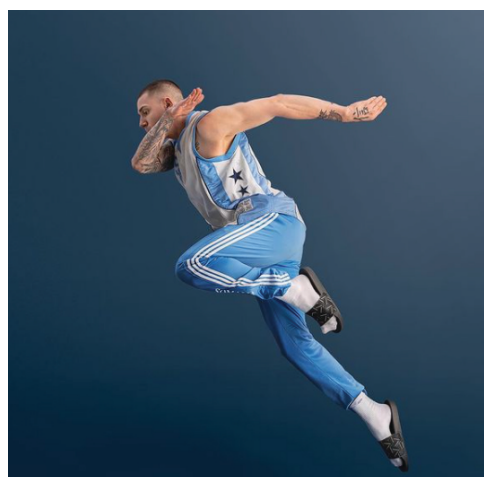
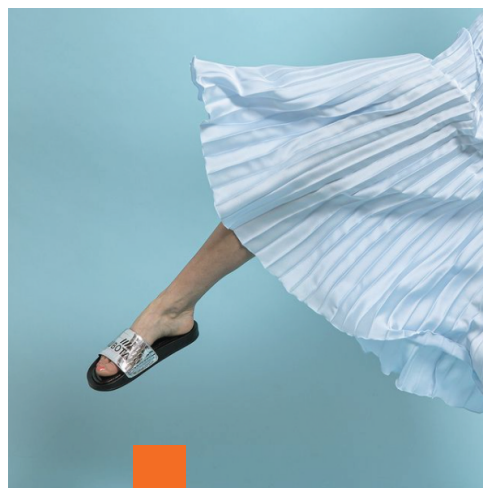




NEWSPOINT KUBOTA

case study

Jak polska firma o 25-letniej historii zwiększyła rozpoznawalność marki i zaangażowanie klientów dzięki dokładnemu monitorowaniu mediów.



Kubota to niezwykle popularna polska marka, która istnieje na rynku od ponad **25 lat**. Po udanym podbiciu serc i stóp milionów Polaków swoimi kultowymi klapkami w latach 90-tych, Kubota powróciła na rynek w 2018 roku. Tym razem nie tylko z popularnym modelem kłapek, ale również z nowymi modelami kłapek o charakterze sportowym i casualowym, japonkami oraz linią wygodnych skarpet i innych akcesoriów. Co będzie następane? W nadchodzącym sezonie planują pójść o krok dalej i wypuścić własną linię ubrań!

Mimo odnotowania prawie **miliona wizyt** na stronie sklepu od momentu reaktywacji w czerwcu 2018 roku, z czego ponad pół miliona przypadło na sam 2020 rok, Kubota w najbliższym czasie nie zamierza zwalniać tempa.

W 2020 roku zasięg Kuboty w mediach społecznościowych osiągnął rekordowy poziom 9 milionów na Facebooku i Instagramie, a tylko jeden post wygenerował organiczny zasięg w wysokości 200 tysięcy.

Udział Kuboty w rynku szybko rośnie, gdyż dociera ona do ogromnej publiczności i tworzy wysoki poziom organicznego zaangażowania. Tak skuteczna marka potrzebuje wyrafinowanych insightów i starannie zaplanowanych działań, aby monitorować swoją obecność medialną. Jak Kubota sobie z tym radzi? Podjęli mądrą decyzję o zastosowaniu jednego z najbardziej zaawansowanych narzędzi medialnych, aby osiągnąć cele swojej marki i obserwować swoje KPI – wybrali platformę monitorowania mediów Newspoint. W niezwykle wnikliwym i interesującym wywiadzie Kubota ujawnia, jak Newspoint towarzyszy i w rozwoju marki i działań na rynku.




