

RAPORT TRENDOWY GRUPA HAPPY

MARZEC-CZERWIEC 2020



AUTORZY:

PATRYCJA KOWALKOWSKA
SANDRA IWAŃCZUK
ADRIANA HOŁOWIENKO
INGRIDA LISZKOWSKA
ALEKSANDRA KUCIŃSKA

OPIEKUN:

PIOTR WASYLUK
ANALIZA I KREOWANIE
TRENDÓW

SPIS TREŚCI 1/2



04

ZAŁOŻENIA ANALIZY
TRENDÓW

05

CZYM SĄ TRENDY?

06

NA CZYM OPIERAŁA
SIĘ ANALIZA?

07

METODOLOGIA

08 - 09

ETAPY ANALIZY
TRENDÓW

10 - 11

TRENDY OGÓLNE I
BRANŻOWE

12

PODZIAŁ TRENDÓW

13 - 16

JAK ROZUMIEĆ
TRENDY?

SPIS TREŚCI 2/2



17 - 35
REKOMENDACJE

18 - 19
DOSTAWA

20 - 22
DZIAŁALNOŚĆ ONLINE

23 - 26
MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE

27 - 28
BEZPIECZEŃSTWO

29 - 32
MARKETING

33 - 35
DZIAŁALNOŚĆ
STACJONARNA

36
BALONY

37
AUTORZY

38
ZAKOŃCZENIE



ZAŁOŻENIA ANALIZY TRENDÓW

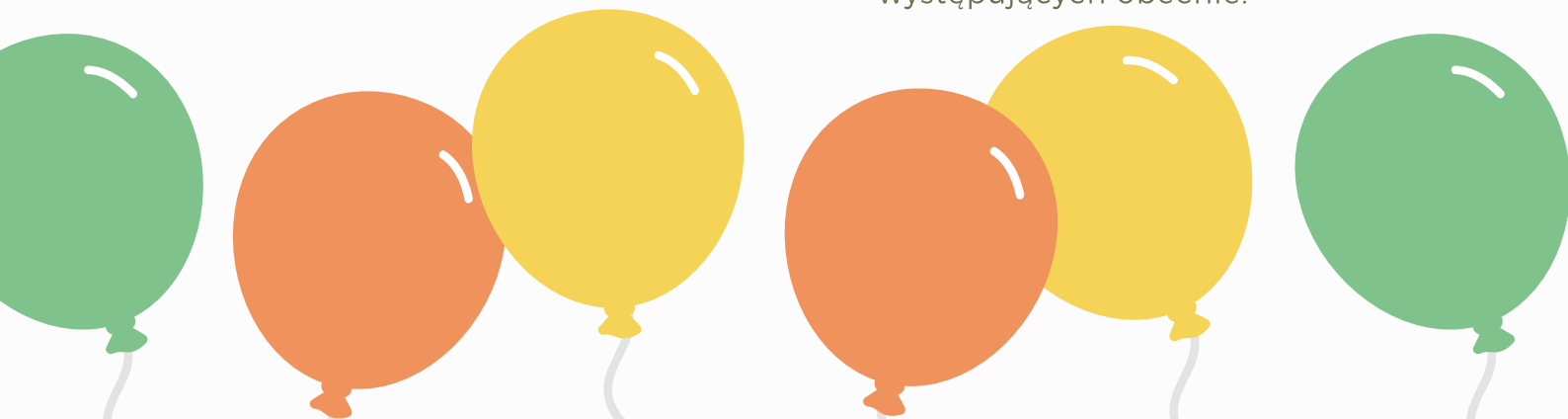
CEL:

ANALIZA MOŻLIWOŚCI ROZWOJU
I WYKORZYSTANIA POTENCJAŁU
FIRMY DZIĘKI TRENDOM

Głównym założeniem przeprowadzonej analizy trendów było dogłębne zrozumienie potrzeb firmy i dobranie do niej trendów, które może wykorzystać na rzecz swojego rozwoju.

Umiejętność pozyskiwania informacji na temat trendów oraz ich analizy pozwala na wprowadzenie efektywnych i pozytywnych zmian w przedsiębiorstwie tak, by mogło wyróżnić się na tle konkurencji i często wypełnić luki rynkowe.

Zaproponowane w raporcie rozwiązania mogą pozwolić firmie wyróżnić się na tle konkurencji i zyskać w oczach klientów, z wielokrotnie swoje zyski, a także wskazać najważniejsze kierunki rozwoju w kontekście trendów występujących obecnie.



