

Michał Burda

Grzegorz Frątczak: [00:00:00] Cześć Witajcie w specjalnym odcinku podcastu. Dziś mamy dla Was nagranie prelekcji z naszej konferencji Fundamenta e-commerce B2B, która odbyła się w czerwcu 2025, gdzie wystąpiło siedmiu topowych ekspertów w B2B, poruszających tematy technologii, procesów i strategii. Bez marketingowych trików i bez banału.

Dziś mam dla Was prelekcję, która jest absolutnym obowiązkiem dla każdego kto chce zbudować silną markę w e-commerce B2B. A tytuł wykładu brzmi B2B Brand Strategy, czyli jak budować inną markę która wspiera biznes. Naszym prelegentem jest Michał Burda, CEO i dyrektor strategii w firmie Estru, która posiada 15-letnie doświadczenie w pracy z markami DTC, czyli Direct to Customer, B2B, B2C i tak dalej.

Michał jest ekspertem w dziedzinie strategii marketingowej i brandingu, który [00:01:00] łączy strategię z wizualnym językiem marki. Michał pracował z wieloma markami małymi i średnimi, gdzie im doradza i prowadzi ten branding. Jest także wykładowcą Akademii Leona Koźmińskiego i doradcą wielu funderów. Więc zapraszam dzisiaj na jego prelekcję, a Michał opowie o tym jak tworzyć skuteczną strategię marki B2B, która wspiera rozwój biznesu i wzmacnia pozycję na rynku.

Jak połączyć strategię marketingową z wizualną tożsamością marki w kontekście B2B? Jak zbudować markę która jest nie tylko rozpoznawalna ale także angażująca i efektywna w generowaniu wyników sprzedaży? Więc zapraszam na ten odcinek, ale... Zanim tam pójdziecie zaraz zanim Was tam wpuszczę, to chciałem Was zaprosić na kolejną edycję konferencji Fundamenta-commerce B2B, która odbędzie się już niedługo.

[00:02:00] Konferencja jest online, więc możecie uczestniczyć tam, gdzie mieszkacie, a zapisy są na stronie [converted.pl slash konferencja B2B](https://converted.pl/konferencja-b2b). Zapiszcie się, by dostać zaproszenie. A także zapraszam do subskrypcji tego kanału by dostawać informacje o kolejnych odcinkach z zakresu B2B i B2C. Zapraszam!

Michał Burda: Moi drodzy witam Was serdecznie, dzisiaj będę mówił o tym, jak budować silną markę B2B. Czasu nie jest dużo, więc też zastanawiałem się tak naprawdę, jak ten temat jak najlepiej ugryźć i postanowiłem, że zrobimy sobie taki krótki wstęp kilka takich dla mnie ważnych rzeczy w kontekście mark B2B, bo tutaj powiem Ten obszar marketingowo też bardzo mocno się zmienia,

a potem pokażę Wam, tak jak już wspomniałem, bardzo krótki ale bardzo ciekawy case study jednego z naszych klientów i opowiem Wam, w jaki sposób tak naprawdę [00:03:00] doszliśmy do tego momentu z tym klientem w którym jesteśmy, więc w pewnym momencie przełączę się z prezentacji na udostępnianie ekranu, pokażę Wam na żywo tak naprawdę efekty naszej pracy.

Zacznijmy od tego, że przedstawię się dosłownie krótko. Grzegorz już tutaj zrobił delikatne intro, ale też chciałbym, żebyście wiedzieli że w branży jestem od 15 lat, jestem CEO agencji marketingowej, która obsługuje z jednej strony klientów B2B, ale też całą masę klientów B2C, więc my tak naprawdę nie fokusujemy się na żadnym typie klienta.

Wszyscy którzy chcą zbudować silną markę w obszarze zwłaszcza online, choć nie tylko, To nasz potencjalny klient, równocześnie w naszej strategii oprócz bycia CEO jestem strategiem a także czuwam nad całym działem branding, więc trochę wiem co mówię dzisiaj i to również potwierdza moje doświadczenie na studiach, gdzie jestem wykładowcą, na studiach podyplomowych na Akademii Leona [00:04:00] Koźmińskiego, gdzie zajmuję się kwestiami marki e-commerce'u Przeszłości marketingu przyszłości e-commerce'u na studiach już MBA.

Więc tak w dużym skrócie wygląda moje bio. No i co? Słuchajcie, przejdźmy do konkretów bo nie mamy dużo czasu i chciałbym się nad tym skupić. Zacznijmy sobie od kilku ciekawych badań. Obiecuję, że nie będę Was męczył dużą ilością raportów, bo oczywiście moglibyśmy spokojnie przez kilka godzin tutaj rozmawiać sobie o ważnych wnioskach które pojawiają się w najświeższych raportach ale to też nie o tym.

Chciałbym pierwszą rzecz pokazać Wam, to jest raport Pricewatercoopers grupy Strategy End i to jest taki dosyć interesujący raport który pokazuje przyszłość w obszarze e-commerce, I e-marketingu i w tym badaniu wzięła cała masa [00:05:00] firm udział Możecie sobie zobaczyć na ten raport tutaj niżej macie napisane jak ten raport się nazywa i w tym raporcie dowiecie się bardzo dużo ciekawych wniosków dotyczących stanu polskiego e-commerce.

W tym raporcie wzięło też udział bardzo dużo firm B2B, natomiast ja bym się chciał skupić na takim jakościowej części tego badania Mianowicie w ramach tego raportu postanowiono porozmawiać z dyrektorami, z zarządem, z kluczowymi osobami w dużych firmach i zapytać ich tak naprawdę w ramach wolnej wypowiedzi jak w następnych 12 miesiącach według nich Będzie wyglądał w poszczególnych firmach rozwój to znaczy na co stawiają, co

obserwują, co według nich będzie istotne jakie widzą istotne trendy, które będą musieli w jakiś sposób w ramach organizacji tak naprawdę zaadresować.

