Warszawa, 24.06.2019 r.

Informacja prasowa

**Wskaźniki marketingowe – hot or not?**

**Marketing w większości organizacji stanowi wyodrębniony dział, który koncentruje się m.in. na wizerunku marki. Co więcej, budowana jest w nich strategia tworzenia trwałej relacji między firmą a klientami i konsumentami. Wszystkie te elementy skrzętnie opierane są na odpowiednich wskaźnikach marketingowych, ale czy faktycznie na koniec dnia liczy się liczba lub procent? Jedno jest pewne – trzeba na nie uważać, aby nie zostać ich niewolnikiem oraz być pewnym, że są skuteczne, a nie tylko dobrze wyglądają.**

Funkcjonuje przekonanie, że właściwie wyznaczone wskaźniki marketingowe mają bardzo istotny wpływ na prawidłowe działanie organizacji. To najczęściej na ich podstawie podejmowane są decyzje biznesowe. *Nawet najbardziej skomplikowane i zaawansowane zestawienia z danymi oraz skrupulatnie wyliczone procenty nie będą dla nas przydatne, jeżeli nie będziemy ich w stanie odpowiednio „rozpracować”. Co więcej, oprócz tych elementów ważne jest interdyscyplinarne podejście w budowaniu siły marek i tworzeniu realnej biznesowej wartości* – mówi Maciej Olipra, CEO Global Shopper Marketing.

Na co więc warto zwracać szczególną uwagę, żeby osiągnąć upragniony sukces?

1. **Uważaj na pułapkę liczb.** Na przykładzie popularnej influencerki, która za pośrednictwem Instagrama zachęcała do zakupienia koszulki swojej nowej marki możemy zauważyć, że finalnie nie liczy się liczba followersów, a ich przywiązanie. Mimo ponad 2 mln obserwujących, nie udało jej się sprzedać ubrań. Powodów takiej sytuacji mogło być mnóstwo. Brak ścisłej identyfikacji z produktem, słaby marketing lub po prostu zabrakło bezpośredniego kontaktu z przedmiotem. Warto pamiętać, że już blisko 80% decyzji zakupowych podejmowanych jest dopiero w miejscu styku konsumenta z produktem – wynika z badania POPAI Mass Merchant Shopper Engagement Study. Tak to kolejna liczba, ale czy nie jest prawdą, że wolimy dotknąć bluzki, którą chcemy później nosić np. w upalne dni?
2. **Każde medium ma swoją specyfikę.** Nie ukrywajmy, niemal dla wszystkich firm najważniejsza jest sprzedaż. W dzisiejszym świecie digitalizacji wiele podmiotów stawia na promocję swojej marki w internecie. Następnie na podstawie wyników sprzedaży ocenia, czy budżet reklamowy został ulokowany w odpowiedni sposób. Warto szukać zależności między danymi, ale przy finalnej ocenie być już nieco bardziej ostrożnym. Pamiętajmy, że wiele czynników ma wypływ na ostateczną decyzję zakupową. Jak podaje firma Deloitte ponad 70% z nich ma charakter impulsywny! Może się więc zdarzyć, że zachęceni przez promocję w internecie pójdziemy kupić krem, który ma niemal zdziałać cuda. Jednak w sklepie coś innego przyciągnie naszą uwagę i zdecydujemy się na zupełnie inny produkt.
3. **Najważniejszy wskaźnik? Zdecydowanie rozsądek.** Przesadnie wierzymy danym. Tekst jest dla nas ciekawszy i wiarygodniejszy, gdy posiada informacje poparte liczbami (ten jest tego przykładem). Niestety w życiu codziennym to właśnie one potrafią stworzyć nieprawdziwy obraz rzeczywistości. Skutkować to może oczywiście błędami w biznesie. Otaczający nas świat naszpikowany jest mnóstwem reklam. Spowodowało to, że zaczynamy pomijać różne komunikaty promocyjne. To zjawisko ma już swoją nazwę – „ślepoty contentowej i banerowej”. Wpłynęło to m.in. na coraz częstsze korzystanie z różnego rodzaju botów, które generują wysokie, a zarazem sztuczne i bezwartościowe zaangażowanie.

*Warto mieć świadomość, że nie wszystkie dane* – *zwłaszcza te łatwo dostępne dzięki odpowiednim programom* – *będą istotne dla naszego biznesu. Kluczowe jest to, żeby na samym początku poznać grupę docelową. To co może nam się wydawać ciekawe niekoniecznie zainteresuje potencjalnego klienta. Dlatego tak ważne jest doświadczenie marki. To właśnie ono pozwala budować pewnego rodzaju więź między firmą a konsumentem. Nie liczy się ilość wskaźników i ich niemal podręcznikowe wartości. Najważniejsze jest odpowiedzialne podejście do ich wyboru oraz interpretacja przez pryzmat danej marki* – wskazuje Maciej Olipra, CEO Global Shopper Marketing.

**Global Shopper Marketing** to agencja marketingu zintegrowanegoświadcząca usługi z szeroko rozumianego shopper marketingu i BTL-u dla największych światowych i rodzimych marek. Firma kompleksowo podchodzi do realizowanych projektów umiejętnie łącząc dla swoich klientów kompetencje z zakresu trade i brand marketingu. Agencja koncentruje się na strategii, innowacyjności oraz najwyższej jakości kreacji, oferując produkcję nawet najbardziej skomplikowanych realizacji. Celem agencji jest tworzenie unikalnych rozwiązań wspierających budowanie silnych marek i przynoszących realne korzyści biznesowe. W portfolio Global Shopper Marketing znaleźli się tacy gracze jak m.in.: Heineken, Red Bull, Grupa Żywiec, IKEA, GSK, Hochland, STOCK, Żabka czy Electrolux.

**Kontakt dla mediów:**

Triple PR, Jaktorowska 5/68, Warszawa

**Aneta Gałka**

tel. 570 533 678;

aneta.galka@triplepr.pl

**Martyna Kempińska**

722 100 505;

martyna.kempinska@triplepr.pl