Cel marki: cyfrowe słuchanie społeczności – zbroja marki

Głównym priorytetem, do realizacji którego używana jest platforma Newspoint, jest cyfrowe słuchanie społeczności. Dla Kuboty bardzo ważne jest, aby wiedzieć i na bieżąco, obserwować, kto i w jakich kanałach wspomina o marce oraz jakie treści i kontekst wiążą się z tymi wzmiankami. Zespół uważa, że nie mogą działać w odizolowanej przestrzeni, gdy komunikacja we współczesnym świecie odbywa się głównie za pośrednictwem internetu. W warunkach rozległej i szybkiej wymiany danych i informacji Kubota chce być gotowa do kontaktu za każdym razem, gdy ktoś o nich wspomina.


▼ **Nie nosisz już? Oddaj potrzebującym zamiast wyrzucać. Ruszyła kolejna zbiórka obuwia prowadzona przez WoshWosh** 8 kwietnia 2021 15:40 (4 dni temu)
Dodaj dokument do taga ▼

<https://www.elle.pl/artykul/nie-nosisz-juz-oddaj-potrzebujacym-zamiast-wyrzucac-ruszyla-kolejna-zbiorka-obuwia-...>
Elle.pl

... zebranych podczas akcji butów z metką Converse. W akcji biorą udział także Balagan, w których sklepie będzie zbierane obuwie oraz Kubota, która przekaże ponad 200 par kłapek i zbierze buty wśród swoich pracowników. "Przekaż Włosnę" wspierają medialnie Her Impact, Fashion Revolution Polska, SzeptSzum oraz Jetline. Asics stworzyło buty z używanych ubrań. Ich sneakersy z recyklingu pomagają zmniejszyć emisję CO2>>◆...