I to jest bardzo ciekawe badanie bardzo ciekawa część tego badania, bo pokazuje [00:06:00] mindset, jaki jest obecnie w polskich firmach i po lewej stronie to, co widzicie to jest taka chmura tagów, która powstała i która... De facto obrazuje po prostu stan polskiego e-commerce i tego, co według właścicieli zarządów dyrektorów będzie najważniejsze.

I to, co się oczywiście rysuje, to na pewno sztuczna inteligencja czyli kwestie AI-owe. To chyba nikogo z nas nie dziwi, napędzające personalizację i automatyzację procesów no to jest na pewno temat, który będzie niezwykle istotny, natomiast drugą bardzo ciekawą rzeczą, która wyszła w tym badaniu, którą potwierdza cała masa tak naprawdę, I już empirycznych dowodów w postaci gotowych biznesów jak i innych raportów to wertykalne marketplace'y i tutaj tych wertykalnych marketplace'ów będzie powstawało bardzo dużo i tu nawet niżej możecie sobie przeczytać właśnie wypowiedź Digital E-Commerce Solution Dyrektora z [00:07:00] Medcover, który wspomina o tym, że już lada moment.

Pojawi się pierwszy taki bardzo duży solidny medyczny marketplace w Polsce, natomiast równocześnie firmy w tym firmy B2B wspominają o tym, że ten rozwój platform B2B będzie znaczący, a także inwestycja w doświadczenie zakupowe, w rozwiązania UX-owe i UI-owe to jest coś co będzie bardzo, bardzo ważne. I takie dwa tak naprawdę główne wnioski gdybym miał to podsumować w dwóch zdaniach Które wynikają właśnie z tych rozmów z kluczowymi interesariuszami, to to, że na pewno to, co nas czeka to hiperpersonalizacja, automatyzacja jako główne lewary w wykorzystaniu AI w e-commerce, no i z drugiej strony właśnie Customer Experience.

Jako ten kluczowy element konkurencyjności i walki o klienta. Customer Experience, czyli coś szerszego niż tylko UX i UI, dlatego że User Experience i User Interface dotyczy [00:08:00] tylko i wyłącznie produktów cyfrowych czyli platform. Customer Experience dotyczy tak naprawdę wszystkich tak zwanych punktów styku, czyli wszystkich tych miejsc, w których firmy wchodzi w kontakt bezpośrednio z klientem No to, co przypomina Podkreślają właśnie właściciele, ale także cała masa innych badań to to, że spójność i wysokie doświadczenie w każdym punkcie styku jest kluczowym elementem budowania lojalności ale też efektywności Dzisiaj do tego będę nawiązywał.

No właśnie, no bo, słuchajcie, nadciąga tak naprawdę fala olbrzymia i myślę, że większość z Was czuje, że te zmiany które się dzieją, to są zmiany znaczące, że

to nie jest, wiecie, kolejny update algorytmu Google'a, że to nie jest jakaś kolejna nowinka, która wchodzi, tylko że tak naprawdę sterują nami w tym momencie takie tektoniczne zmiany mamy tsunami za tsunami różnych zmian, które się dzieją, ale to wszystko wpisuje się w szerszy tak naprawdę nurt [00:09:00] I warto, żebyście ten nurt zrozumieli i to, co się dzieje dlatego że my w Polsce skutecznie według mnie, tak jest moje zdanie uczestniczyłem w wielu transformacjach cyfrowych i też bardzo mocno obserwuję ten rynek, prześlimy przez pierwszą taką fazę mocnej cyfryzacji.

I ta pierwsza faza cyfryzacji głównie polegała na tym, że wprowadzaliśmy sobie rozwiązania technologiczne, platformy B2B, Systemy do integracji, WMS, całą masę tak naprawdę rozwiązań technologicznych czy to CRM-ów, czy innych, które miały usprawnić naszą pracę zarówno po stronie przyjmowania zamówień obsługi tych zamówień, relacji, utrzymywania relacji z klientem, więc to była pierwsza tak naprawdę kluczowa faza rozwoju gdzie my Tak naprawdę musieliśmy przebudować struktury naszych firm, zbudować odpowiednie procesy ale przede wszystkim wdrożyć oprogramowanie, które nie tylko będzie w stanie zdjąć manualnej [00:10:00] pracy z naszych zespołów, zautomatyzować bardzo dużą ilość części, ale zintegrować tak naprawdę cały nasz ekosystem.

I to jest tak naprawdę pierwsza faza transformacji która była. Natomiast teraz druga faza która się dzieje no to to jest faza związana z budowaniem wyjątkowego doświadczenia, z ułatwianiem procesów zamawiania z budowaniem narzędzi Które pozwalają nam lojalizować klientów które pozwalają utrzymać na dłużej przyzwyczaić związać wokół marki.

Więc tak naprawdę my całą solidną, no oczywiście nie wszyscy jeszcze i to też nie jest tak, że ten pierwszy etap jest już zamknięty i ta pierwsza faza do niej już nie wracamy, bo oczywiście ciągle będziemy rozwijać oprogramowanie, ale tą pierwszą fazę znacząco zamknęliśmy I teraz naszym zadaniem jest rozbudowa przede wszystkim tych narzędzi, wdrażanie skutecznych i wygodnych rozwiązań w [00:11:00] tym wspieranie tych rozwiązań różnymi działaniami AI-owymi, ale z drugiej strony tak naprawdę...

To, co jest dla nas bardzo, bardzo, powinno być dla Was bardzo ważne, no to budowanie silnych marek, budowanie wyjątkowego doświadczenia zakupowego, porządkowanie Waszej komunikacji czyli de facto wdrażanie skutecznej strategii pozyskiwania komunikacji i marki To znaczy już samo oprogramowanie, to, że jest Wam nie wystarczy z prostego powodu bo większość firm jest Już te oprogramowania do siebie wdrożyła.