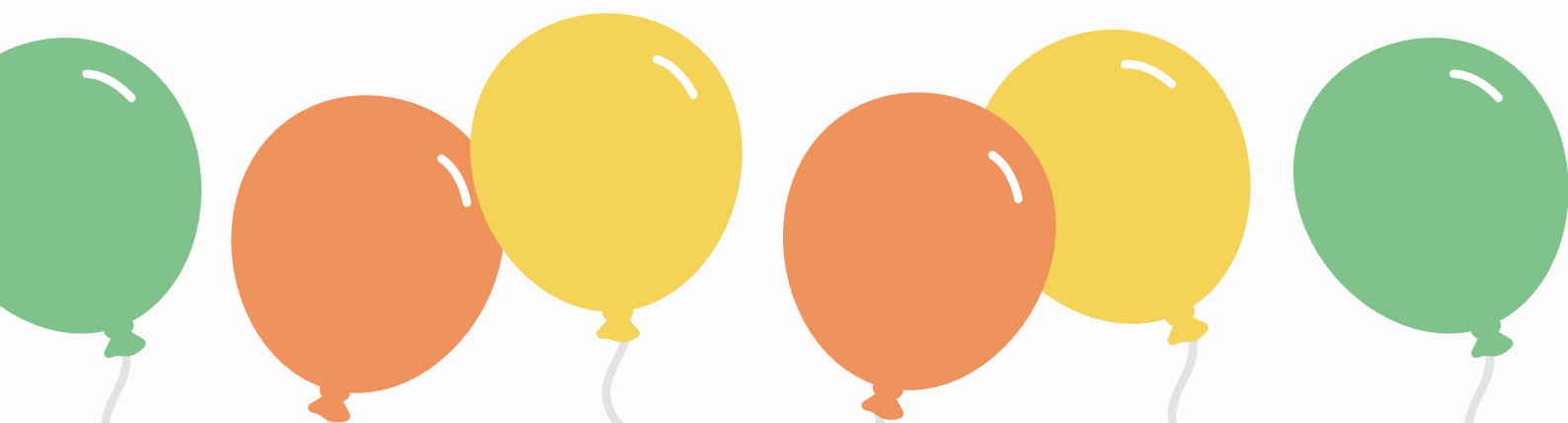


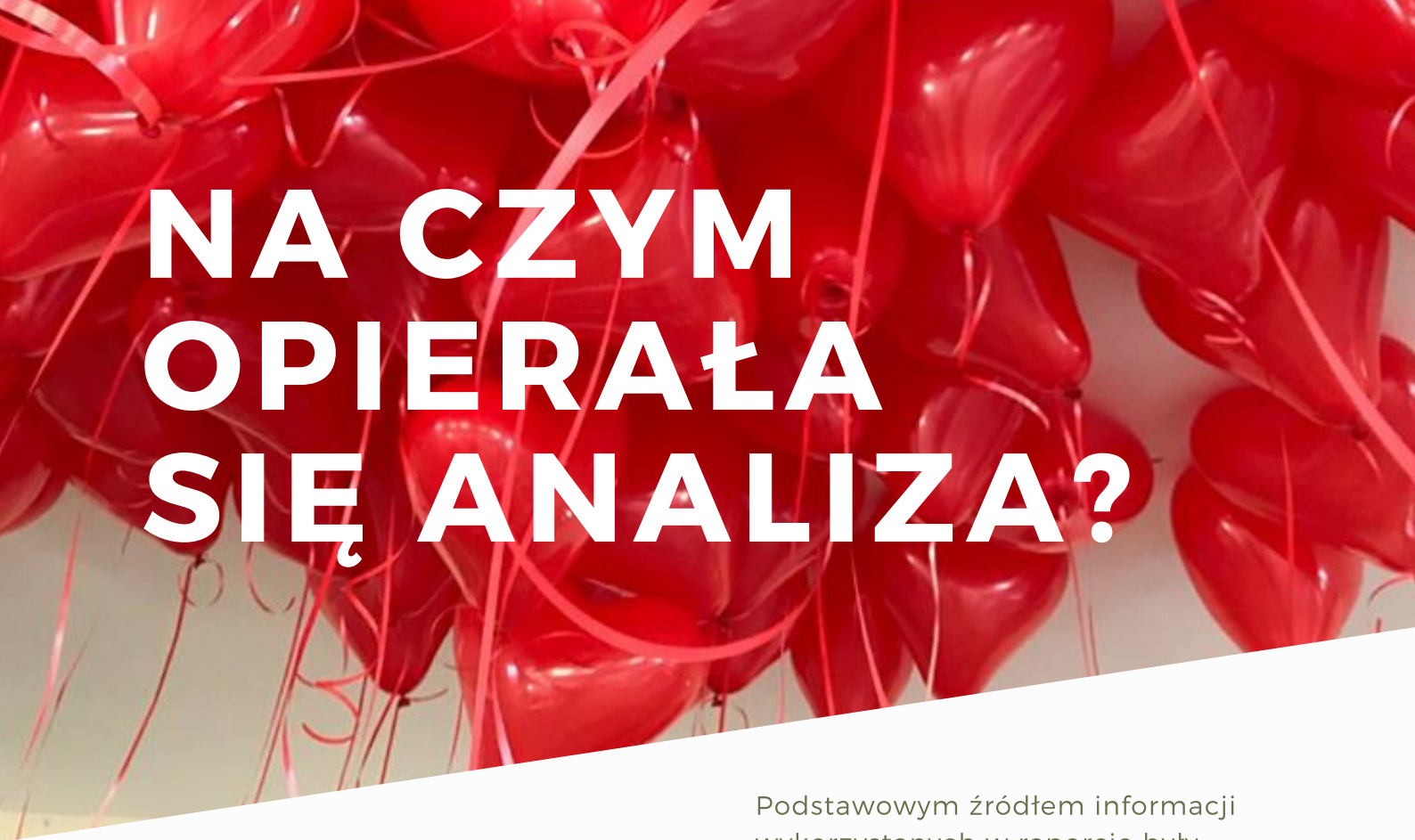
CZYM SĄ TRENDY?

**TREND JAKO TENDENCJA
ZMIAN LUB KIERUNEK
ROZWOJU DANEJ
DZIEDZINY.**

Raport opiera się na socjologicznym rozumieniu trendu jako tendencji zmian lub kierunku rozwoju danej dziedziny. Trend jest procesem, dzięki któremu dochodzi do zmian na różnych płaszczyznach funkcjonowania świata. Trendy mogą wiązać się ze zmianą myślenia i sposobu działania, a nawet z całkowitą reorganizacją strategii marketingowej czy struktury organizacyjnej firmy.

W raporcie trendy są traktowane jako sygnały do potencjalnej ścieżki rozwoju analizowanej firmy. Zostały wzięte pod uwagę trendy związane bezpośrednio z branżą, a także takie, których przejawów w branży na pierwszy rzut oka nie widać.



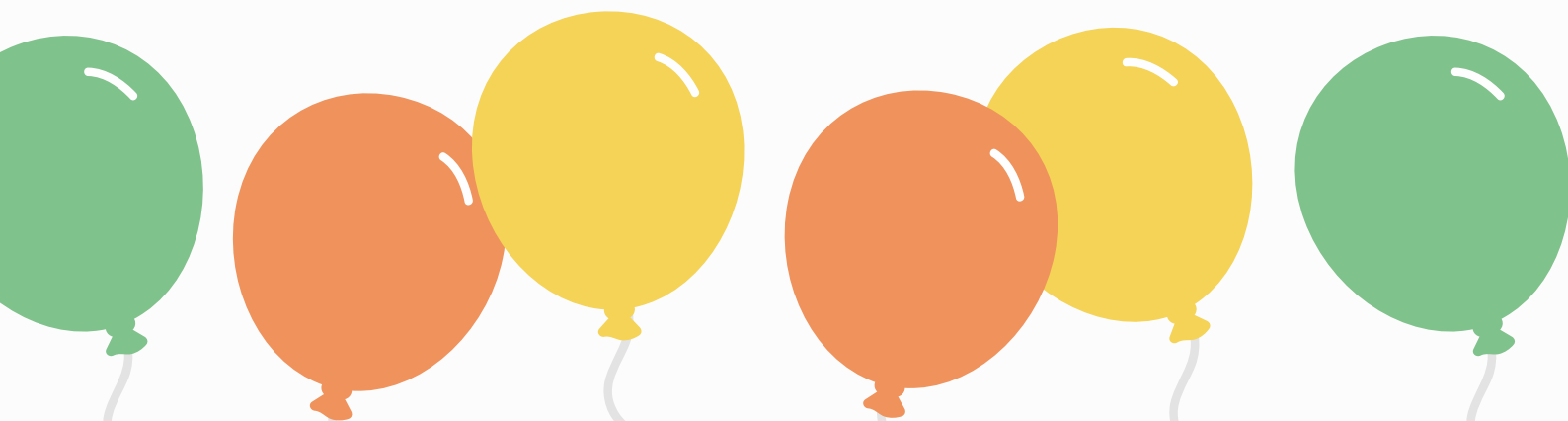


NA CZYM OPIERAŁA SIĘ ANALIZA?

PODSTAWĄ WYWIADU BYŁ KWESTIONARIUSZ "7 PYTAŃ"

Podstawowym źródłem informacji wykorzystanych w raporcie były ogólnodostępne informacje kontekstowe, własne doświadczenia oraz informacje pozyskane z analizy wywiadu przeprowadzonego z właścicielką firmy.

Podstawą wywiadu był kwestionariusz "7 pytań", którego celem było poznanie opinii właścicielki na temat działania firmy i wizji jej rozwoju. Wszystkie informacje były niezbędne do wykonania odpowiedniej analizy firmy i związanych z nią trendów.





