



STRATOSFÈRA

building brands since 1997

→ Agenda

01 ABOUT US

→ who we are, our values and methodologies

02 CASE STUDIES

→ what we do, what impact can we have

➔ We build brands that
create real value for
businesses. Since 1997.



Who we are & what we do

MARKETING STRATEGISTS, WITH A TRACK RECORD



For over 25 years we have been the most trusted and prestigious marketing strategy consultancy in Poland. This obliges.

We are known for successfully solving most difficult marketing problems and creating brands that change the face of categories, both in terms of cultural impact & business results.

We nurture independence, immediate usefulness and explicitness of our recommendations.

Filip Beźnicki
Managing Partner

Krzysztof Najder
Founding Partner

➔ THE VALUES THAT WE BELIEVE IN: OUR CONSULTING APPROACH IN THREE WORDS



AUTONOMY

we always say what we think and advise what's best, without any ties



PRACTICALITY

we strive for direct usefulness, without overcomplicating



TEAMWORK

we want to collaborate and include our clients, not preach to them



We have carried out hundreds of strategic projects in 15 countries
 Above, our selected clients; the full list is several times longer.

”

In 2023, ARTE.tv sought a versatile content strategy agency in Poland (...). We were immediately impressed by Stratosfera’s innovative approach: a hands-on method tailored to the unique challenges ARTE.tv faced two years ago.

Leveraging competitive mapping, Stratosfera introduced their GENERATOR-INTEGRATOR strategy, a clear and forward-thinking framework for identifying future content and distribution opportunities, perfectly aligned with ARTE’s needs in 2023.

To this day, ARTE’s decisions in Poland continue to follow the strategic direction Stratosfera recommended. We highly recommend Stratosfera as a trusted strategic partner in Poland.



Katharina Kloss
European Coordinator at ARTE.tv



”

The Stratosfera team can be characterized not only by creativity and innovation, but also by a high level of commitment and flexibility in adapting to our needs.

Their experience and knowledge allowed us to achieve all intended goals, and their moderation skills enabled effective co-creation and an open platform for discussion, involving a diverse working group, including board members.

Thanks to the cooperation with Stratosfera, we have developed an idea that can give our organisation new energy for the development of our services.



Karolina Dziwulska
Head of Marketing at Gazeta.pl





In order to better aid businesses in navigating through changes, we have developed our very own strategic frameworks.



SESSIONS WITH CLIENT ARE ALWAYS CRUCIAL FOR OUR PROCESSES



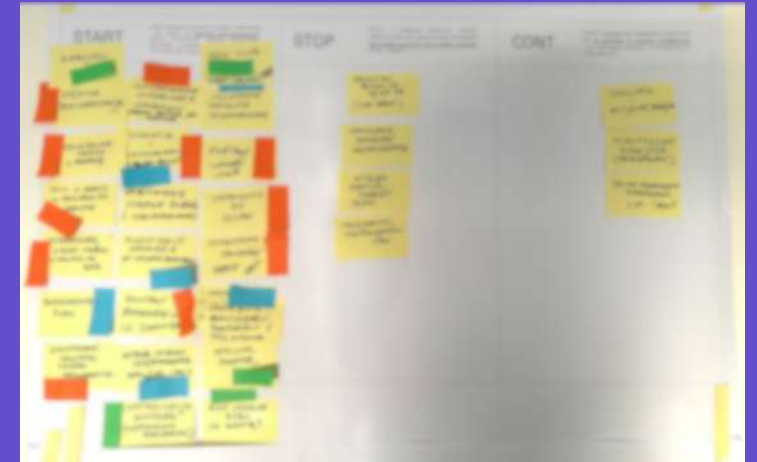
Decision Space™

A session where together with the client we agree on key challenges for the brand and business.



Generator™

Our own methodology of sessions during which we develop many creative solutions on a given topic.



Align&Act™

A session focused on implementing the new positioning.

→ Our Tool: Decision Space™



Decision Space is a joint session (Stratosfera + Client) where we, define key challenges for brand, agree on brand strong and weak point and assess chances to achieve given goals.

It is an introduction to most of the projects we implement, but it is also an independent diagnostic tool allowing brands to define their next, best move.