Więc nie jest to już żadna większa przewaga konkurencyjna.

Grzegorz Frątczak: A teraz przerwa na reklamę. Masz sklep internetowy na PrestaShop a Twoi programiści nie dają rady? Chcesz żeby błędy były naprawiane szybko i skutecznie, a zadania realizowane na czas? To weź z WeConversys, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce Poznaj nasze moce i wejdź na [00:12:00] konwercis.pl.

Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy.

Michał Burda: Tutaj kilka, moi drodzy jeszcze danych którymi chciałbym się z Wami podzielić. Przede wszystkim to, co jest bardzo ważne, tutaj na dole widzicie też źródło i ja robiąc research i przygotowując się do tej prezentacji znalazłem tak naprawdę dwa świetne artykuły, które gromadzą w sobie dziesiątki różnych Raportów dotyczących marki i B2B, więc polecam Wam zerknąć sobie w wolnej chwili na to pierwsze źródło, zaraz przejdziemy do drugiego bo w ramach tego źródła znajduje się cała masa innych super świeżych badań i raportów, więc tam możecie sobie zgłębić tą wiedzę.

Ja tylko pokażę kilka kluczowych dla mnie liczb ale tych liczb tam i takich bardzo kluczowych wniosków są dziesiątki, więc zachęcam żebyście sobie to zgłębili Pierwsza ważna liczba dla mnie to to, że aż 90% nabywców B2B rozpoczyna swoją ścieżkę zakupową od przeszukania witryn [00:13:00] online. To znaczy, że odbiorcy już tak bardzo są przyzwyczajeni do tego, że B2B...

Online, czyli platformy-commerce'owe są czymś naturalnym, że nawet nie zastanawia się i nie próbuje odnaleźć i wejść w bezpośredni kontakt z przedstawicielem handlowym, zaraz zresztą pokażę Wam więcej badań na ten temat, najpierw Tylko najpierw zgłębia własnoręcznie samodzielnie strony internetowe, a właściwie platformy e-commerce'owe, zanim wejdzie w jakiś bezpośredni kontakt.

Aż 67% tych odbiorców nabywców B2B, czyli naszych klientów B2B, robi zakupy B2B w pełni wyłącznie przez internet. Więc mamy aż 2 trzecie konsumentów którzy są e-konsumentami. Jest to olbrzymia tak naprawdę liczba i można się spodziewać że będzie tylko i wyłącznie I tutaj nawiązanie do tego o czym mówiłem przed chwilą czyli przeciętny klient B2B [00:14:00] analizuje od trzech do siedmiu materiałów zanim wejdzie w jakikolwiek kontakt bezpośredni, czy to z handlowcem, czy po prostu dzwoniąc do danej firmy B2B, czy pisząc na formularz to znaczy a u 11%, Nawet ponad 7 różnych treści.

To znaczy, że tacy e-konsumenci głęboko analizują treści dostępne w internecie wchodząc na różne materiały w ramach różnych kanałów zanim w ogóle zdecydują, czy to jest coś, co jest dla nich istotne. I to pokazuje dobitnie tak naprawdę, że każdy touchpoint się liczy, że w tym momencie jeśli nie jesteście silni i nie macie dopracowanego zarówno doświadczenia zakupowego, ale także po prostu komunikacji, czyli de facto skutecznej strategii w ramach każdego touchpointu, no to jest duża szansa, że Klienci się będą odbijać, to znaczy będą, nawet jeśli Was znajdą, zresearchują, [00:15:00] wejdą w kilka Waszych kanałów zobaczą, że to nie jest to, czego szukają, bo np.

brakuje jakiejś informacji, bo nie wzbudzacie wiarygodności, Nie wyglądacie na profesjonalny podmiot, albo po prostu wypadacie słabiej niż konkurenci, no i tak naprawdę tracicie potencjalne leady. Więc każdy touch point naprawdę się liczy. To co jest również ważne, to w rozmowach z menedżerami dyrektorami marketingu w firmach B2B przeprowadzono całą masę badań I takim jednym z najczęstszych insightów wniosków których się pojawia to to, że dyrektorzy i marketerzy narzekają, że brakuje im realnie zasobów.

I jak sobie zgłębimy te informacje jakich zasobów najczęściej są to zasoby ludzkie, to znaczy, że w firmach B2B rzadko kiedy jest wystarczający kompleksowy zespół, który jest w stanie samodzielnie [00:16:00] stworzyć strategię, prowadzić komunikację, Przeprowadzić projekt brandingowy i de facto dbać o spójność w każdym touchpointzie a zrównocześnie drugim takim zasobem, którego często brakuje i to jest bardziej kwestia mindsetu jest to zasób finansowy, dlatego że firmy zarządy rzadko kiedy alokują wystarczającą ilość środków w marketing, Zwłaszcza taki dotyczący komunikacji brandu czyli nienastawiony na bezpośrednią sprzedaż nie widząc w tym większego sensu no bo to, tutaj cytuję, nie doprowadza bezpośrednio do pozyskania kluczowych leadów.

No i tutaj chciałbym Wam powiedzieć, że to jest odwieczny problem. Jak ja pracuję z zarządami, zwłaszcza w W przypadku firm B2B, naprawdę ciężko przekonuje mi się firmy do tego że inwestycja w markę się opłaca, że inwestycja w silną strategię się opłaca i że docelowo później każde działania które będziecie [00:17:00] podejmowali już nastawione na pozyskanie leadów i na sprzedaż, będą po prostu skuteczniejsze.

I cała masa badań również to potwierdza, natomiast jest to możliwe Który trwa, w który trzeba wejść mocno i trzeba tak naprawdę kilka miesięcy przynajmniej poświęcić intensywnej pracy na uporządkowanie tematów związanych z marką. Idąc dalej, aż 93% firm, które zdecydowało się B2B skorzystać Outsourcować marketing.