METODOLOGIA

9 METOD ANALIZY

ANALIZA SWOT

Analiza SWOT to technika analizy informacji, typowo wykorzystywana jako metoda analizy strategicznej przedsiębiorstwa.

ANALIZA STEEP

Analiza STEEP przedstawia czynniki społeczne, technologiczne, ekonomiczne, środowiskowe oraz polityczne.

ANALIZA TRENDÓW BRANŻOWYCH ORAZ TRENDÓW OGÓLNYCH

Analiza trendów występujących bezpośrednio w omawianej branży oraz ogólne obecnie wiodących trendów.

ANALIZA BRANŻY

ANALIZA FIRMY

KWESTIONARIUSZ 7 PYTAŃ

Podstawa do sporządzenia kwestionariusza wywiadu.

MATRYCA POTRZEB

Matryca potrzeb to nic innego jak zidentyfikowanie potrzeb klientów, pracowników oraz firmy.

DESK RESEARCH

ANALIZA MAP TRENDOWYCH 2020

Analiza map trendowych autorstwa Natalii Hatałskiej.

ETAPY ANALIZY

ETAP 1

Pierwszy etap opierał się na wykonaniu szczegółowego researchu dotyczącego firmy. Do tego posłużyła tabela analizy firmy, która odpowiadała na interesujące nas pytania. Na tym etapie zostały również przeprowadzone wstępne analizy SWOT i STEEP, która miała pomóc zobrazować pełną sytuację wybranej branży. Nieodłącznym elementem przy analizie STEEP był wybór najważniejszych szans i zagrożeń.

Na końcu etapu pierwszego został przeprowadzony wywiad z właścicielką firmy, którego odpowiedzi zostały użyte do kolejnych etapów analizy trendów. Wyniki wywiadu posłużyły autorkom raportu jako sugestie w jakim kierunku poszukiwać trendów.

ETAP 2

Etap drugi opierał się na zbieraniu i analizie informacji dotyczących trendów ogólnych i branżowych. Pomocne były raporty trendowe oraz mapy trendów 2020 dostępne w Internecie. W celu uporządkowania zebranych informacji została stworzona matryca trendów ogólnych oraz trendów branżowych dla branży usługowej, a także tabela z szansami i zagrożeniami związanymi z ich wykorzystaniem

ETAPY ANALIZY

ETAP 3

W etapie trzecim zostały wybrane i uporządkowane trendy ogólne i trendy branżowe ze względu na przydatność dla firmy. Do wyboru trendów została użyta matryca trendów. Następnie w opracowanej tabeli trendy zostały uporządkowane i dopasowane (z podziałem na branżowe i ogólne) do poszczególnych elementów modelu biznesowego, takich jak: działania, partnerzy, struktura kosztów i przychodów, klienci, produkt oraz kanały.

ETAP 4

Etap czwarty opierał się na stworzeniu rekomendacji z wykorzystaniem trendów wybranych we wcześniejszych etapach analizy. W celu wygenerowania pomysłów posłużyła canva potrzeb. Wybrane trendy były następujące:

- Świadome wykorzystanie zasobów (reusing)
- Social business (Facebook, Instagram, Strona internetowa itd.)
- Transparentność ekonomii.

Potrzeby zostały podzielone na dwie kategorie- z perspektywy klienta oraz perspektywy firmy. Do wybranych trendów i potrzeb, z którymi mogą się wiązać, zostały zaproponowane rozwiązania, które firma może wykorzystać na swoją korzyść.



TRENDY

MATRYCA TRENDÓW OGÓLNYCH

Społeczne	Technologiczne	Ekonomiczne	Środowiskowe	Polityczne
-Sexuality on Inclusion&Diversity -Mind Care -Physical Experience) -Aging Society -Women Empowerment -Truly Smart City -Fear(less) Nation -Scattered Tribes -Offline Living - Digital Wellbeing	- Multitasking -Smart (zarządzanie) -Self Driving Cars -Digital Health -Make Tech Human - Virtual Assistants -5G -Human+ - Privacy -Baby Tech -Ethical Tech	--Conscious Consumerism -Globalization 4.0 -Blockchain Economy -Soft City - Energy -Oriented Economy -Flight Shame	-Refill Culture -Implementing Sustainability -Towards Electric Mobility -Make Air Greener -Reusing -Sharing Economy -Life After Plastic -Biodesign -New Materials -Circular Economy - EcoEnergy	



TRENDY

MATRYCA TRENDÓW BRANŻOWYCH

Spółeczne	Technologiczne	Ekonomiczne	Środowiskowe	Polityczne
-Personalization Wszzechstronność -Sharing Economy -Correlation with companies- Human experience -Samorealizacja -Knowledge sharing -Sexuality On	-Multitasking -Mobility -Smart -Innovation -Social business	-Tworzenie marki -Reusing -Conscious Consumerism - Globalization 4.0 -Being good - Transparency	-Reusing -Sharing Economy -Life After Plastic -Refill Culture -Biodesign -New Materials -Circular Economy - EcoEnergy	-Współpraca z markami -Ethics of technology



PODZIAŁ TRENDÓW

TRENDY SPOŁECZNE

Zawarte w tabeli trendy odnoszą się przede wszystkim do ludzi i ich samopoczucia. Wszystkie trendy łączy wspólny cel: zadowolenie człowieka, a patrząc z punktu widzenia firmy-konsumenta.

TRENDY TECHNOLOGICZNE

Trendy opisane w tabeli przedstawiają nowoczesne podejście do prowadzenia firmy, zarządzania produkcją, a także innowacyjnych usług, które mogą usprawnić działanie zarówno firmie, jak i klientowi.

TRENDY EKONOMICZNE

Trendy ekonomiczne odnoszą się do optymalizacji produkcji i czasu, a także minimalizacji wpływu produkcji na środowisko naturalne.

TRENDY ŚRODOWISKOWE

Trendy środowiskowe skupiają się wokół działań umożliwiającym zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, jak najlepsze wykorzystanie zasobów tak, by zostały wykorzystywane wielokrotnie.

TRENDY POLITYCZNE

Trendy polityczne odnoszą się do sposobu funkcjonowania firmy. Skupiają się na etycznym wymiarze wykorzystywania technologii podczas produkcji oraz szeroko rozumianej współpracy z innymi podmiotami w branży, która ma na celu dobro ogółu.

A photograph of a wedding reception. In the foreground, a bride in a white lace dress is seen from behind, looking towards a groom in a tuxedo. They are surrounded by many guests. The room is decorated with numerous pink heart-shaped balloons hanging from the ceiling and on tables. The background shows a building with a tiled roof and a blue sky with white clouds.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY? 1/4

Inclusion & Diversity to trend promujący otwartość na wszystkie grupy społeczne i dostosowanie ich potrzeb do usług oferowanych przez branżę. Diversity jest rozumiane jako różnorodność i odnosi się do cech charakteru, dzięki którym ludzie są wyjątkowi. Natomiast Inclusion traktowane jest jako integracja odnosząca się do norm i zachowań społecznych.

