Informacja prasowa

**Komunikacja marki – jak dotrzeć do odbiorców B2B i B2C w cyfrowym świecie?**

**Konsekwentnie prezentowane marki od 3 do 5 razy częściej cieszą się doskonałą widocznością niż te, których komunikacja jest niespójna. Do niedawna relacja między marką a klientem była znacznie prostsza. Pandemia, a także inne wyzwania sprawiły, że firmy muszą prowadzić wyważoną komunikację. Obecność w social mediach to zdecydowanie za mało. W jaki sposób prowadzić komunikację marki? Istotne są wymagania konsumentów.**

Dawniej firmy miały bezpośredni kontakt z klientem, a zakup towarów odbywał się w sposób bezpośredni. Wraz z rozwojem nowych technologii, wzrosło zapotrzebowanie klientów na dostarczanie im produktów za pomocą urządzeń mobilnych czy usług dostawczych.

**Komunikacja marki na nowo**

Średnio z social mediów w Polsce korzysta 25,9 miliona osób, co stanowi prawie 70 proc. osób żyjących w naszym kraju[[1]](#footnote-1). Statystyczny Polak spędza w Internecie aż 6 godzin i 44 minuty dziennie, w tym dwie w mediach społecznościowych. Nie dziwi więc fakt, że marki wykorzystują online’owe kanały do komunikacji marki.

Social media stały się bardzo popularne, szczególnie wśród młodego pokolenia. Widać także wzrost popularności influencer marketingu w Polsce. Marki w ramach komunikacji wykorzystują do rozmowy z konsumentem takie kanały jak Facebook, Instagram czy LinkedIn. – *Aby przyciągnąć nowych klientów i utrzymać dotychczasową bazę, marki wykorzystują nowe narzędzia. Firmy powinny inwestować w dodatkowe kanały komunikacji. Ważne jest posiadanie nowoczesnej strony internetowej i tworzenie interesującego kontentu, który przyciągnie odbiorców.* – uważa Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace.

Ekspert dodaje, że w ramach komunikacji marka powinna szybko odpowiadać na pytania konsumentów. Istotna jest także wygoda – klienci oczekują spersonalizowanych rozwiązań. Kolejny punkt to przejrzystość działań.

**Komunikacja musi być spersonalizowana**

Do budowania spójnego wizerunku marki niezbędne są badania, czego oczekują od niej konsumenci, a następnie - zbudowanie odpowiedniej strategii komunikacji. 82 procent respondentów woli kontaktować się za pośrednictwem poczty elektronicznej w celu proaktywnych alertów komunikacyjnych i powiadomień, ale tylko 25 procent chciało rozmawiać z przedstawicielem na żywo w przypadku tego rodzaju kontaktów[[2]](#footnote-2). O czym mówią te dane? Pokazują, jaki rodzaj marketingu powinna wybrać firma.

Należy pamiętać także o tym, aby odpowiednio wyważyć komunikację. Aż 45 proc. osób przyznaje, że zrezygnowało z obserwowania danej marki z powodu zbyt intensywnych powiadomień.

**A jak komunikować się w trudnych czasach?**

Przed markami ogromne wyzwanie. Z uwagi na skomplikowaną sytuacją na gospodarczo-polityczną, wiele firm postanowiło wstrzymać kampanie i ograniczyć swoją aktywność.

 – *Proaktywna komunikacja marki w tak trudnym czasie jest bardzo skomplikowana. -* zauważa Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu Commplace. – *Fałszywe wiadomości. Obawy dotyczące prywatności. W naszym hiperskomplikowanym świecie coraz więcej osób zastanawia się czy to co czyta, jest całą prawdą. Ludzie robią zakupy i konsumują informacje ze zdrową dawką sceptycyzmu, a marki toczą zaciekłą walkę o zaufanie dzisiejszego konsumenta.*

Dziś jak nigdy wcześniej komunikacja marki powinna być wyważona i skierowana do odpowiedniej grupy docelowej. Ponadto firmy powinny wykorzystywać nie tylko social media. Marki muszą oferować niezliczone kanały, przez które użytkownicy mogą kontaktować się z firmą i znajdować interesujące ich, rzetelne informacje.

1. Dane Hootsuite [↑](#footnote-ref-1)
2. Badania Intrado [↑](#footnote-ref-2)