Uważam, że jest to skuteczne rozwiązanie. To przyznam szczerze mnie zaskoczyła bardzo mocno ta liczba, ale wynika i to ja domniemy Wam z tego, że po prostu jeśli firmy nie mają wewnętrznych zasobów do realizacji tych rzeczy i one się po prostu nie dzieją w momencie w którym decydują się na outsourcing, no to widzą natychmiastowe efekty bo po prostu rzeczy zaczynają się dziać. Więc tutaj wyjątkowo wysoka liczba, jeśli chodzi o zadowolenie z [00:18:00] outsourcowaniem usług marketingowych, natomiast dwie ostatnie rzeczy, które są jeszcze dla mnie ważne, to to, że w ubiegłym roku aż 67% firm B2B zdecydowało się zwiększyć budżet marketingowy, co pokazuje że na szczęście firmy B2B widzą jak zmienia się ten świat i widzą że już rozwiązania technologiczne Technologiczne nie wystarczają i trzeba inwestować również w działania marketingowe i ostatecznie bardzo ciekawe i to też otwiera, otworzyło mi mocno oczy pokazanie zbiorcze wśród kilkuset wywiadów z firmami w jaki sposób średnio firmy B2B alokują swój budżet i to, co tutaj widzicie to to, że ten nasz marketingowy Tort jest bardzo mocno podzielony, to znaczy, że to nie jest tak, że firmy B2B stawiają głównie na jeden rodzaj działań, tak naprawdę te działania są i dobrze, bardzo mocno rozproszone na wiele różnych działań nie tylko działań bezpośrednio reklamowych, ale także na eventy. Także na [00:19:00] współpracę właśnie z agencjami na produkcję contentu i jest to coś, co jest bardzo, bardzo ważne.

Moi drodzy tyle jeśli chodzi o raporty. Tu chciałbym jeszcze zrobić bardzo krótki wstęp taki strategiczny do tego w ogóle czym jest tożsamość wizerunek i jak budować silną markę i po co tą markę budujemy. I przede wszystkim jak rozmawiam z klientami i pytam się, no dobra, Powiedzcie mi w takim razie co jest takiego wyjątkowego w Waszym brandzie.

Słyszę zazwyczaj w kontekście marek B2B podobne rzeczy. Mianowicie jesteśmy profesjonalni, rzetelni, stawiamy na długoterminowe relacje, podchodzimy indywidualnie do naszych klientów. No i z jednej strony są to rzeczy, które mówią wszyscy, więc jak to pokazać żeby rzeczywiście to zostało odpowiednio odebrane i z drugiej strony jak znaleźć coś, co będzie bardziej wyjątkowego w ramach firmy. Firmy B2B i co mocniej podkreśli jej [00:20:00] konkurencyjność.

I tutaj rozbija się to przede wszystkim o różnicę pomiędzy tożsamością a wizerunkiem bo te rzeczy, które my mówimy tak jak my siebie widzimy, to jest tożsamość. Natomiast to, co widzi nasz odbiorca, To jest wizerunek. I bardzo często niestety tożsamość nie równa się wizerunek, dlatego że nieumiejętnie komunikujemy te wartości i te nasze kluczowe cechy.

I tutaj bardzo krótko moi drodzy w sercu każdej marki znajduje się tak zwana kultura, czyli właśnie serce, które wyraża misja wartości, filozofia. I niestety bardzo często marki B2B... Podchodzą do tego po macoszemu pisząc jakieś korporacyjne treści które ledwo da się przeczytać i które rzadko kiedy mają de facto sens i które są wtórne.

I to absolutnie nie o to chodzi. Chodzi o to, żeby zdefiniować sobie, co jest dla nas naprawdę ważne, w co my wierzymy w ramach naszej kategorii W czym my tak naprawdę pomagamy naszym odbiorcom, jak się różnimy od innych [00:21:00] i co nas definiuje. I to jest taka praca którą my wykonujemy zawsze w ramach warsztatów strategicznych z klientem żeby bardzo dobrze to zdefiniować.

I to, co jest ważne, to to, że firmy B2B zazwyczaj są bardzo mocne jeśli chodzi o dwa obszary marki bo marka składa się z tych czterech obszarów w sercu kultura, a na wierzchu mamy obiekt Zachowanie przedsiębiorstwa czyli de facto to, w jaki sposób zachowują się nasi pracownicy, jak wyrażają charakter naszej firmy.

No i z drugiej strony komunikacja, czyli to, w jaki sposób prowadzimy jakieś działania sprzedażowe, komunikacyjne Jakie wypuszczamy reklamy sponsoring, jak wewnętrznie się też komunikujemy z klientami, czyli customer relations management. To są takie rzeczy które są silne w większości firm B2B, natomiast to, co ja zauważam to to, że no niestety ten obszar taki wizualny, czyli identyfikacji wizualnej zazwyczaj działa [00:22:00] najslabiej.

I to jest też równocześnie olbrzymia szansa dla wielu firm, dlatego że odbiorcy Oczekują coraz lepszych doświadczeń a nawet nie tyle co oczekują, co po prostu lepiej zapamiętują takie firmy takie firmy zwracają na nie uwagę, budzą szybciej wrażenie profesjonalnych dostawców, silnych partnerów i ten obszar wizualny jest niezwykle ważny.

Kwestia logotypu, ale także typografii kolorów motywów wykorzystania wideo foto. Zaraz Wam pokażę konkretny przykład, więc zobaczycie w jaki sposób można wizualnie budować silną markę, która mocno zwraca uwagę. I to wszystko przekładamy na odpowiednie kanały. I na odpowiednie grupy docelowe. Kanały to są np.

nasza strona, www, reklamy w internecie, uczestnictwo w targach, więc tych kanałów jest bardzo dużo. Natomiast to, co jest ważne i co też chciałbym Wam powiedzieć, to to, że marki nie budujemy tylko dla odbiorców, to znaczy dla

[00:23:00] klientów w tym przypadku klientów B2B. Budujemy ją także po to, żeby zbudować...