Aging Society to trend opisujący proces starzejącego się społeczeństwa. Ten proces polega na wzroście liczby osób w starszym wieku i ich udziału w ogólnej liczbie ludności przy jednoczesnym spadku liczby młodych ludzi w ogólnej liczbie ludności. Ważnym aspektem do zrozumienia zmieniających się trendów konsumpcji jest odpowiednia wiedza o nowym rozkładzie wiekowym społeczeństwa.

Fear(less) Nation to trend, którego rozwiązania i inicjatywy koncentrują się na budowaniu społeczeństwa odpornego na dezinformację, świadomego i odpowiedzialnego.

Personalization (autorskie koncepcje) polega na dostosowaniu usługi lub produktu do potrzeb konkretnych osób (grup lub segmentów). Większość firm korzysta z personalizacji w celu zaspokojenia potrzeb klientów, wyników marketingowych, budowania marki i ulepszonych wskaźników witryny, a także reklamy. Personalizacja jest kluczowym elementem w mediach społecznościowych i systemach rekomendujących.



A photograph of a wedding reception. In the foreground, a bride in a white lace dress is seen from behind, looking towards a groom in a tuxedo. They are surrounded by guests. The room is decorated with numerous pink heart-shaped balloons hanging from the ceiling and on tables. The background shows a building with a tiled roof and a blue sky with white clouds.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY? 2/4

Multitasking to umiejętność wykonywania więcej niż jednego zadania równocześnie (wielozadaniowość). To narzędzie służące bardziej efektywnemu wykorzystaniu czasu.

Smart jest trendem odnoszącym się przede wszystkim do planowania i zarządzania. Opiera się na koncepcji planowania celów w firmie na podstawie 5 postulatów.

Social business określenie odnosi się do ogólnie pojętego korzystania z internetowych i mobilnych technologii. Głównym założeniem jest funkcjonowanie w taki sposób, aby umożliwić wszystkim uczestnikom dialog oraz interakcję. Zaliczają się do nich nie tylko portale społecznościowe takie jak Facebook i Instagram, ale również blogi, fora dyskusyjne, platformy do udostępnienia zdjęć czy strony, na których można umieścić opinie nt. produktów bądź usług.

Conscious Consumerism to trend opierający się na świadomym konsumpcjonizmie. Koncentruje się na podejmowaniu przez konsumenta dobrych decyzji podczas całego procesu zakupowego, tak aby zmniejszyć negatywne skutki wpływu konsumpcjonizmu na środowisko. Charakteryzuje się takimi działaniami jak kupowanie ubrań w tzw. second handach, wspierania etycznych firm, które np. wykorzystują świadomie swoje zasoby w produkcji swoich dóbr i usług oraz ich utylizacji.



A photograph of a wedding ceremony taking place outdoors. In the foreground, a bride in a white dress is seen from the back, holding a bouquet. A groom in a tuxedo stands to her right. They are surrounded by guests. Numerous pink heart-shaped balloons are floating in the air and tied to the railing. The background shows a building with a red-tiled roof and a blue sky with white clouds.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY? 3/4

GLOBALIZACJA 4.0 to kolejna fala globalizacji. Pod tym hasłem kryje się kolejny etap rozwoju światowej gospodarki, w którym to sektor usług staje się ważniejszy od przemysłu, a maszyny i algorytmy zastępują ludzi.

Sharing Economy czyli inaczej ekonomia współdzielenia to model ekonomiczny, w którym jednostki mają możliwość wypożyczenia lub wynajęcia dóbr innych. Zjawisko to od zawsze przejawiało się w stosunkach międzyludzkich (szczególnie sąsiedzkich). Trend rozwinął się zaskakująco szybko na wysoką i na niespotykaną dotąd skalę dzięki internetowi. Współdzielenie gospodarki jest jednym z najszybciej rozwijających się trendów biznesowych w historii.

Reusing to trend, który odnosi się do świadomego wykorzystywania zasobów. Jego celem jest przede wszystkim zmniejszenie oddziaływania konsumpcji na środowisko naturalne zarówno na poziomie firm, jak i pojedynczych konsumentów. Powtórne wykorzystanie zasobów wiąże się z używaniem półproduktów wykorzystanych w poprzednich pełnych produktach do stworzenia kolejnych.



A photograph of a wedding reception. In the foreground, a bride in a white dress and a groom in a tuxedo are visible. The background is filled with many pink heart-shaped balloons floating above a crowd of guests. The scene is set outdoors under a blue sky with white clouds.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY? 4/4

Ethics of technology odnosi się do nadrzędnego zestawu wartości, który nie ogranicza się do żadnej technologii lub jest skoncentrowany na niej, zamiast tego odnosi się do podejścia organizacji do korzystania z technologii jako całości oraz sposobów, w jakie są one wdrażane w celu napędzania strategii biznesowej. Zasady dotyczące technologii etycznych nie zastępują ogólnej zgodności ani etyki biznesowej, ale wszystkie powinny się w jakiś sposób łączyć. Podobnie jak podejście do cyberbezpieczeństwa nie zastąpiło bardziej ogólnych zasad ochrony prywatności firmy, takie podejście oparte na technologii etycznej powinno uzupełniać ogólne podejście do etyki i służyć jako jej logiczne rozszerzenie w dziedzinie cyfrowej

Transparency to trend odnoszący się do jawności działań firmy. To szeroko rozumiana przejrzystość i jawność działań, powszechny dostęp do informacji i wglądu do realizowanych usług- jest działaniem wiarygodnym, wartością pożądaną przez dzisiejszych klientów.

Refill Culture polegający na wielokrotnym wykorzystaniu zasobów. Widoczny zaczyna być przede wszystkim w branży spożywczej, kosmetycznej oraz modowej. Co istotne z perspektywy biznesu, działania proekologiczne są doceniane przez konsumentów.



REKOMENDACJE



CO PROPONUJEMY?

Na potrzeby stworzenia rekomendacji został przeprowadzony warsztat kreatywny online, podczas którego autorki raportu wygenerowały wiele rozwiązań mających na celu poprawę jakości usług i rozwój analizowanej firmy. Rekomendacje opierają się przede wszystkim na trendach występujących w branży oraz potrzebach klientów, pracowników, a także kierunku w jakim firma chce się rozwijać. Zostały podzielone na 6 kategorii: dostawa, działalność online, działalność stacjonarna, media społecznościowe, bezpieczeństwo oraz marketing.

KATEGORIA: DOSTAWA

PRYWATNY PACZKOMAT



Rozwiązanie polega na postawieniu paczkomatu wyłącznie dla klientów firmy, z którego będą mogli odbierać zamówione towary. Paczkomat będzie dostosowany do tego, żeby umieszczać w nim również balony. Będą w nim specjalne skrytki pasujące do większych, ale również do mniejszych zamówień, a także dostosowana do przechowywania balonów z helem. Dzięki temu możliwa będzie dostawa bezkontaktowa i sposób uniknięcia takiej sytuacji, w której to paczka nie może być umieszczona ze względu na przepełnienie paczkomatu.