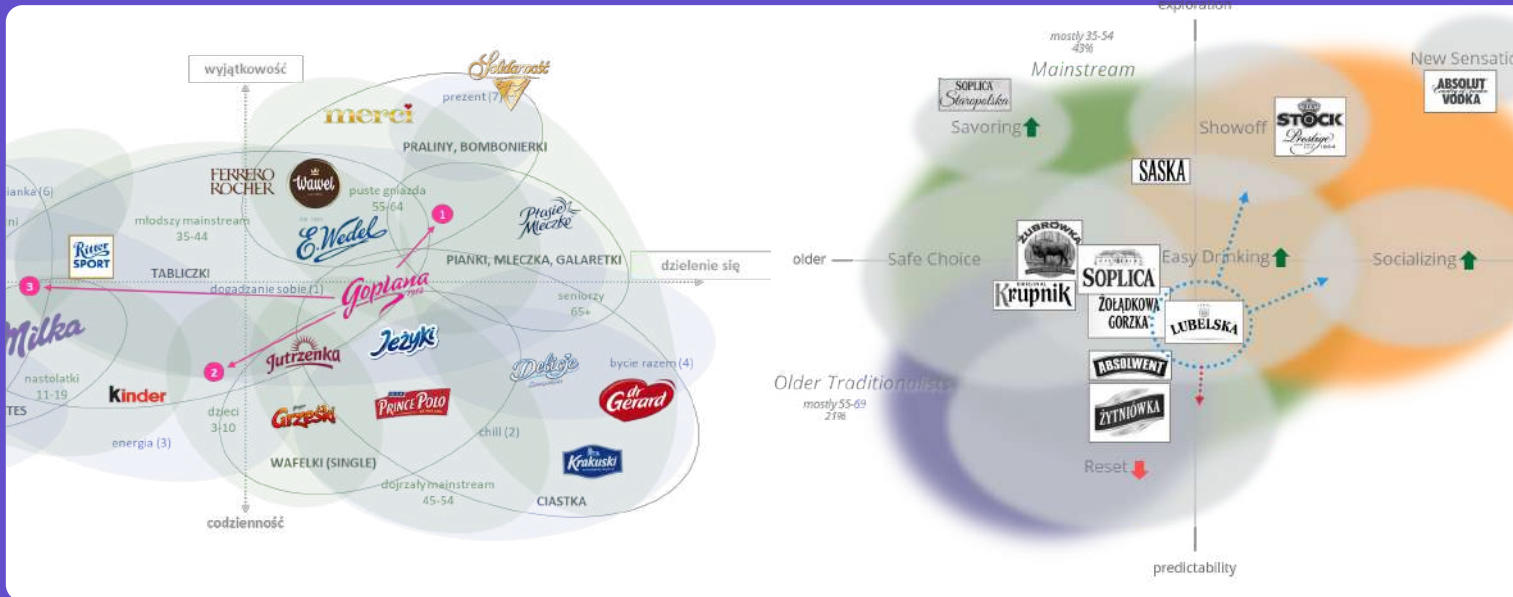
The whole thing takes the form of a moderated strategic session with the Client, getting to know each other's teams, exchanging knowledge and workshop tasks focused on identifying the Client's strengths and weaknesses, defining the main marketing and business goals that we are to achieve and core team's expectations towards the project.

During the session, we also establish project management rules and designate

the people involved. The session is attended by the Client's representatives and our consultants and experts.

In addition to the substantive goals, it is intended to build strong support for the project among the entire Client team. After its completion, we prepare a presentation summarizing the conclusions and possible modifications to the project plan.

→ Our Tool: MultiMap™



MultiMap™ is our proprietary market structure modeling technique.

It illustrates competitive positions of selected brands using a multi-layered map based on expert and quantitative data.

It provides the basis for simulating strategic scenarios.

It helps define the intuitive place of positioning the client's brand in relation to the competition and identify possible new areas of development. It is also an essential tool in identifying cross-category movements.

MultiMap™ develops a shared understanding of the situation in the client's team.



Let's take a look at our case study: how can a challenger brand win in jewellery category?



