie z uwagi na szybkość zmian i trudność w oszacowaniu rezultatów działań, menedżerowie są znacznie bardziej i częściej powściągliwi w niestandardowych decyzjach. Jak bowiem przewidywać przyszłość w czasach globalizacji, kiedy na rynku pojawiają się coraz młodszy i bardziej atrakcyjni gracze, technologia pędzi do przodu jak szalona, a konsumenci stają się coraz bardziej kapryśni? Z satysfakcją twierdzą, że jednak się da...



ANETA JAWORSKA

Zerwij ze schematem. Aby trudne czasy przekształcić w prawdziwą żyłą złota, czasami niezbędne są: wyjście poza schematy, żyłka hazardzisty i cierpliwość. Przykłady na to daje wiele globalnych marek. Niestandardowe decyzje zawsze wzbudzają niepewność, a jeśli są podejmowane w trudnych czasach i na dodatek na standardowych rynkach, mogą rodzić dodatkowe emocje. Weźmy chociażby pod uwagę branżę badawczą, dla której ostatnie lata wydawały się bardzo korzystne. Segmen-

tacje, badania nowych produktów, badania reklam, konceptów – która z większych firm nie zamawiała opastych raportów na ten temat? O klienta nie trzeba było walczyć, bo sami się zgłaszali. O badania nie trzeba było prosić, bo problemów na wschodzącym polskim rynku było aż nadto. Tymczasem kryzys ostro przyhamował rozwój całej branży. Mimo że rynek badań zachowuje się w miarę stabilnie, osiągając minimalne spadki, klienci coraz częściej poddają pod rozwagę marketingowe budżety. Dla firm badawczych oznacza to konieczność podejmowania nowych wyzwań.

Tradycja nie wystarczy. Jednym z istotnych obszarów w tej dziedzinie jest komunikacja marketingowa. Globalne spojrzenie na branżę skłania raczej do wniosku, iż przez lata opierała się ona na standardowych narzędziach, wykorzystując komunikację bezpośrednią, zindywidualizowaną. Tymczasem przykłady z innych rynków business to business świadczą o coraz większym znaczeniu instrumentów marketingowych opartych na sprawdzonych metodach z rynków konsumpcyjnych. Poza tym

w czasach marketingu lateralnego, oparte go na odkrywczym, kreatywnym sposobie myślenia, czy marketingu doznań i doświadczeń można się spodziewać, że wymagania ze strony klientów będą wzrastać także w tym obszarze.

Stawia to jednak przed całym rynkiem nowe wyzwania.

Skuteczna komunikacja z rynkiem w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu stanowi coraz częściej źródło sukcesu i przewagi konkurencyjnej firmy. W trudnych czasach, kiedy klienci z zaskakującą łatwością zmieniają swoje przyzwyczajenia, uwzględniając dodatkowe kryteria oceny danej oferty i poszukując oraz oczekując coraz większej liczby informacji, budowanie wizerunku solidnego partnera poprzez tradycyjne instrumenty może okazać się niewystarczające. Dlatego niestandardowe decyzje w tym standardowym biznesie mogą w dłuższej perspektywie przesądzać o wygranych i przegranych. Ciekawe, który z rynkowych graczy przełamie lęk i niepewność?

Autorka jest menedżerem w IQS Group