 3

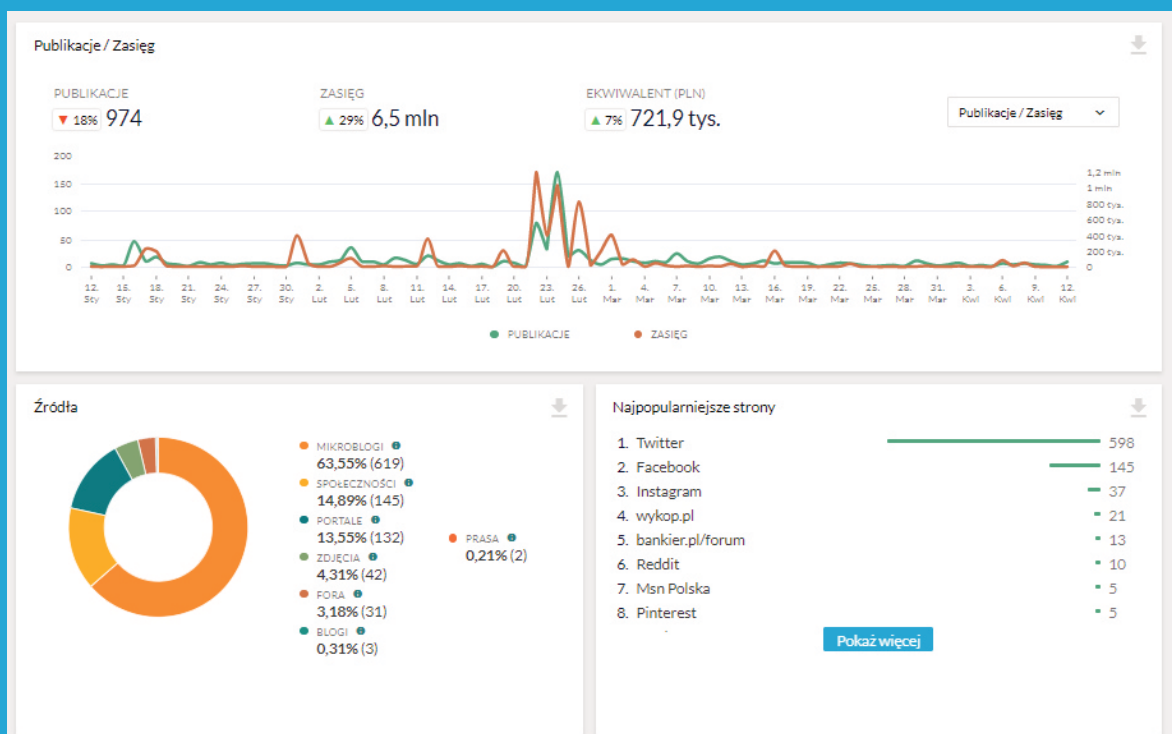
 2

Wydźwięk: Neutralny Zasięg: 40,6 tys. osób Ekwivalent: 5 271,00 zł Płeć: ? Źródło: Portale ⊕ Oznacz jako przeczytany ⋮

W 2020 roku ukazało się ponad 4 tysiące publikacji na temat marki Kubota, które dotarły do blisko 20 mln użytkowników w sieci za pośrednictwem portali, blogów czy mediów społecznościowych.



Marka jest stale monitorowana na wypadek różnych okazji. Czasami może to być pytanie lub zwykła opinia, innym razem zespół Kuboty angażuje się w długie i tematycznie szerokie dyskusje. Za każdym razem są zadowoleni z tego, że wiedzą o wzmiankach i starają się w ten czy inny sposób utrzymywać kontakt z publicznością. W 2020 roku ukazało się ponad 4 tysiące publikacji na temat marki Kubota, które dotarły do blisko 20 mln użytkowników w sieci za pośrednictwem portali, blogów czy mediów społecznościowych. Bez dokładnie ukierunkowanego i wysoce wyspecjalizowanego narzędzia, jakim jest Newspoint, nigdy nie byłiby w stanie zdać sobie sprawy ze wszystkich wzmianek.



Cel marki: analiza działań marketingowych

Jednym z podstawowych obszarów, w których Kubota polega na Newspoint, jest analiza wyników działań marketingowych. Niezależnie od tego, czy mówimy o dyrektorze marketingu, czy specjalście do spraw influencer marketingu, podczas prowadzenia dużej kampanii marketingowej zespół Kubota używa Newspoint do testowania reakcji i opinii klientów, a także do wykrywania wszelkich niedociągnięć, które mogą wymagać dopracowania. Marka korzysta z pomocy Newspoint nawet w analizie reklam drukowanych: „W przypadku prasy drukowanej korzystamy z licznika zasięgu i ekwiwalentu reklamowego. Kluczowe informacje, które uzyskujemy, wykorzystujemy następnie w kolejnych akcjach, promocjach i wydarzeniach”.