DOSTAWA SAMOCHODAMI ELEKTRYCZNYMI



Z biegiem rozwoju firmy, powinna ona zainwestować w samochody elektryczne, za pomocą których dostarczałyby zamówienia pod drzwi klientów nie szkodząc znanemu środowisku. Promując się na firmę świadomą, jak największa inwestycja w ekologię będzie mile widziana w oczach klientów i na pewno ociepli jej wizerunek.

KATEGORIA: DOSTAWA

ODBIÓR BALONÓW NA ZASADZIE DRIVE- THROUGH



Odbiór balonów dla zmotoryzowanych. W ten sposób kierowca, który chce odebrać zamówienie nie będzie musiał poświęcać dodatkowego czasu na szukanie miejsca do zaparkowania. Wystarczy, że podjedzie pod sklep, a osoba pracująca dostarczy mu zamówienie prosto "z okienka".



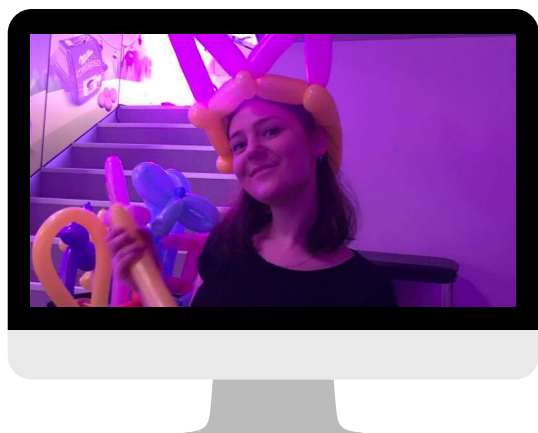
KATEGORIA: DZIAŁALNOŚĆ ONLINE

WYDANIE KURSÓW ONLINE "JAK ZABAWIAĆ DZIECKO W DOMU?"



Kurs może pomóc nie tylko rodzicom, ale również dziadkom czy opiekunom jak w łatwy i kreatywny sposób można bawić się z dzieckiem. W kursie znajdzie się zarówno wiele zabaw dla dzieci w grupach, aby można było wykorzystać je np. na urodzinach dziecka, jak i zabawy typowo indywidualne, tak aby dziecko potrafiło bawić się bez grupy.

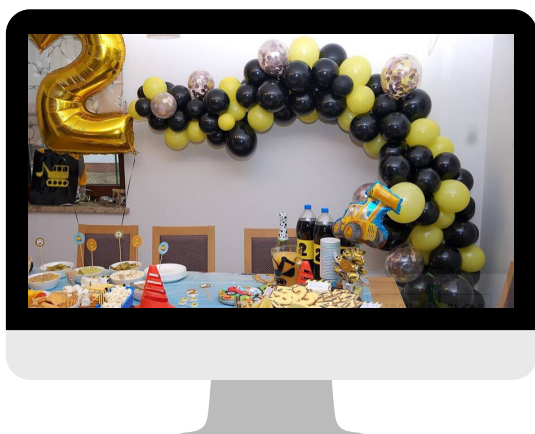
EBOOK LUB KURS ONLINE "JAK SKRĘCAĆ BALONY"



W sytuacji kryzysowej, gdy wszystkie działania stacjonarne nie mogą być realizowane warto wprowadzić do oferty ebooki lub kursy online, by klienci wciąż mogli w pewien sposób korzystać z usług firmy. Ebook o skręcaniu balonów nie musi być produktem z wysoką ceną, ale takim, by klienci mogli za symboliczną kwotę wspomóc firmę, jednocześnie dostając coś w zamian.

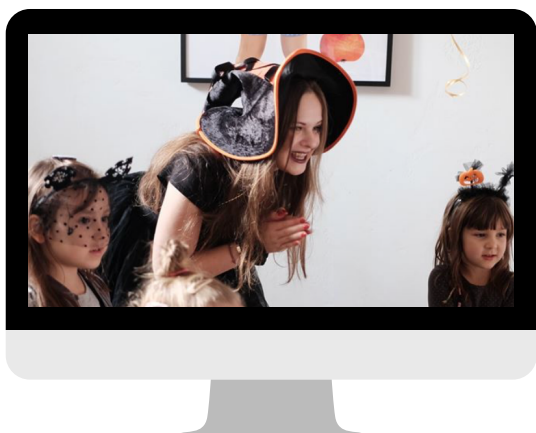
KATEGORIA: DZIAŁALNOŚĆ ONLINE

KURS ONLINE ROBIENIA BRAM CZY GIRLAND BALONOWYCH W DOMU



Klienci będą mogli nauczyć się jak samemu tworzyć bramy czy girlandy balonowe. Kurs zapewni im wiele inspiracji i pomysłów na dekoracje na każdą okazję.

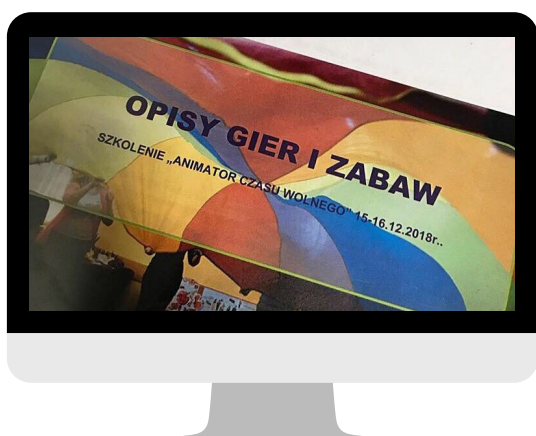
REALIZACJA ANIMACJI ONLINE (WEBINARY, ZABAWY EDUKACYJNE 1:1 Z DZIECKIEM)



W niektórych sytuacjach realizacja animacji "na żywo" jest niemożliwa np. podczas pandemii (domowa kwarantanna), w tej sytuacji rozwiązaniem jest prowadzenie przez firmę animacji online. Podczas gdy rodzic pracuje w domu zdalnie i musi się opiekować dzieckiem, zamiast puszczać bajki na telewizorze, można zapisać je na edukacyjno-rozrywkowe animacje. Animacje w formie "wideokonferencji" będą prywatne, czyli 1 dziecko na 1 animatora.

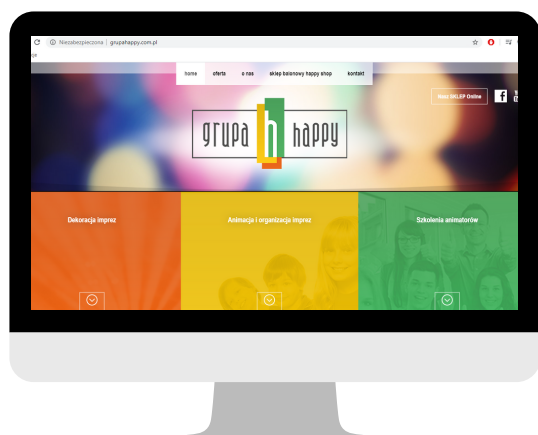
KATEGORIA: DZIAŁALNOŚĆ ONLINE

PRZYGOTOWYWANIE EBOOKÓW Z OPISEM PROSTYCH ZABAW DLA DZIECI DO WYKONANIA W DOMU.