Case Study

YES



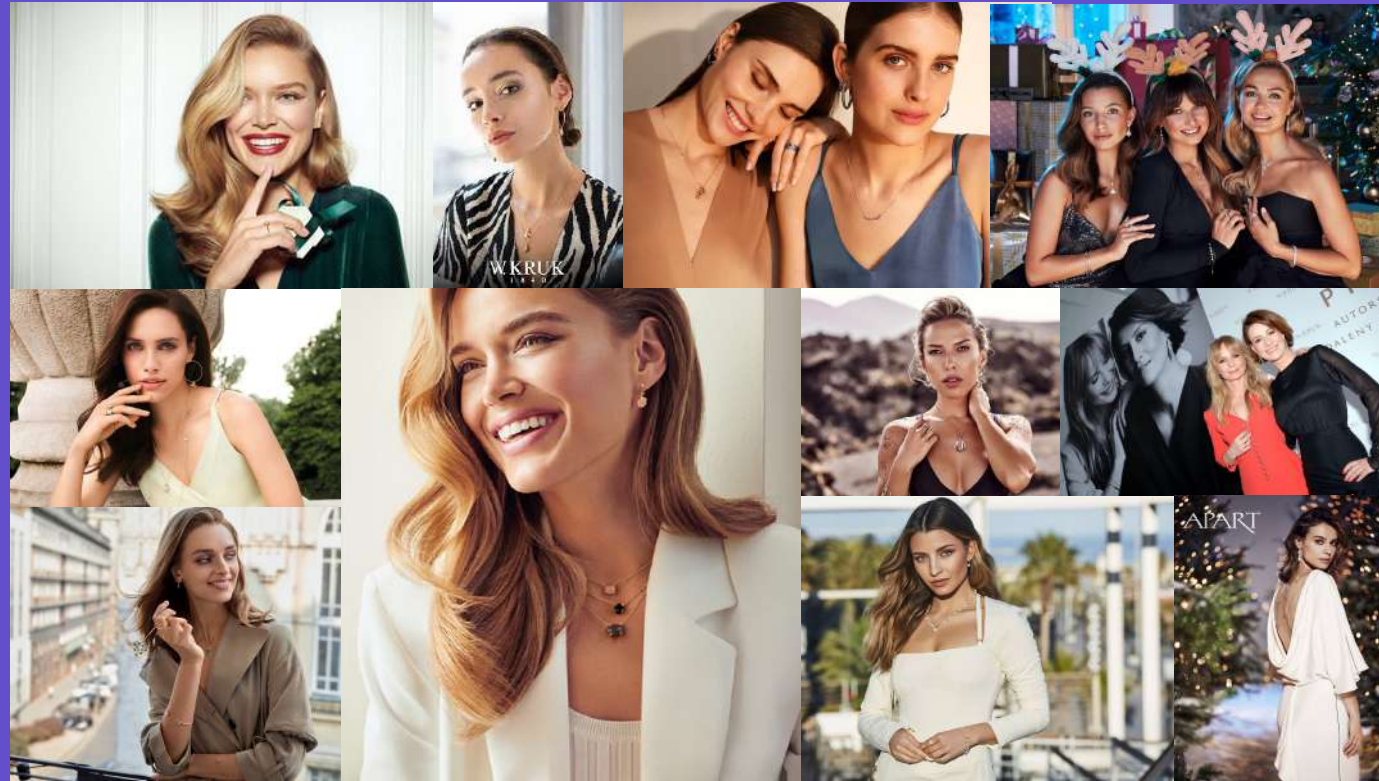
2020-2022

CHALLENGE

APPROACH

STRATEGY

RESULTS



At the start of the project, there were three key players in the Polish jewellery market:

W.KRUK , Apart & YES.

The category has remained very conservative for many years, with traditional attitude towards beauty & women's role in society.

The leaders played it safe with their value propositions, comms & the choice of brand ambassadors.

CHALLENGE

APPROACH

STRATEGY

RESULTS



The least known and with reduced marketing budget, YES requested Stratosfera to help its brand find a competitive advantage.

We asked ourselves few questions:

how can the smallest brand make the biggest difference?

are the consumers ready for a change?