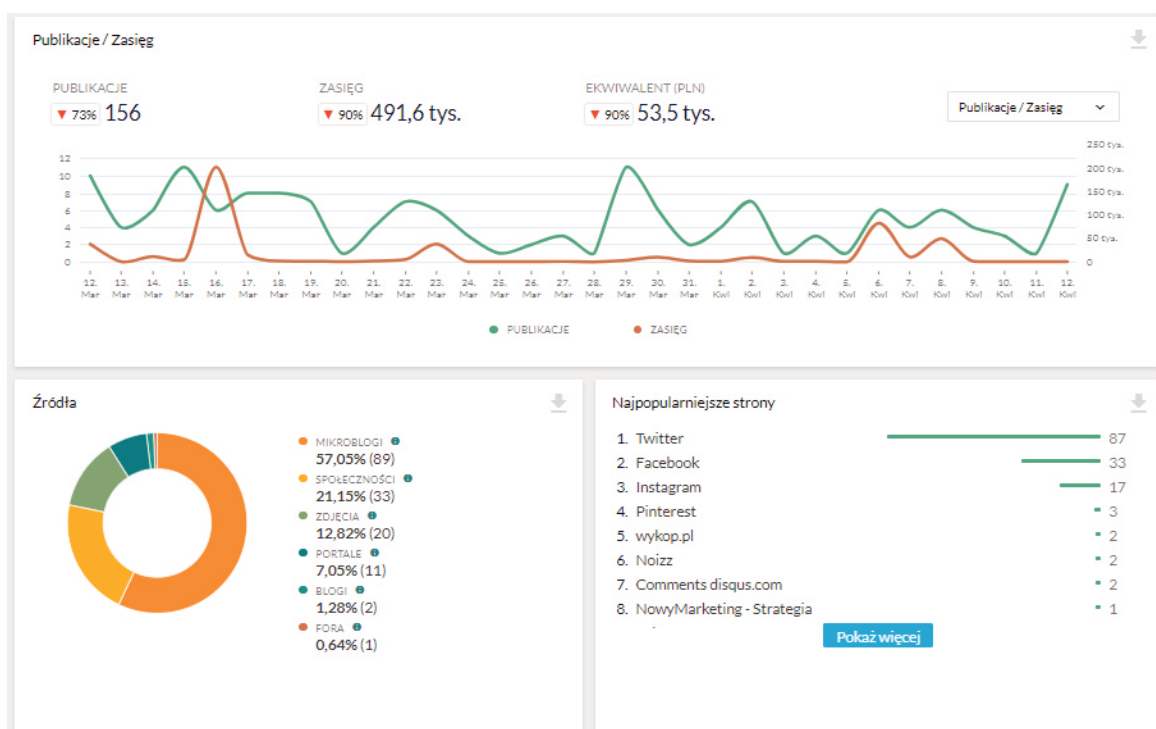
Kubota traktuje te dane jako jedną ze składowych prognozy popytu, szczególnie, gdy otrzymuje komentarze takie jak: „Kocham Was i jestem posiadaczką czterech par kubotów, ale z chęcią nabędę jeszcze kilka”. Korzysta z nich także po to, aby dowiedzieć się, na których elementach wyróżniających produkt warto się skupić: „W Waszych klapkach chodzi się jak po chmurkach!”, oraz do zbadania potencjalnych rynków docelowych: „Mam 4 pary, ale kto brał ślub w Kubotach? ;)”.

Zespół mówi również o tym, że dzięki analizie działań marketingowych byli w stanie skupić się na własnych sukcesach i podkreślać je: “Nasze ulubione referencje to tweety Pana Janusza Piechocińskiego na Twitterze, np. tweet z 05.08.2019: ‘Biedronka: Klapki Kubota wyprzedają się błyskawicznie’”.



Cel marki: reaktywacja i rozwój nowych produktów

Pierwsze piankowe klapki Kubota przybyły do Polski z dalekich Chin w 1994 roku. W 2018 roku czwórka przyjaciół z Łodzi zdecydowała się na reaktywację marki – wraz z pierwotnymi jej założycielami zaczęli wspólnie zmieniać bieg historii marki i tworzyć coś zupełnie nowego, dostosowanego do obecnych czasów, jednak wciąż w nawiązaniu do lat 90., kiedy to wszystko się zaczęło.



Marka regularnie wprowadza nowe produkty. Ich najnowszym przedsięwzięciem są klapki Pro:

„Klapki Pro to jedyne takie klapki basenowe w Polsce, a może i nawet na całym świecie. To ręczna robota doświadczonych, polskich szewców oraz materiały najwyższej jakości – również lokalne. Dzięki temu otrzymaliśmy produkt, który jest wytrzymały i idealnie nadaje się na basen, a przez wkład naszych zaufanych projektantów to jednocześnie modne obuwie na niemal każdą okazję. Sportowy charakter przeplata się tu z użytkową naturą, a to czynniki, dzięki którym klapki Pro są prawdziwym hitem sprzedażowym. W sezonie 2020 poszerzyliśmy asortyment do 15 różnych kategorii kłapek. Na początku roku startowaliśmy z 2 kategoriami”.