Bardzo dobry brand w kontekście potencjalnych pracowników czyli employer branding, żeby skutecznie pozyskiwać pracowników a to jest bardzo ważne w kontekście firm B2B, żeby ta rotacja też była jak najmniejsza, żeby otoczenie biznesowe było dla nas przychylne tutaj kwestia partnerów inwestorów banków nawet, Ale także budujemy ją w kontekście konkurencji, żeby zaznaczać jasno swój teren i tak dalej, i tak dalej, więc marka tak naprawdę spełnia wiele ról i nie tylko i wyłącznie ma przekonywać naszych klientów do zakupu więc to co jest ważne to to, że Z jednej strony musimy bardzo dobrze zdefiniować kim my jesteśmy, czyli zdefiniować tożsamość, ale później musimy skutecznie przełożyć to na te wszystkie tak naprawdę touchpointy i im bardziej będziemy [00:24:00] spójni w każdym z nich, to znaczy będziemy działać według konkretnego planu tym mocniejszy wizerunek Zbudujemy, bo wizerunek funkcjonuje w głowach poszczególnych odbiorców i im więcej ludzi widzi nas tak, jak my chcemy żeby nas widzieli, tym tak naprawdę marka jest silniejsza.

Moi drodzy tyle jeśli chodzi o wstęp. Teraz chciałbym Wam pokazać bardzo krótko bo też widzę że ten czas pomалу nam się kończy w jaki sposób... Zbudowaliśmy bardzo silny wizerunek marki Orplast, jest to marka B2B, która zajmuje się produkcją pojemników plastikowych wielorazowego użytku i pokrótce zaraz pokażę Wam i opowiem jak doszliśmy do tego gdzie jesteśmy.

Więc moi drodzy, zanim opowiem mi jak to wygląda, to też w dużym skrócie. Firma Orplast szukała agencji doradczej strategicznej zajmującej się też kwestiami właśnie brandu, żeby pomóc im zbudować i uporządkować [00:25:00] silny wizerunek. Jakie mieliśmy problemy na samym początku? Na samym początku tak naprawdę funkcjonowała tylko i wyłącznie marka Orplast z całą masą tak naprawdę wielu różnych pojemników, które...

Były sprzedawane pod właśnie parasolem bezpośrednio Orplastu. No i miała kilka problemów to znaczy z jednej strony musiała przekonywać swoich dostawców do zaufania im, czyli tutaj mówimy o sieciach wielkich sklepach i tak dalej, z drugiej strony Czuli, że musi zacząć budować wizerunek tych poszczególnych produktów i bardzo ciężko im się to robi, dlatego że Orblast musi podkreślać inne rzeczy, a marka konsumencka de facto czyli taka, która komunikuje się bezpośrednio już na koniec dnia do odbiorcy, tak żeby będąc na półce była dla niego atrakcyjna, to jest już zupełnie inny rodzaj komunikacji.

I tak naprawdę to, co dla nas było bardzo ważne, to zrozumienie też ambicji firmy. To jest to firma która naprawdę [00:26:00] innowacyjność ma

zakorzenioną w swojej historii zaczynając właściwie od samego początku aż do teraz, ale równocześnie jest to firma która bardzo mocno postawiła na ekspansję zagraniczną. I właściwie rynki zagraniczne kraje skandynawskie są kluczowymi dla nich rynkami zbytu.

I to co zrobiliśmy, to tak naprawdę rozpoczęliśmy od bardzo dużych warsztatów strategicznych z właścicielami z działem marketingu, z działem designerów bo jak słyszycie tutaj kwestia tych pojemników jest niezwykle ważna w sensie form, Także ten dział designu w tej firmie funkcjonuje i naprawdę są tam zatrudnieni wspaniali ludzie, niezwykle utalentowani, więc mieliśmy naprawdę super ekipę do współpracy.

I zdefiniowaliśmy tak naprawdę, że musimy bardzo mocno dopieścić całe doświadczenie zakupowe w każdym touchpointzie, ale równocześnie zbudować odpowiednią strukturę marek, o czym [00:27:00] za chwilę. Pierwsza rzecz, jaką widzicie... To to, że firma od samego początku świetnie się prezentuje, ma świetną wizytówkę, dużo opinii ma podsumowane linki kwestie z SEO są naprawdę świetnie dograne podpięte media społecznościowe, ale także kwestie grafiki, to w jaki sposób mamy przygotowane zdjęcia.

Uwierzcie mi, że Choć na żywo to nadal wygląda super, no to tutaj to, w jaki sposób też te zdjęcia prezentują siedzibę i to, w jaki sposób zostały poddane postprodukcji, od razu buduje zupełnie inne wrażenie tego, z jakim podmiotem mamy do czynienia, więc nie tylko Strona główna Google, ale także cała grafika, wszystkie treści które tutaj się znajdują, no tutaj włożone jest bardzo dużo pracy, żeby od razu w pierwszym możliwym punkcie styku to wyglądało bardzo dobrze i też żeby nie było absolutnie żadnych innych podmiotów.

Drugie to jest naprawdę [00:28:00] świetnie zaprojektowana strona Zaraz też opowiem o strukturze marek, ale spójrzcie w jaki sposób firma która teoretycznie sprzedaje coś prostego czyli pojemniki plastikowe, wygląda. Bardzo duża ilość świetnych zdjęć mikroanimacji, przygotowanych tak naprawdę właśnie opisów produktowych Tu już zaczynacie widzieć poszczególne podmarki to jest też kolejna rzecz, którą sobie bardzo uporządkowaliśmy, to znaczy każdej linii produktowej stworzyliśmy odrębną markę, którą bardzo dobrze charakteryzowaliśmy, zrobiliśmy taki jakby mikro branding dla każdej tych sekcji po to, żeby zwiększyć percepcję i wartość każdej poszczególnej linii żeby to nie były po prostu jakieś pojemniki wrzucone do jednego worka tylko żeby każdy z nich tak naprawdę był Budował natychmiast super percepcję.