Inwestycja w dodatkowe obszary rozrywki i animacje to dobre rozwiązanie np. w okresie trudnych czasów (typu koronawirus). Dzięki grom i zabawom dostępnych w formie ebooka, każdy rodzic i dziecko mają do nich dostęp w zaciszu domowym. To ciekawa możliwość dla zapracowanych rodziców, którzy podczas np. kwarantanny dodatkowo zajmują się dziećmi w czasie swoich godzin pracy. W ebooku zamieszczone zostaną gry i zabawy dla dzieci z opisem, dzięki czemu w łatwy sposób znajdzie się ciekawe rozwiązanie dla znudzonego dziecka.

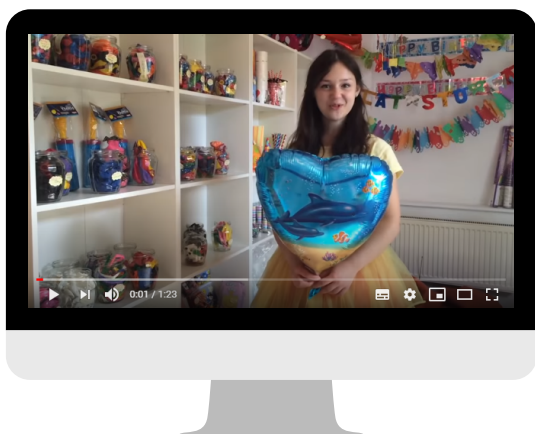
MOŻLIWOŚĆ UMAWIANIA SIĘ NA ANIMACJĘ I ZABAWĘ ZORGANIZOWANĄ POPRZECZ STRONĄ INTERNETOWĄ



Dużym ułatwieniem dla klienta będzie możliwość umówienia się na animację, bądź zabawę poprzez stronę internetową. Wypełnienie formularza pomoże w szybki sposób zebrać najpotrzebniejsze informacje, dzięki czemu można zminimalizować różne niedopowiedzenia.

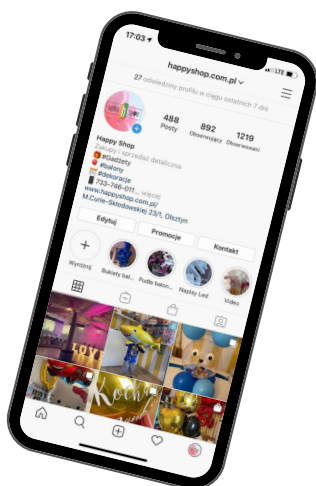
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

KANAŁ NA YOUTUBE (DOKUMENTOWANIE WYDARZEŃ, REKLAMA)



Aktywne prowadzenie kanału firmy na platformie YouTube da możliwość pokazania potencjalnym klientom, jakie usługi i produkty oferuje firma. Dzięki temu firma będzie mogła dokumentować w formie filmików wydarzenia- prowadzenie różnych animacji czy pokazać najnowszy asortyment sklepu. Będzie mogła w ten sposób się zareklamować- prosto i mało kosztownie.

SOCIAL MEDIA- EDUKACJA O BALONACH, RECYKLINGU BALONÓW



Aspekt edukacyjny w promocji firmy jest pożądanym na dzisiejszym rynku. Dzięki social mediom zyskuje się klientów i ociepla wizerunek marki. Ciekawe treści przyciągają klienta najpierw do social mediów w ramach ciekawostki, później może się to przełożyć na zrealizowanie zakupów w sklepie stacjonarnym czy internetowym. Dzięki takim działaniom firma staje się rozpoznawalna i kojarzona na wielu polach.

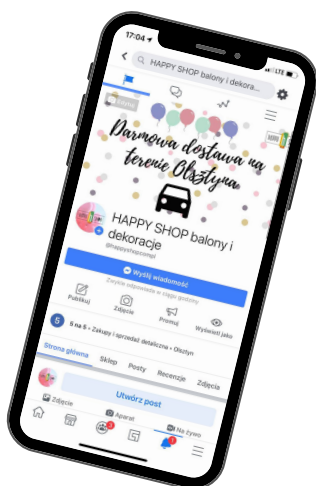
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

INFLUENCER MARKETING



Firma powinna podejmować współpracę z mikroinfluencerami z Olsztyna i okolic, dzięki którym dotrze do nowej grupy odbiorców. Mikroinfluencerzy zazwyczaj godzą się na współpracę barterową, dzięki czemu nie trzeba rezerwować dużych nakładów pieniężnych na tego typu promocję.

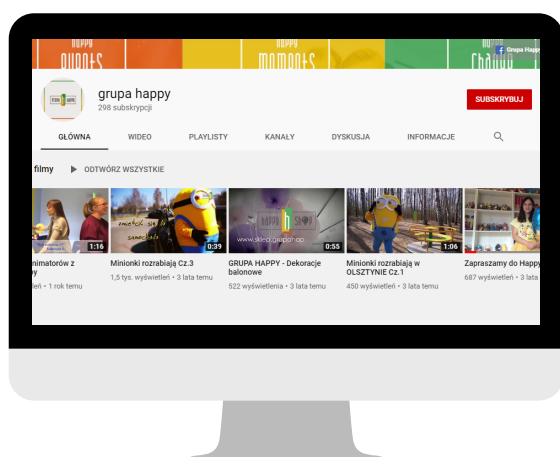
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



Prowadzenie przez firmę profili w różnego rodzaju mediach społecznościowych od Facebook'a, Instagrama po Tik Toka pozwoli na dotarcie do jak największej liczby potencjalnych klientów oraz do stałych klientów, którzy korzystają na co dzień z tego z usług i produktów od tej konkretnej branży.

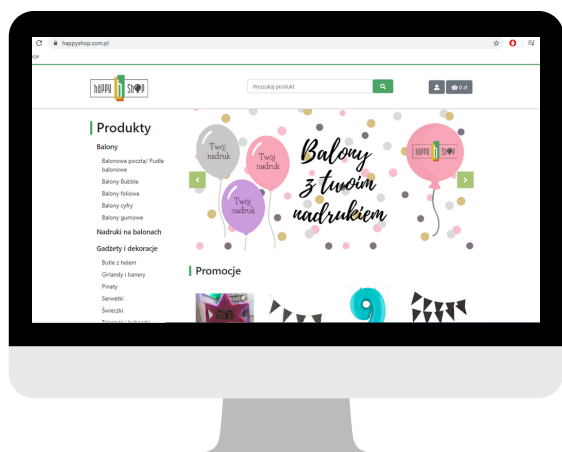
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

VIDEO RELACJE W SIECI Z ORGANIZOWANYCH ANIMACJI



Relacje z wydarzeń organizowanych przez firmę zarówno w czasie rzeczywistym, jak i zmontowane po czasie filmiki są dobrą formą promocji. W roku 2020 wideo mają dużo większy potencjał na portalach społecznościowych takich jak Instagram i Facebook niż miały do tej pory. Dodatkowo dużą popularność w Polsce zyskał ostatnimi czasy Tik Tok, który też mógłby zostać wykorzystany w strategii marketingowej firmy. Grupą docelową są nie tylko osoby dorosłe, ale także dzieci i nastolatki, więc popularny dziś Tik Tok mógłby odnieść sukces.

