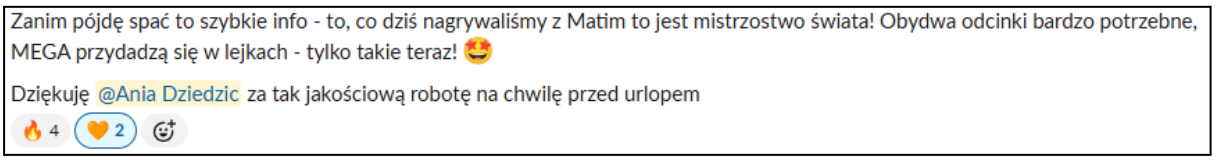
Feedback, który otrzymałam

- Reakcja mojego szefa po nagraniu tego odcinka :)



Scenariusz do odcinka na YouTube

- Poniżej znajduje się gotowy scenariusz do odcinka na YouTube.
- Filmy nagrywane są z promptera, dlatego forma uwzględnia podział na rolę.
- W komentarzach zostały dodane wskazówki dla montażysty.
- Cel materiału w lejku: Film jest skierowany do osób, które są na etapie edukacji w zmapowanej przez nas ścieżce zakupowej. Odbiorca wie już, czym jest druk ścienny, rozważa zakup drukarki ściennej i wejście w tę branżę, ale potrzebuje racjonalnego potwierdzenia, że branża jest stabilna i przyszłościowa. Odbiorca na tym etapie może szukać w Internecie informacji na temat branży (raporty, analizy). Dla części odbiorców problemem jest bariera językowa (raporty w języku angielskim, biznesowa terminologia).

INTRO

Rafi: Czy druk ścienny to bańka? To tylko chwilowa moda, czy branża z przyszłością?

Mati: Jeśli myślisz o wejściu w branżę druku ściennego, te pytania na pewno krążą ci po głowie. I wiesz co? Masz absolutną rację, że je zadajesz.

Rafi: Dokładnie. Intuicja w biznesie jest ważna, ale matematyka jest ważniejsza. Dlatego dzisiaj nie będziemy wam opowiadać, że "nam się wydaje", że ten biznes ma sens.

Mati: Dziś bierzemy na warsztat twarde dane rynkowe i prognozy na najbliższą dekadę, do których dotarliśmy. A co najważniejsze – skonfrontujemy te wykresy z naszą rzeczywistością.

Rafi: Czyli z tym, co realnie widzimy, prowadząc od ponad 3 lat firmę usługową Wall Tattoo i drukując na ścianach u klientów w całej Polsce.

Mati: Oraz pomagając innym przedsiębiorcom wejść w branżę druku ściennego.

Rafi: A jeśli jeszcze nas nie znasz, to cześć! Z tej strony Rafi...

Mati: ...i Mati z wall printers. Zaczynamy!

CZĘŚĆ 1: DANE ORAZ RZECZYWISTOŚĆ (Wykresy + Social Proof)

Mati: Przygotowując się do tego odcinka, przeanalizowaliśmy kilka raportów branżowych. Bazują one na twardych danych z ostatnich lat, ale co kluczowe, zawierają też szczegółowe prognozy rozwoju aż do 2033 czy 2034 roku.

Mati: Analitycy wyceniają ten rynek dzisiaj na około 2 miliardy dolarów. Oczywiście te szacunki w różnych źródłach nieco się różnią, w zależności od tego, jak dany raport definiuje rynek druku ściennego i jakie kategorie do niego zalicza.

Rafi: Ale niezależnie od przyjętej metodologii czy definicji, we wszystkich tych dokumentach wniosek jest jeden. Krzywa wzrostu jest wyraźna i idzie w górę.

Rafi: Prognozy mówią o stabilnym wzroście rzędu 8% rocznie przez najbliższą dekadę. I warto to podkreślić – to nie jest wykres przypominający kryptowaluty, gdzie wartość jednego dnia wystrzeliwuje w kosmos, żeby drugiego spaść.

Mati: Mamy więc do czynienia z maratonem, a nie sprintem.

Rafi: I nie są to tylko puste wykresy. Widzimy to na przykładzie ponad 300 osób, którym do tej pory pomogliśmy wejść w branżę druku ściennego.

Mati: To ponad 300 przedsiębiorców, którzy zaufali tej technologii i teraz budują swoje biznesy. Widzimy, że te firmy działają, rozwijają się i zdobywają kolejne zlecenia. Rynek po prostu weryfikuje ten pomysł pozytywnie.

Rafi: A o tym, jak konkretnie wyglądają historie ich sukcesów i w jaki sposób zdobywali swoje najciekawsze realizacje, opowiadaliśmy w poprzednim odcinku.

Mati: Jeśli chcesz zobaczyć dowody na to, jak ten biznes działa w praktyce i co drukują osoby z naszej społeczności, koniecznie tam zajrzyj – link wyświetla Ci się teraz na ekranie.

Rafi: Wróćmy jednak do danych. Skoro rynek rośnie i drukarze ścienni mają co robić, to pytanie brzmi: co napędza ten popyt? Raporty wskazują tu na dwa konkretne filary. Pierwszym z nich jest zmiana w zachowaniach konsumentów.

CZĘŚĆ 2: FILAR PIERWSZY - PERSONALIZACJA

Rafi: Raport Business Research Insights podkreśla rosnący trend perso–nalizacji wnętrz mieszkalnych. Po pandemii wzrosła nasza potrzeba, by domy nie były tylko "magazynami do spania", ale przestrzeniami wyrażającymi charakter właściciela.