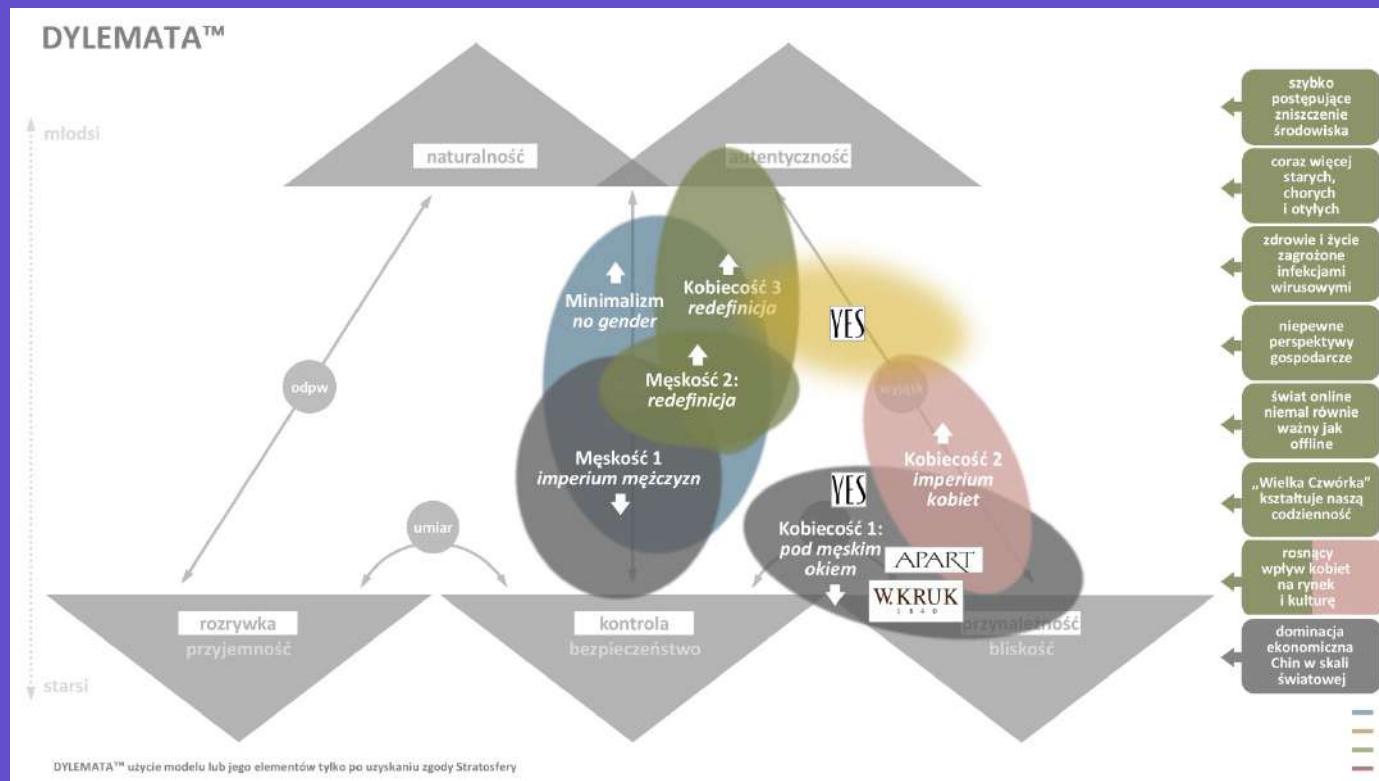
how to achieve that with less physical (in-store) presence?

CHALLENGE

APPROACH

STRATEGY

RESULTS



At the heart of the process, our DYLEMATA™ tool helped reach completely new conclusions about womanhood and emerging market trends.

The qualitative, semiotics-led approach made it possible to see connections between seemingly disparate phenomena.

The strategy based on insights from DYLEMATA™ was more than an idea but rather a pivotal shift in brand management philosophy.

CHALLENGE

APPROACH

STRATEGY

RESULTS



The strategy: „YES to womanhood”.

Empowering females in Poland revealed itself as a way to take a clear stand in turbulent times.

With all this in mind, the execution part was crucial. 180heartbeats agency has been selected for a creative partner role.

The head-turning campaign „Jestem kobieta” made waves in Polish media and social sphere.

CHALLENGE

APPROACH

STRATEGY

RESULTS



YES x Wisława Szymborska Foundation „Portrait of A Woman”

At the same time, the positioning made it possible for YES business to grow.

Along with communication, YES also introduced bolder, artistic designs, new approach to product presentation, wider range of unisex jewellery & limited collections.


As a smaller business than market leaders, our client reached their goals by making a resounding impact in the category.

CHALLENGE

APPROACH

STRATEGY

RESULTS



best brand performance
in its 41 year history

+19% sales lift (compared to 2020)

20.5 mln PLN AVE

The results proved that people put their money where their heart is.

The campaign made the highest impact in company's over four-decades long history:

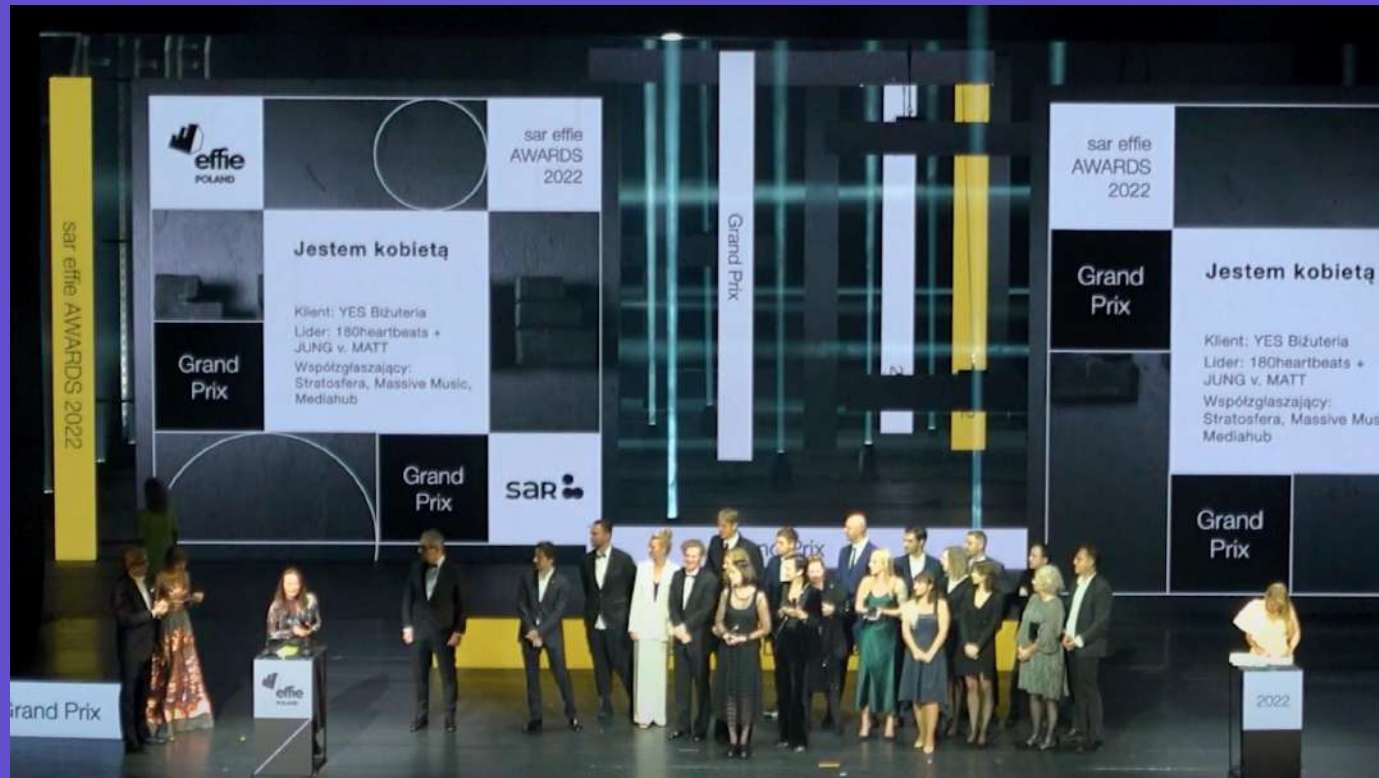
the cultural resonance of the brand's new idea translated very well to its business results.

CHALLENGE

APPROACH

STRATEGY

RESULTS



The combined team took home multiple awards, including:

- 4 Effie statuettes & Effie Grand Prix 2022
- 7 KTR awards (2022)
- 3 YouTube Works awards
- the Forbes Diamond title

The shift that YES has begun is still being discussed till this day as a benchmark, both within and outside the industry.