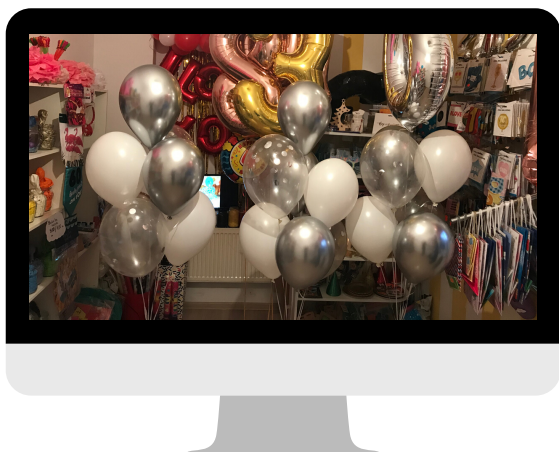
PROMOWANIE W MEDIACH STRONY INTERNETOWEJ



Istniejącą stroną internetową warto reklamować i promować na pozostałych kanałach internetowych. Media tradycyjne i media społecznościowe to dobre miejsca na zamieszczenie informacji o stronie internetowej marki. Dodatkowe informacje o stronie internetowej zachęcą klientów do odwiedzania jej. Strona przejrzysta i łatwa w obsłudze to dobry krok w stronę sukcesu. Dzięki intuicyjnemu charakterowi strony klient nie będzie miał problemu w odszukaniu informacji, jakich potrzebuje, a dodatkowa promocja ułatwi mu odnalezienie danej strony.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

PODKREŚLANIE W MEDIACH UŻYWANIA ECO BALONÓW

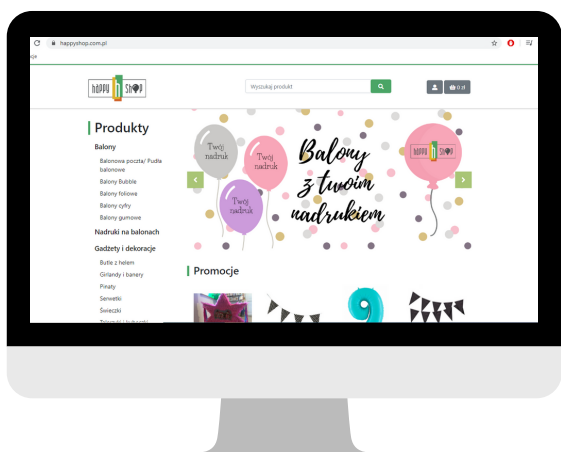


Odpowiednia reklama jest kluczem do sukcesu. Wybierając różne kanały przepływu informacji, warto wspomnieć o rozmaitych walorach marki.

Podkreślając wartości ekologiczne zyskuje się większe zainteresowanie klienta. Rzetelne przedstawienie atutów marki, typu "biodegradowalne balony", działają na klienta zachęcająco.

Wykorzystanie mediów społecznościowych to dobry sposób na reklamę i promocję marki.

AKTUALIZOWANA STRONA INTERNETOWA



W celu stałego i płynnego przepływu informacji zaproponowano prowadzenie strony internetowej z dbałością o szczegóły. Ważne, aby każda zmiana zastosowana w firmie, została zaktualizowana na stronie internetowej marki. Nowe pomysły i pakiety usługowe warto na bieżąco zamieszczać w sieci. Dzięki temu klient zawsze będzie posiadał dostęp do informacji o zmianach i nowościach, jakie mają miejsce. Strona internetowa to dobry sposób na komunikację z klientem.

KATEGORIA: BEZPIECZEŃSTWO

ZATRUDNIENIE OCHRONY NA IMPREZY DLA DZIECI



Podczas imprez ważne jest, aby była osoba, która byłaby odpowiedzialna za bezpieczeństwo dzieci. Animator podczas swoich występów często nie ma jednocześnie możliwości zabawiania oraz pilnowania, a ochroniarz/opiekun będzie w stanie wyłącznie się skupić na dzieciach i dopilnować, żeby nic się nie stało. Ochrona podczas imprezy dla dzieci wywołuje niezbędne poczucie bezpieczeństwa wśród dzieci i ich rodziców.

KORZYSTANIE TYLKO Z LEGALNIE DZIAŁAJĄCYCH LOKALI I SPRAWDZANIE ICH PRZED ZAPLANOWANIEM ANIMACJI



Lokale czy firmy wykupujące usługi animacyjne w Grupie Happy powinny być sprawdzone przed podjęciem współpracy. Przede wszystkim powinny działać legalnie, jednak dodatkowo powinny posiadać odpowiednie miejsce do zabawy z dziećmi. Miejsce nie tylko pełne zabawek, ale i z odpowiednimi warunkami do zabawy zarówno do animacji na siedząco, jak i na stojąco.

KATEGORIA: BEZPIECZEŃSTWO

DODAWANIE INFORMACJI DO BALONÓW O SPOSOBIE PRZECHOWYWANIA



Informacje dotyczące przechowywania balonów są niezbędne, aby klient miał świadomość co robić, aby balony mogły zachować swój początkowy wygląd. Złe przechowywanie może skutkować wydobywaniem się helu. Klient może obwiniać firmę za otrzymanie uszkodzonych balonów konsekwencją jest utrata zaufania do firmy ze strony konsumentów.



KATEGORIA: MARKETING

AKCJE CHARYTATYWNE



Marketing społecznie zaangażowany staje się coraz bardziej popularną formą marketingu. Angażowanie się w sprawy społeczne jest mile widziane w gronie konsumenckim. Ze względu na formę działalności, warto zwrócić uwagę np. na domy dziecka. To miejsca i ludzie potrzebujący wsparcia. Biorąc udział w akcjach charytatywnych i tworząc hasła np. pt. "1zł od każdego balonu zostanie przeznaczony na dom dziecka xxx", przyciąga się uwagę klienta, a z drugiej strony to korzystne działania dla społeczeństwa.

GRATISY I RABATY DLA STAŁYCH KLIENTÓW



Stworzenie aplikacji mobilnej lub karty stałego klienta, dzięki której klienci będą mieli dostęp do specjalnych rabatów i promocji, a firma pewność, że nie wybiorą konkurencji. Aplikacja mobilna na iOS i Android byłaby najlepszym rozwiązaniem, jednak jeżeli nie ma możliwości jej stworzenia, wystarczy papierowa karta lub inne rozwiązanie umożliwiające zbieranie punktów czy pieczętek.

KATEGORIA: MARKETING

RABATY ZA ODDAWANIE BALONÓW FOLIOWYCH I PONOWNE ICH WYKORZYSTANIE PRZEZ FIRMĘ



Dzięki temu klient może zyskać rabat oraz przyczynić się do ochrony środowiska. Wzajemna współpraca, która działa na korzyść dla obu stron, firma między innymi dzięki temu może prowadzić marketing społecznie zaangażowany zyskując tym zaufanie klientów.