Firma ma zintegrowany równocześnie sklep B2B w ramach swojej platformy więc to jest bardzo ważna rzecz ale już [00:29:00] nie zdążę żeby opowiedzieć o tym i to też już nie dotyczy stricte budowania silnej marki. Natomiast również świetne zdjęcia w siedzibie spójrzcie w filmy które realnie pokazują prawdziwie innowacyjność Które zostały nagrane bezpośrednio na halach produkcyjnych i które już nie tylko i wyłącznie jednym słowem zdaniem czy ikonką, ale realnie materiałem wideo, który jest kluczowy, pokazują w jaki sposób funkcjonujemy.

Video kręcone dronem z fabryki produkcyjnej, które również pokazuje właśnie ten poziom ich zautomatyzowania To są takie rzeczy, które bardzo mocno budują charakter. To, że wpisaliśmy ich w mapę świata również tutaj świetnie przygotowali sobie mikroanimację która pokazuje na jakich rynkach są dostępni.

Mógłbym tak jeszcze [00:30:00] długo tak naprawdę, tutaj sesja zdjęciowa, którą przygotowaliśmy już marki konsumenckiej no bo właśnie firma Orplast zdecydowała się za naszą namową tak naprawdę rozdzielić swoją strukturę marek i przygotować już nie tylko markę B2B, która jest skierowana stricte do klientów B2B, ale także stworzyliśmy markę Moxom, czyli markę konsumencką, którą de facto odrębnie prowadzimy komunikację i I ta marka spina wszystkie produkty.

To znaczy firma Orplast jako producent produkuje pojemniki marki Orplast i marki Moxom i te pojemniki są podzielone na swoje sub-brandy czyli na odpowiednie linie. Każda z tych linii charakteryzuje się czymś innym, więc kwestia ułożenia całej tej struktury marek była dla nas bardzo ważna. I marka Moxom ma odrębną komunikację, odrębną stronę już tutaj zupełnie inny język komunikacja bardziej do klienta B2C, Mamy już więcej lifestyle, [00:31:00] jesteśmy tutaj odpowiedzialni za produkcję materiałów za prowadzenie całej komunikacji, więc widzicie że tutaj tak naprawdę to już nie jest komunikacja B2B, ale służy de facto marce B2B.

Im silniejsza ta marka Orplastu Moxom, A skutecznie sobie tutaj budujemy following i tak naprawdę to nam pomaga lepiej sprzedawać skuteczniej sprzedawać tą markę dla dużych sieci i de facto to wspiera cały proces marki B2B. Firma również jest zaangażowana w działania CSR-owe. Tutaj świetny projekt z inicjatywy Orplastu marki która...

Bazuje na zrównoważonych materiałach czyli na materiałach z odzysku, więc też to pokazuje że nie tylko piszemy że jesteśmy zaangażowani, ale robimy jakieś przedsięwzięcia które temu tak naprawdę sprzyjają. No i ostatecznie to,

co chciałbym Wam pokazać bo mógłbym pokazywać bardzo, bardzo dużo, to [00:32:00] jest krótki filmik który też pokazuje właśnie...

W to jak ten wizerunek firmy działa, chociaż jeszcze może zanim ten film no to kilka jeszcze zdań o takiej fizycznej obecności i o tym jak świetnie tutaj marka Orplast przygotowała całe materiały na Targi jest obecna na wszystkich najważniejszych targach na całym świecie, na targach w Mediolanie, w Niemczech w wielu różnych miejscach i to, co jest niezwykle ważne, to to, że to przyłożenie do detalu, do designu jest obecne nie tylko w działaniach marketingowych, online'owych, czyli na stronie czy w ramach kontentu ale także właśnie fizycznie na targach i to buduje swoją Spójne doświadczenie, że ta firma naprawdę bardzo mocno przykłada do tego uwagę.

Możecie sobie zobaczyć w jaki sposób wyglądają tutaj targi, ale też znów wykorzystanie wideo to jest coś, co jest dla nas bardzo ważne, dlatego że content video Sprawdza się [00:33:00] tak naprawdę najlepiej angażuje najlepiej także w przypadku marek B2B, więc duża aktywność również w ramach fizycznych eventów wykorzystanie wideo, design w kontekście stanowisk, ale także aktywność na LinkedInie to także rzeczy, które Są bardzo, bardzo ważne.

No i ostatnia rzecz już tutaj, przed podsumowaniem taki krótki filmik zobaczymy czy cały, ale krótko Wam pokażę, żebyście zobaczyli też, jak wideo właśnie pełni kluczową rolę i jak można opowiedzieć super historię o swojej firmie krótkim minutowym

Grzegorz Frątczak: spotem.[00:34:00]

Tak to, moi drodzy, wygląda.

Michał Burda: Skracam trochę, bo widzę, że ten czas mi się pomału kończy. I to taka puenta tutaj tego jest prosta. Jak już uporządkujemy sobie przekaz i wiemy na czym nam bardzo mocno zależy, to dbajmy o to, żeby jak najlepiej... Pokazać a nie tylko mówić i to często nieskutecznie, to kim tak naprawdę jesteśmy, bo obrazy w dzisiejszych czasach znaczą dużo więcej niż tylko i wyłącznie długie akapity tekstu.