CASE 2: BRAND POSITIONING AND GROWTH SCENARIO

S'PORTOFINO



CONTEXT AND CHALLENGE

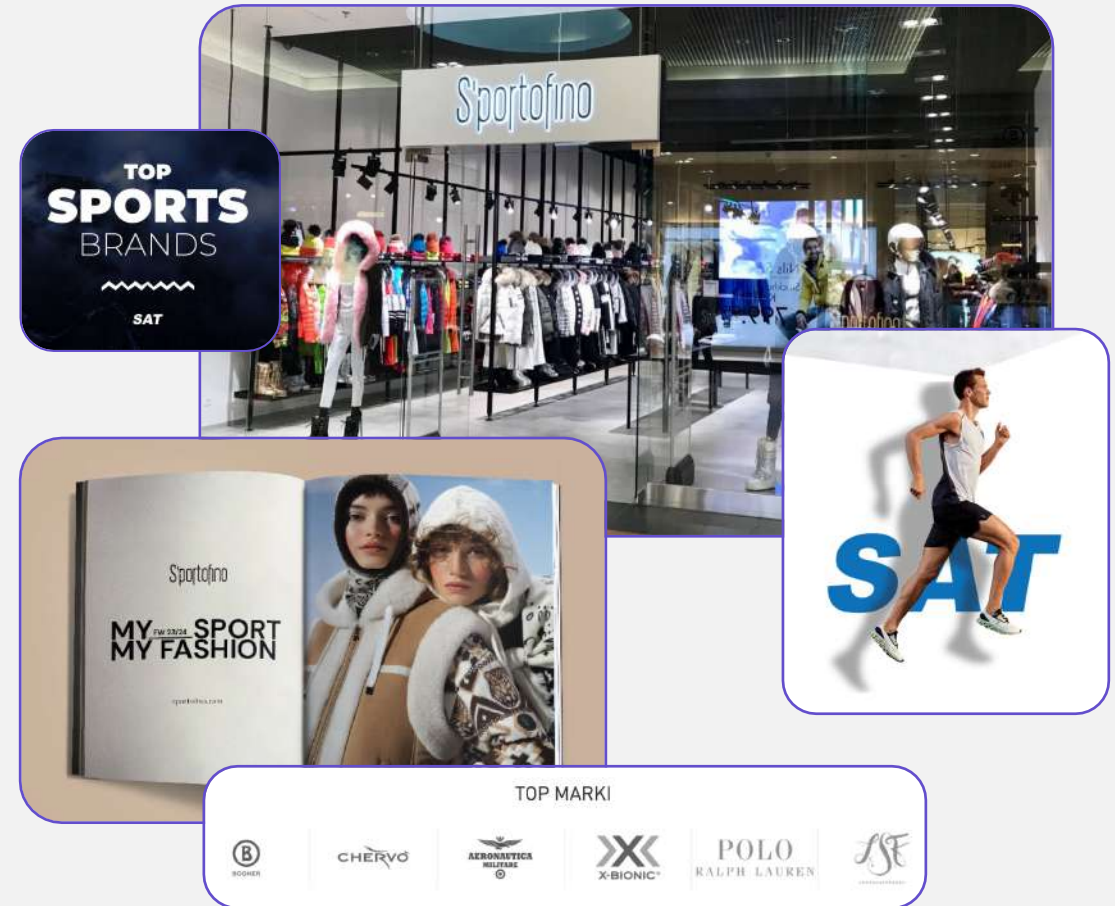
CONTEXT:

The beginnings of S'portofino date back more than a dozen years, when SAT, a distributor, was the first to start implementing the concept of luxury sports fashion, beginning with a skiing assortment.

Over time, new categories, e-commerce, and a network of physical stores emerged, but the organization developed increasingly divergent visions of what this actually meant.

CHALLENGE:

Define S'portofino brand positioning and motivate all company to bring it to life to give organization new growth energy



APPROACH & STRATEGY

APPROACH:

Using proprietary methods such as **Multimap™**, **Decision Space™**, **DYLEMATA™** and dedicated management sessions for decision-makers from different areas, a new positioning was jointly developed.

In the process, a key factor was the strategy's translatability into both communication and operations, including premium customer experience, service, assortment selection, pricing tactics, etc.

STRATEGY:

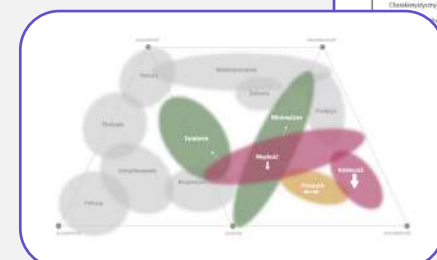
Referring to a new perception of luxury – experiences connected with travelling without traditional ostentation.

MIEJSCE W KULTURZE:
**WSPÓŁCZESNY
 LUKSUS
 TO ZBIERANIE
 DOŚWIADCZEŃ**

Nasza definicja luksusu odbiega od tradycyjnie materialistycznego: wierzymy, że doświadczenia są cenniejsze niż jakiegokolwiek dobra.

To głębokie przekonanie stoi w zgodzie z trendem odchodzenia od konsumpcyjnego przepychu i powierzchownych sygnałów statusu, takich jak ostentacyjnie duże logówki. Za największe bogactwo i przywilej uznajemy zdrowe ciało, pogodę ducha i umiejętność cieszenia się pięknem otaczającego nas świata.

Świetny wygląd ubrań w naszej ofercie idzie zawsze w parze z funkcjonalnością i wygodą, a dzięki znakomitej jakości wykonania odzież sygnowana przez Sportofino służy latami, nie przez sezon.