Mati: Klienci odchodzą od masowych rozwiązań. Tapety czy gotowe naklejki tracą udział w rynku na rzecz rozwiązań robionych na wymiar.

Rafi: I to pokrywa się z naszą praktyką. Widzimy, że klient indywidualny coraz częściej szuka czegoś, czego nie ma w katalogu marketu budowlanego. Dla niego wartością jest to, że drukarka nanosi grafikę bezpośrednio na ścianę, bez odklejających się rogów, dając efekt premium i sprawiając, że jego wizja staje się rzeczywistością.

CZĘŚĆ 3: FILAR DRUGI - SEKTOR KOMERCYJNY

Mati: Jednak według danych, to nie domy, a sektor komercyjny generuje największą część obrotów w tej branży.

Mati: Raporty wskazują, że firmy zwiększają wydatki na branding fizyczny. Dlaczego? Bo muszą walczyć o uwagę klienta w świecie rzeczywistym.

Rafi: W raportach wymienia się tu konkretne przykłady takich klientów biznesowych: biura, placówki edukacyjne, branżę horeca oraz placówki medyczne.

Mati: A jak te dane przekładają się na rzeczywistość? Weźmy biura i lokale usługowe. Firmy muszą przyciągnąć pracowników z home office i wyróżnić się wnętrzem, aby przyciągnąć klientów i wygrać z konkurencją.

Rafi: Potwierdza to nasza realizacja dla Kombi & Decor – 34 metry kwadratowe w siedzibie firmy. To nie była fanaberia, to była inwestycja w wizerunek.

Mati: Dalej mamy obiekty sportowe i użyteczności publicznej. Raporty wskazują tu na potrzebę trwałości.

Rafi: I znowu – dane mają rację. Drukowaliśmy na stadionie Pogoni Szczecin i w klubie Widzewa Łódź, nie dlatego, że to było "modne", ale dlatego, że tradycyjne naklejki czy banery w takich miejscach po prostu by nie przetrwały. Druk ścienny jest odporny na ścieranie.

Mati: Jest jeszcze jeden ciekawy segment wymieniany w analizach: służba zdrowia i edukacja. Tu kluczowym czynnikiem jest "nieinwazyjność".

Rafi: Mieliśmy realizację w szpitalu, gdzie ten teoretyczny argument z raportu stał się decydujący. Mogliśmy drukować bez przerywania pracy całego oddziału, bo tusze są bezwonne, proces jest czysty, a nadruk od razu jest suchy – nie trzeba poświęcać dodatkowego czasu na gruntowne sprzątanie po wykonaniu realizacji ani czekać na wyschnięcie farby. Żadna inna technologia ozdabiania ścian na to nie pozwala.

CZĘŚĆ 4: TECHNOLOGIA JAKO DRIVER WZROSTU

Mati: To prowadzi nas do ostatniego punktu z raportów – technologii. Głównym motorem napędowym rynku jest wykorzystanie technologii UV.

Mati: Dlaczego to takie ważne dla inwestora? Bo technologia UV zdjęła ograniczenia. Raporty mówią wprost: możliwość druku na szkle, metalu, betonie czy drewnie otworzyła nowe rynki zbytu.

Rafi: I to też nie jest tylko teoria. My regularnie drukujemy dla klienta biznesowego branding na... walizkach.

Rafi: Gdybyśmy nie mieli technologii druku utwardzanego światłem UV, to zlecenie byłoby niemożliwe. Dzięki nowoczesnej technologii możemy obsługiwać zlecenia, w których żadna inna metoda ozdabiania powierzchni po prostu się nie sprawdzi.

CZĘŚĆ 5: PODSUMOWANIE DANYCH

Mati: I to właśnie ta elastyczność technologii UV – od wielkich elewacji po małe walizki – w połączeniu z twardymi danymi finansowymi, daje nam jasny obraz sytuacji.

Rafi: Te liczby po prostu składają się w jedną całość. Mamy rosnący popyt na personalizację w domach i – co ważniejsze – ogromne zapotrzebowanie sektora komercyjnego, który musi inwestować w wizerunek, żeby przetrwać na rynku.

Mati: Jeśli chcesz wczytać się w szczegóły tych prognoz – linki do raportów, na których bazowaliśmy w tym odcinku, znajdziesz w opisie filmu. Możesz tam zajrzeć i zweryfikować te dane samodzielnie.

Rafi: Ale najważniejszy wniosek nie jest ukryty w tabelkach, tylko widać go na ulicach. Branża jest w fazie wzrostu, a rynek wciąż nie jest nasycony. To moment, w którym technologia jest już sprawdzona i bezpieczna, ale konkurencja wciąż jest na tyle mała, że można zająć pozycję lidera w swoim regionie.

Mati: Pytanie brzmi: czy chcesz obserwować te słupki wzrostu na ekranie komputera u innych, czy chcesz, żeby one dotyczyły Twojej firmy?

Rafi: Jeśli chcesz oprzeć swój biznes na faktach, a nie na domysłach – wejdź w link, który zostawiliśmy w opisie.

Mati: Wypełnij krótki formularz na naszej stronie. Dzięki temu będziemy mogli przesłać Ci ofertę, w której pokazujemy, co znajduje się w naszym pakiecie, bo oprócz samej drukarki zapewniamy Ci wszystko, czego potrzebujesz, żeby wystartować z własnym biznesem w branży druku ściennego.

Rafi: Dzięki za oglądanie. Cześć!

Mati: Do zobaczenia!