No i to jest niezwykle ważne, żebyśmy umiejętnie potrafili zbudować wizualny obraz naszej firmy bo on się bezpośrednio potem, uwierzcie mi, bardzo mocno [00:35:00] przekłada na to, W jaki sposób ludzie Was odbierają i de facto czy chcą z Wami pracować, czy nie. Ostatni tak naprawdę slajd słuchajcie gdybym miał to spiąć wszystko jakąś jedną klamrą, to przygotowałem takich pięć kluczowych przykazań to znaczy pierwsze, nie zrobicie nic, jeśli nie będziecie

mieć kompleksowej strategii marki. Jeśli nie będziecie naprawdę mieli uporządkowanych Treści i materiałów, nie będziecie wiedzieli, kim jesteście, co jest dla Was najważniejsze, jak to pokazać, nie będziecie mieli zaplanowanych dobrze podzielonej zsegmentyzowanej komunikacji, to po prostu te działania będą mocno chaotyczne.

Więcej o tym Możecie posłuchać w naszym podcaście z Grzegorzem dwóch podcastach, w których długo opowiadamy o strategii, więc ja się tutaj więcej na ten temat nie będę rozwodził. Z drugiej strony to, co jest ważne, to to, że strategia strategią, ale potem trzeba ją umiejętnie przełożyć na wszystkie touchpointy i to musi być spójny przekaz i tu naprawdę musimy [00:36:00] zadbać o to, żeby to doświadczenie było dopracowane, I też takie efektywne, efektowne, to znaczy dobrze wyglądało, musimy włożyć nowoczesne rozwiązania z jednej strony wizualne, czyli kwestie wideo mikroanimacji interakcji, ale z drugiej strony oczywiście nie możemy przestać dbać o rozwiązania technologiczne, więc musimy ciągle dbać o rozwój naszych platform B2B, bo też na koniec dnia to musi być użyteczne i wygodne.

No i bardzo ważne jest to, że nie zamykajcie się na to, że okej wdrożyliśmy sobie już jakąś podstawową wersję platformy B2B to nam wystarczy, tylko musicie myśleć przyszłościowo, bo cała masa firm B2B inwestuje w swój rozwój, widzi olbrzymi potencjał, widzi że zaczyna móc skutecznie funkcjonować na dużo większym rynku niż tylko rynek polski i firmy takie jak Orplast są idealnym przykładem tego, że da się pozyskać i sprzedawać skutecznie swoje produkty szeroko, jeśli [00:37:00] jest się przygotowanym bardzo dobrze na każdej płaszczyźnie.

Tyle tak naprawdę dzisiaj ode mnie. Oczywiście jeszcze chwila na pytania. Jeszcze raz ja nazywam się Michał Burda, jestem CEO na agencji Estru. Tu macie do mnie namiary. Więc gdybyście chcieli porozmawiać o jakichś szczegółach o tym jak zrobić Waszą markę B2B silną, jak ją przygotować na wyzwania jutra zachęcam do kontaktu.

Grzegorz oddaję Ci głos.

Grzegorz Frątczak: Michał, bardzo Ci dziękuję za tę prezentację i tak słuchając tej Twojej prezentacji, tak patrząc na te finalne słowa, powiedziałas o tej kompleksowej strategii marki spójności w przekazie, to jak realizujemy nowe wdrożenia dla sklepów, czy to B2C, czy B2B, to... Ta strategia i te wytyczne w przekazie to strasznie upraszczają później budowę wizerunkową sklepu, czy platformę B2B Skracają proces ten taki graficzny, ten taki UI-owy i tak dalej [00:38:00] No bo standardy e-commerce są jasne, bo najwięcej

wyzwań przy tym tworzeniu jest właśnie jak Jaki ten design, wizerunek, UI powinien wyglądać a gdy jest taki brand book, to grafiką się łatwiej to opracuje i powiem z własnego doświadczenia, że wtedy to jest dużo bardziej spójne i działające bo my mamy dobrych grafików UX-owców, UI-owców i jeśli oni potrzebują sami na bazie logo i czegoś wymyśleć no to wymyślą całkiem fajnie Ale to jest kompletnie inna jakość jak jest brandbook przemyślany i wiemy jakie wyróżniki chcemy mieć tam pokazane na tej stronie I jest to ktoś przemyślał, bo jeśli ja dobrze myślę to zrobienie takiej strategii marki czy wizerunku to zajmuje sporo czasu, 3-6 miesięcy nie wiem ile średnio trwa taki projekt Mniej

Michał Burda: więcej tyle.

Z naszej strony [00:39:00] około 8 tygodni to jest taka mocna praca warsztatowa z klientem i też już później po naszej stronie kwestie researchu i przygotowywania wytycznych. Strategia marki to pierwszy etap, drugi to właśnie później branding, czyli przełożenie tych naszych najważniejszych rzeczy na wszystkie punkty styku no bo branding to nie jest tylko logo, to jest świat.

Marki wyrażany poprzez rozwiązania wizualne kolory, słowa motywy i właśnie później wszystkim innym też podwykonawcom, na przykład Tobie Twoim UX-owcom, UI-owcom łatwiej jest przełożyć w ramach platformy B2B To, co dla danej marki jest najważniejsze. Jeśli tego nie wiedzą, to zgadują i tak naprawdę rozmywiają ten obraz twojej marki i ten obraz jest rozmywany przez każdą osobę która się ad hoc dotyka takiego kursu.

I nie da się mieć spójnej, silnej marki jeśli nie ma się [00:40:00] uporządkowanego u podstaw tego, czym ta marka jest i też w jaki sposób chce to wyrażać.

Grzegorz Frątczak: No właśnie i właściwie mówimy o strategii marki i ostatnio w naszym ostatnim podcastie, chociaż to było bardziej o B2C, mieliśmy dyskusję, czym się różni, jak się uzupełniają na wzajem strategia biznesu versus strategia marki.

To się gdzieś tam przeplata i to obrot tłumaczyliśmy i gdzieś w tej linki Wam później powiem w podsumowaniu Czym to się różni Bo tutaj już nas czas goni Ale Zaraz nim przejdziemy Ja się zastanawiam Co według Ciebie jest taką największą falą zmian Dla marek B2B W nadchodzących 12 miesiącach Widzisz takie coś co się zmienia?