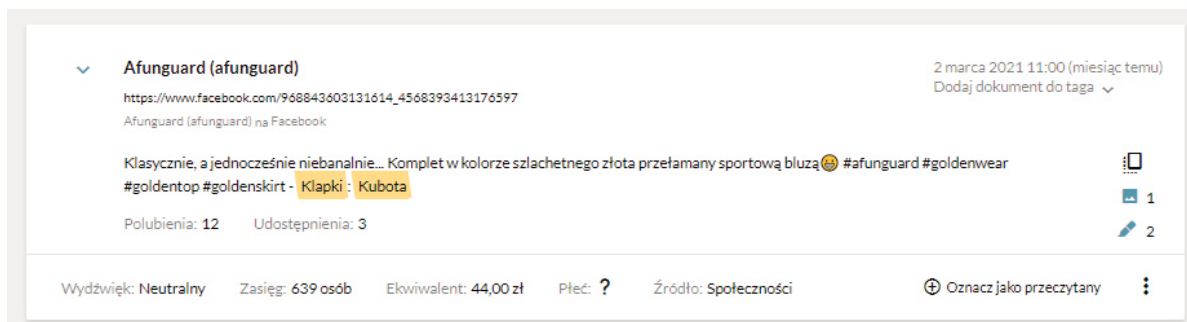
Przy tak dynamicznej ewolucji marki firma stale wprowadza do obiegu informacji nowe treści PR, które następnie są monitorowane, aby zapewnić jasną komunikację z potencjalnymi i docelowymi odbiorcami. W związku z tym głównymi użytkownikami platformy Newspoint z zespołu Kuboty są specjaliści ds. PR. Osoby te uważają, że narzędzie tak zintegrowane jak Newspoint jest niezbędne do działań PR, niezależnie od tego, czy mówimy o wielkim otwarciu nowego oddziału stacjonarnego, czy też prezentacji projektu najnowszego produktu. Nie powinno nas dziwić, że specjaliści do spraw rozwoju produktu firmy Kubota również korzystają z Newspoint do przeprowadzania analiz specyficznych dla produktu.



Cel marki: analiza konkurencji

Kubota opisuje branżę obuwniczą jako ogromną i dość trudną do jednoznacznego skategoryzowania. Jest to dla nich kolejny argument za tym, aby korzystać z Newspoint w celu wydobycia insightów i rekomendacji dotyczących konkurencji. Kubota używa narzędzia do monitorowania złożonej grupy swoich konkurentów, którzy oferują alternatywy dla wygodnych kłapek. Są to marki takie jak Adidas, Nike lub firmy typowo zajmujące się klapkami, jak Crocs czy Havaianas. Monitoring obejmuje również e-sprzedawców w serwisach takich jak Allegro czy Amazon, które oferują obuwie, jako jedną ze swoich kategorii e-commerce: "Trzymamy rękę na pulsie, obserwujemy zmiany całego rynku i wszystkich graczy – zarówno dużych i znanych, jak i małych, tworzących na niewielką skalę".

Monitoring konkurencji przy użyciu aplikacji Newspoint daje tak wielkie możliwości, że Kubota nie wykorzystuje obecnie wszystkich jego funkcji ze względu na ogromny rozmiar rynku obuwniczego – przynajmniej do momentu utworzenia odrębnego działu zajmującego się monitorowaniem aktywności każdego z istotnych konkurentów.



Cel marki: e-commerce i cyfrowa transformacja

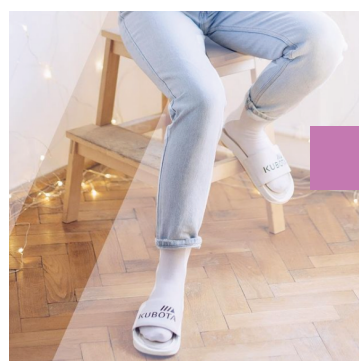
„Mimo ponad 25-letniej historii jesteśmy młodą firmą, dlatego z myślą o naszych klientach wciąż stawiamy na rozwój i ulepszanie naszych produktów”.