PRZEKONANIE	
<p>Strategia marki opiera się na przekonaniu, że luksus to nie tylko dobra, ale przede wszystkim doświadczenia. Nasza definicja luksuru odbiega od tradycyjnie materialistycznej: wierzymy, że doświadczenia są cenniejsze niż jakiegokolwiek dobra.</p>	
<p>INTENCJA I WARTOŚĆ</p> <p>Współczesny luksus to nie tylko dobra, ale przede wszystkim doświadczenia. Nasza definicja luksuru odbiega od tradycyjnie materialistycznej: wierzymy, że doświadczenia są cenniejsze niż jakiegokolwiek dobra.</p>	<p>KOMPETENCJA</p> <p>Współczesny luksus to nie tylko dobra, ale przede wszystkim doświadczenia. Nasza definicja luksuru odbiega od tradycyjnie materialistycznej: wierzymy, że doświadczenia są cenniejsze niż jakiegokolwiek dobra.</p>
<p>BRANDING</p> <p>Współczesny luksus to nie tylko dobra, ale przede wszystkim doświadczenia. Nasza definicja luksuru odbiega od tradycyjnie materialistycznej: wierzymy, że doświadczenia są cenniejsze niż jakiegokolwiek dobra.</p>	<p>SILNE STRONY</p> <p>Współczesny luksus to nie tylko dobra, ale przede wszystkim doświadczenia. Nasza definicja luksuru odbiega od tradycyjnie materialistycznej: wierzymy, że doświadczenia są cenniejsze niż jakiegokolwiek dobra.</p>
<p>GRUPA DOCELOWA I JEJ KORZYŚCI</p> <p>Współczesny luksus to nie tylko dobra, ale przede wszystkim doświadczenia. Nasza definicja luksuru odbiega od tradycyjnie materialistycznej: wierzymy, że doświadczenia są cenniejsze niż jakiegokolwiek dobra.</p>	

CHANGE MADE

CHANGE:

As part of the project, principles and plans were developed for far-reaching transformations within the organization.

The first results are already visible in the work of marketing, communication, the production studio, and the e-commerce customer service team; the remaining areas are in the process of implementation.

SUMMARY:

S'portofino has gained a clear, understandable direction for all activities from a 360° perspective.



1 ROK	3 LATA	5 LAT
1. STRATEGICZNY PROCES (BRANŻA, MARKA, CIĘŻAR, WYKONAWCZY)	1. NOWY SYSTEM OPERACYJNY	1. SEKROSIEM / CONCERT (SPR)
2. NOWY DZIAŁ LUBY / WYKONAWCZY (MARKA, MARKA, CIĘŻAR)	2. WYKONAWCZY ZAKŁAD OPERACYJNY	2. BUDOWA SIŁOWNI, DZIAŁALNOŚĆ AMERYKAŃSKA, MARKETINGOWA (np. SPINNING)
3. WYKONAWCZY ZAKŁAD / WYKONAWCZY (MARKA, MARKA, CIĘŻAR)	3. WYKONAWCZY ZAKŁAD (MARKA, MARKA, CIĘŻAR)	3. NOWY WYKONAWCZY WYKONAWCZY (MARKA, MARKA, CIĘŻAR)
4. WYKONAWCZY ZAKŁAD / WYKONAWCZY (MARKA, MARKA, CIĘŻAR)		
5. WYKONAWCZY ZAKŁAD / WYKONAWCZY (MARKA, MARKA, CIĘŻAR)		

”

Stratosfera opracowała dla brandu S'portofino unikalną strategię komunikacji marketingowej wraz z rozbudowaną architekturą języka. Zespół Ekspertów wykorzystując takie narzędzia autorskie jak DYLEMATA, BRAND POWER czy MULTIMAPA, płynnie przeprowadził markę do atrakcyjnego scenariusza strategicznego.

Na szczególne docenienie zasługują przeprowadzone warsztaty – PRZESTRZEŃ DECYZYJNA i implementacyjna sesja ALIGN & ACT”