Czy to jest bardziej stabilne? Bardziej się zmieniają taktyki? Typu ajaj, typu nowa platforma i ten, ale takie... Na

Michał Burda: pewno bardziej podatne szybciej na silne trzęsienia ziemi, jakie przechodzimy w marketingu [00:41:00] są marki konsumenckie. Dlatego, że tam po prostu jest dużo szybsza reakcja Bo komunikacja i branding są kluczowe w pozyskiwaniu klienta i tam szybciej firmy widzą przewagę w tym, że podejda do tematu zupełnie inaczej więc tu już się rozpoczyna wyścig tak naprawdę o to, kto lepiej będzie odpowiadał na współczesne realia, natomiast to zawsze dociera ostatecznie do klientów B2B z prostego powodu dlatego że W przypadku klientów B2B to również człowiek podejmuje decyzję.

To nie jest tak, że to jest jakaś instytucja jakiś byt, który jest nieludzki, tylko tak, że człowiek tam jest po drugiej stronie. Dlatego te zmiany również dotyczą później z krótkim opóźnieniem marek i to, czego ja się spodziewam najmocniej, to są na pewno lewarowanie AI, to o czym mówiłem na początku, więc to na 100%.

Dalsze mocniejsze integracje systemowe [00:42:00] Automatyzacja różnych zadań to są takie rzeczy na 100%, które są ważne, ale już stricte dotyczące marki no to ja widzę że bardzo mocno postawienie na content video, spójna komunikacja, zupełnie inne podejście do prowadzenia sociali do tworzenia materiałów z takim pieczołowitym tak naprawdę fokusem na to, Jak chcemy wyglądać to jest coś, co będzie niezwykle ważne.

Firmy B2B do tej pory małą wagę temu przywiązywały. Miały platformy jakąś tam stronkę, coś tam na tej stronie było napisane, byleby był kontakt dziękuję. To już pomału nie zdaje egzaminu.

Grzegorz Frątczak: Okej. Powiedziałeś content video, który mówisz, że coraz większą wartość tylko ja się zastanawiam, jakiego rodzaju content video, tak?

Bo niektórzy sobie wyobrażają, że to musi być, nie wiem, super Jakaś taka wypasiona produkcja, droga skomplikowana z drugiej strony [00:43:00] przez content video są dużo różnych firm, które produkuje content, który odpowiada na potrzeby klienta czyli to są takie wywiady, albo porady eksperckie specjalne biura wyglądy notabene te wszystkie wywiady i eksperckie studia mają te same Że tak się wyrażę są te lampy i się zastanawiam, czy tam się można jakoś wyróżnić na przykład, żeby studio wyglądało inaczej.

Ja

Michał Burda: ci coś podpowiem. Jeśli jesteś firmą B2B, to pokaż to, jak to wygląda u ciebie A nie idź do jakiegoś studia bo jeśli będziesz w tym samym studiu, które wygląda tak samo, ma to samo oświetlenie te same lampy to ja też mam ten sam problem, że obserwuję podobne realizacje i ja już nie wiem czy to jest podcast tego, czy tamtego, czy to jest materiał promocyjny firmy, bo to wszystko wygląda tak samo tak naprawdę.

Jeśli chodzi o wideo to może [00:44:00] być zarówno profesjonalna produkcja, która jest potrzebna, ale którą wykorzystujesz latami w wielu różnych materiałach, ale to mogą być proste rzeczy, to może być webinar, słuchajcie, no dzisiaj się widzimy i co to jest? to jest wideo Dlaczego? No bo łatwiej nam jest zobaczyć kogoś posłuchać niż czytać, no bo już żyjemy w czasach w których nie potrafimy czytać nie lubimy czytać i AI to jeszcze...

Pogłębia, więc wideo po prostu w każdej postaci, czy to w komunikacji na socialach, czy to na stronie, czy prezentowane na targach na telewizorach, no po prostu zawsze się obroni, no bo tak zaczynamy być już kształtowani psychicznie neuronowo, my jako ludzie. I o tym pisał zresztą Dukaj w popiśmie i tego należy się spodziewać że coraz mniej będziemy chcieli Pisać i czytać, a więcej oglądać.

Grzegorz Frątczak: Ostatnio widziałem na LinkedInie post pewnej pani, która chciała zebrać ofertę od jakiejś [00:45:00] agencji i na LinkedInie pisała i się skarżyła na to, że agencje wysłali im. content video i tam było 10 minut o jakimś case study, które w ogóle 10 minut i opowiadanie o jednym case study, że ktoś coś wybrał i wersus później wszystkie oferty, które nie są dopasowane do nich, do tego co ona tak naprawdę potrzebuje, To jest takie strzelanie sobie w kolano.

To też jest content, który produkujemy i trzeba sobie odpowiedzieć na to, po co produkujemy i co nam dać i czy w ogóle ktoś to obejrzy.

Michał Burda: To jest inna sprawa i też tworzenie żeby tylko tworzyć nie ma sensu i strategię zawsze definiują, jaki typ contentu robimy, po co, do kogo on jest skierowany i jaką ma pełnić rolę.

To znaczy, czy ma wspierać jakiś proces, czy ma być odpowiedzialny za pozyskiwanie, czy ma budować jakiś... Zrozumienie u odbiorców, więc robienie, bo inni robią, to jest rzadko dobry pomysł i jeśli się ma dobrą strategię no to ma się określony jaki typ [00:46:00] kontentu, po co, do kogo i dlaczego

Grzegorz Frątczak: O tym kontencie rozmawialiśmy z Michałem w poprzednich odcinkach zapraszam was serdecznie.

Michał bardzo ci dziękuję za poświęcony czas, że byłeś tu z nami