Podczas pandemii Kubota dokonała niemożliwego i zdecydowała się otworzyć dwa sklepy stacjonarne – jeden zlokalizowany jest w Galerii Młociny, drugi w Blue City w Warszawie. W przyszłym roku równoległe z rozszerzaniem e-commerce planują otworzyć więcej sklepów stacjonarnych, aby zwiększyć skuteczność wielokanałowego modelu sprzedaży. Z tego względu dyrektor e-commerce często korzysta z Newspoint, gdzie w jednym miejscu ma dostęp do danych wspierających jego działania na rzecz wzmocnienia wielokanałowego modelu sprzedaży.

Cel marki: zwiększenie zaangażowania

„Dzięki wdrożeniu Newspoint nasi klienci z pewnością mogą wiedzieć więcej na temat naszej marki dzięki temu, że jesteśmy w stanie zgrabnie odpowiadać na pytania w krótkim czasie. Wiemy, gdzie i jak o nas mówią. Bardzo szybko dziękujemy za pochwały i gasimy potencjalne pożary”.

Na szczęście Kubota nie przeszła żadnego poważnego kryzysu, w którym zespół musiałby skorzystać z pomocy Newspoint. Czują się jednak bezpiecznie z tym, że mają taką możliwość.



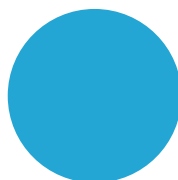
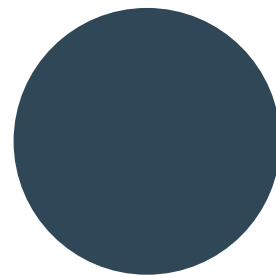
Typowy dzień w Kubocie z Newspoint. Jak oni to robią?

Gdy zespół Kuboty o 9 rano siada do pracy z kubkiem ciepłej kawy, zaczynają do nich spływać alerty na podstawie wzmianek, które wcześniej ustawili na platformie Newspoint. Każdy z czterech członków zespołu odpowiedzialnych za monitorowanie mediów może zalogować się do pakietu Newspoint Gold przy użyciu własnych danych do logowania. Zespół jest zwykle zajęty przeróżnymi obowiązkami, jednak zawsze znajduje czas na monitorowanie marki przynajmniej co drugi dzień i przeglądanie wzmianek, które pojawiły się od ich ostatniej wizyty w aplikacji. Kubota twierdzi, że zachowuje w ten sposób zdrową równowagę między częstotliwością i liczbą wzmianek, które odnotowują.

Kubota prowadzi pięć różnych projektów z Newspoint. Najważniejszy z nich to "klapki Kubota", który zawiera dziewięć słów kluczowych odnoszących się tego samego tematu. Zintegrowane i różnorodne funkcje aplikacji Newspoint, a także wyrafinowane możliwości, które oferuje pakiet Newspoint Gold, zapewniają Kubocie szeroką gamę źródeł do monitorowania. Obejmują one prasę, portale, społeczności, mikroblogi, fora, blogi, zdjęcia, a nawet filmy. Kolejną funkcją, którą chwali sobie zespół Kuboty są Wykresy Newspoint. Zastosowanie znajduje przede wszystkim wykres pokazujący związek publikacji i zasięgu, wykres AVE vs. źródła oraz wykres zasięgu vs. źródła.

Zespół Kuboty polega na Newspoint, jako kluczowym partnerze w zakresie monitorowania Internetu i mediów w wielu działaniach firmy: od marketingu i PR, przez sprzedaż i obsługę klienta, rozwój produktu, aż po HR.

Poproszeni o wskazanie swojej ulubionej funkcji, bez wahania odpowiadają: „Zdecydowanie przejrzyste wykresy, wysoce intuicyjne narzędzia, przystępny UX i szybka pomoc w razie potrzeby”.



NEWSPOINT

przetestuj na [NEWSPOINT.PL](https://www.newspoint.pl)