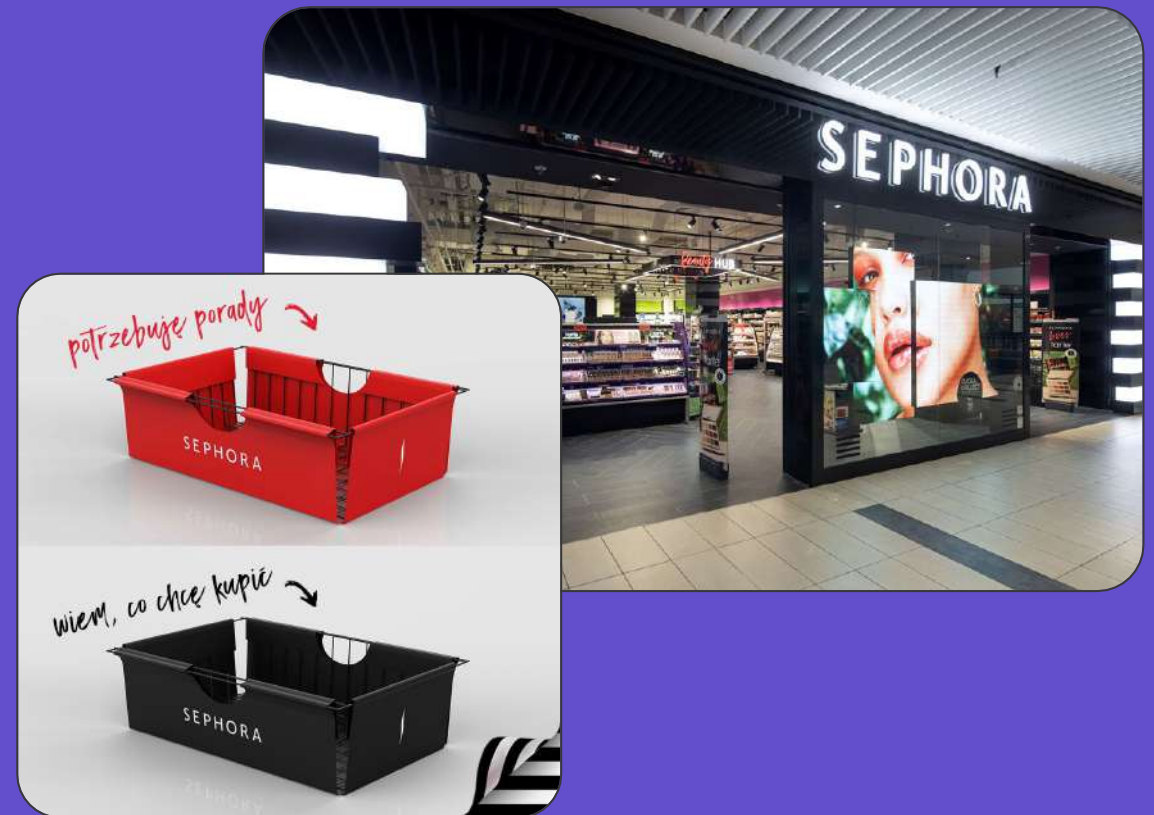


Sylwia Jurkiewicz
Strategy and Communication Manager



APPROACH 3: CX / CONSUMER JOURNEYS ANALYSIS / NPD

SEPHORA
PAYU
ALLEGRO
MODIVO



APPROACH 3: CX / CONSUMER JOURNEYS ANALYSIS / NPD

APPROACH:

Sephora: Interviews with shoppers to enhance CX in-store;

Modivo: Quantitative research on consumer journey and designing shop of the future

Allegro / PayU: Research for innovations and GENERATOR workshops aimed at NPD development

DIFFERENCE:

Projects targeted at specific problem, not full brand positioning

SEPHORA Badanie użytkowania koszyków w salonach (2018)

Wybrany kolor koszyka

MODIVO Przeprojektowanie ścieżek zakupowych (2020)

Ścieżka od potrzeby wewnętrznej - wariant ogólny zakończony sukcesem i rekomendacją

allegro Audyt i usprawnienie ścieżek użytkownika (2017)

Wybór przedziału godzinowego na dostawę zamówienia

Insight / punkt wyjścia:
Wiele osób regularnie korzystających z e-commerce mierzy się z koniecznością dostosowywania swojego rytmu dnia do planowanych wizyt kurierów z zamówieniami. Aby poprawić wygodę kupujący poszukują rozwiązań dostawy, które dopasują się do ich planu dnia.

Opis podstawowego mechanizmu / inicjatywy:
Allegro w ramach pakietu Premium oferuje swoim użytkownikom funkcję wyboru 3-4 godzinowego przedziału godzinowego na dostawę przez kuriera. Dodatkowo analogiczna funkcja jest możliwa

Dodatkowo proponuje rozwinięcia inicjatywy:
Dodatkowo analogiczna funkcja jest możliwa w przypadku (darmowych) zwrotów produktów. Użytkownik w prosty sposób wybiera dokładny termin przekazania paczki zwróconej kurierowi.

SEGMENTY		
Wiek 27	30-35 lat	36-40 lat

BARIERY			
Wiek	Wyprzedzenie	Specyfika	Stwierdzenie
Stwierdzenie	Wiek	Wyprzedzenie	Stwierdzenie

TRENDS FORESIGHT

➔ We build brands that
create real value for
businesses. Since 1997.

Thank You

KRZYSZTOF NAJDER, Founding Partner
k.najder@stratosfera.com
+48 602 233 309

FILIP BEŹNICKI, Managing Partner
f.beznicki@stratosfera.com
+48 531 443 715