GŁOŚNE AKCJE PROMOCYJNE NA TEMAT ODDAWANIA BALONÓW DO PONOWNEGO ICH WYKORZYSTANIA (REUSING)



Firma poprzez głośne akcje promocyjne w mediach społecznościowych na swojej oficjalnej stronie może zachęcić konsumentów do oddawania im balonów w celu ponownego ich użycia np. do robienia obciążników balonów. W ten sposób będzie promować trend "Reusing".

KATEGORIA: MARKETING

MÓWIENIE O WSPÓŁPRACY Z INNymi FIRMAMI



Dla dobra wizerunku firmy warto subtelnie podkreślać atuty swojej marki. W mediach społecznościowych czy na stronie internetowej, zawsze można zamieścić dodatkowe informacje o współpracach z konkretnymi firmami. To nic innego, jak kreowanie marki i uświadamianie konsumenta o jej wartościach. Również podczas spotkań otwartych można wygłosić mowę z podziękowaniami za współpracę i kontakt z danymi markami.

MOŻLIWOŚĆ REKLAMACJI OPARTA NA ŻYWOTNOŚCI POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW



To rozwiązanie polega na tym, aby klient miał możliwość złożyć reklamację jeśli produkt ma wadę. Przez wymianę na nowy produkt, naprawę lub zwrotu całej zapłaconej ceny. Każdy produkt powinien mieć określony czas na reklamację dostosowany do jego faktycznej żywotności.

KATEGORIA: MARKETING

PROSUMPJA



Angażowanie konsumenta w tworzenie produktów i usług marki to nowoczesne rozwiązanie. Dzięki temu klient czuje się współodpowiedzialny za tworzenie i kreowanie marki i tym samym bardziej się do niej zbliża. Organizowanie spotkań, na których klient może wyrazić swoją opinię to forma ukazania szacunku przedsiębiorstwa wobec swoich klientów. Wraz z klientami można dokonać tzw. burzy mózgów, co może przynieść dodatkowe pomysły i rozwiązania dla firmy. Wspólne odkrywanie innowacji i nowych trendów to atrakcyjna forma zapoznania się klienta z marką. Zapraszanie influencerów i współpracujących marek na tego typu spotkania mogą dodatkowo zwrócić uwagę konsumenta i zachęcić go do uczestnictwa w danym spotkaniu.



KATEGORIA: DZIAŁALNOŚĆ STACJONARNA

SPOTKANIA OTWARTE (IMPREZY ZAPOZNAWCZE KONSUMENT-PRODUCENT, KONSUMENT-KONSUMENT, REKLAMA)



Organizacja spotkań otwartych, w których uczestniczyć będą konsumenci oraz producenci, to dobra okazja na poznanie siebie i zaprzyjaźnienie się z klientem. Poprzez kontakt osobisty producenta z klientem tworzy się niezbędna więź w tworzeniu biznesu, a mianowicie: klient zyskuje zaufanie do marki, czuje się wyjątkowy, traktowany jako jednostka, a nie całość. Takie poczucie zbliża klienta do marki oraz zachęca do konsumpcji dóbr i usług danej firmy. Dzięki spotkaniom otwartym można skupić się również na reklamie i promocji marki. Informacje o nowych produktach oraz prezentacja nowych usług trafiają do klienta bezpośrednio.

UZGODNIENIE SCENARIUSZA ZABAWY I ANIMACJI Z KLIENTEM

Personalizacja usługi jest zawsze mile widziana w oczach klienta. W ofercie poza pewnymi pakietami tematycznymi powinna się pojawić opcja pełnego dopasowania do klienta i ustalenia z nim scenariusza imprezy od A do Z. Pakiety powinny znajdować się na stronie, by klient mógł zapoznać się z pełną ofertą firmy.



KATEGORIA: DZIAŁALNOŚĆ STACJONARNA

DODATKOWA ZABAWA NIESPODZIANKA (NP. Z NAGRODAMI)



W ramach imprez organizowanych u klientów prywatnych zaplanowanie dodatkowych 5 min w ramach zaskoczenia i zaproponowanie dzieciom ostatniej szybkiej zabawy. Dzięki temu klient zauważy, że firmie na nim zależy i chce na nim wywrzeć jak najlepsze wrażenie.

TEMATYCZNE UBRANIA DLA PRACOWNIKÓW



Zarówno pracownicy sklepu, jak i animatorzy powinni być zawsze w ubraniu, które nawiązuje do firmy. Wychodząc poza schematy, powinno to być kolorowe ubranie kojarzące się z branżą. Przykładowo koszulka w balony z widocznym logo firmy.

KATEGORIA: DZIAŁALNOŚĆ STACJONARNA

SZYCIE NOWYCH STROJÓW, ZGODNE Z PANUJĄCYMI TRENDAMI



Podążanie za trendami to ważna kwestia w podtrzymywaniu atrakcyjności marki. Animacje zawierające zawsze te same postaci dla niektórych klientów mogą stać się monotonne i wskazywać na zaniedbanie marki. Wymiana strojów bądź poprawa i ulepszenie ich co jakiś czas, wpłyną korzystnie na wizerunek marki i podniosą poziom gier i zabaw. Poszukiwanie inspiracji poza codziennymi obszarami pozyskiwania nowości, na pewno wzbogaci kreatywność ku tworzeniu nowych strojów.



KATEGORIA: BALONY

STELAŻ NA MAŁE KOMPOZYCJE BALONOWE

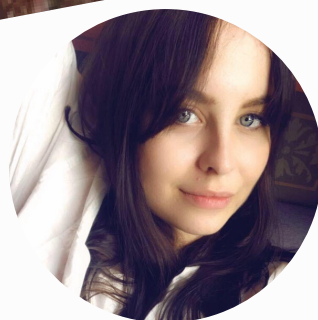


Biorąc pod uwagę wysoką cenę helu firma powinna spróbować stworzyć małe stelaże na kompozycje balonowe na powietrze. Zarówno girlandy, jak i bramy balonowe nie są oparte na balonach z helem, z tego względu należy pomyśleć o wypracowaniu metody pozornie "latających" kompozycji balonowych z wykorzystaniem jedynie powietrza i odpowiedniego stelażu.



AUTORZY

PATRYCJA KOWALKOWSKA
SANDRA IWAŃCZUK
ADRIANA HOŁOWIENKO
INGRIDA LISZKOWSKA
ALEKSANDRA KUCIŃSKA



ANALIZA I KREOWANIE TRENDÓW





GOTOWE!

*"Statek w porcie jest
bezpieczny, ale nie po to
buduje się statki"*

JOHN A. SHEDD

Prezentowany raport miał na celu analizę możliwości rozwoju i wykorzystania potencjału firmy. Został stworzony w 5-osobowej grupie w ramach zajęć z Praktycznej Analizy Trendów na studiach II Stopnia Analizy i kreowania trendów. Zaproponowane w raporcie rozwiązania mogą pozwolić firmie wyróżnić się na tle konkurencji i zyskać w oczach klientów, jednak decyzja o wykorzystaniu pomysłów należy w 100% do firmy.



ANALIZA
I KREOWANIE
TRENDÓW

