

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

E-marketing

Dr hab. inż. Marcin Gąsior, prof. uczelni



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



TEMATYKA WYKŁADÓW

- Wykład 1.** Wstęp do e-marketingu. Wpływ Internetu na gospodarkę. Trendy w marketingu internetowym. Podmioty na rynku internetowym. Modele biznesowe w Internecie - Business Model Canvas.
- Wykład 2.** *Off-line vs on-line*, czyli dlaczego działania *on-line* nie mogą być prowadzone w oderwaniu od działań w rzeczywistym świecie. 4P w marketingu internetowym. Działania sprzedażowe vs działania wizerunkowe.
- Wykład 3.** Projektowanie i budowanie serwisów internetowych. Sposoby stworzenia stron www - współpraca z agencją interaktywną, samodzielne wykonanie, praca z freelancerem.
- Wykład 4.** Technologie mobilne, aplikacje mobilne vs strony responsywne. Metodyka pracy przy projektach mobilnych. Trendy w aplikacjach mobilnych.
- Wykład 5.** E-mail marketing - narzędzia do e-mail marketingu, wysyłka newsletterowa, wysyłka reklamowa, obsługa klienta poprzez e-mail.
- Wykład 6.** *Search Marketing* – SEO, PPC, usługi marketingowe Google.
- Wykład 7.** Reklama odsłonowa (display) - sposoby targetowania, rodzaje reklamy odsłonowej, trendy i mody, RichMedia.
- Wykład 8.** Mobile marketing - display ad, push, sms, wifi vs beacons.
- Wykład 9.** Analityka internetowa - określanie KPI, optymalizacja działań (eksperymenty i testy)..
- Wykład 10.** E-commerce - platformy sprzedażowe w Internecie, nomenklatura branżowa (dropshipping, optymalizacja konwersji, lejek sprzedażowy).
- Wykład 11.** Video i audio w Internecie – vlogerzy, kampanie na YouTube, podcasty.
- Wykład 12.** Grywalizacja w marketingu.
- Wykład 13.** Marketing szeptany i wykorzystanie monitoringu Internetu do generowania leadów. Rola virali w marketingu.
- Wykład 14.** Growth hacker marketing i marketing w startupach. Prawne aspekty marketingu w Internecie. Narzędzia internetowe w firmie. Internet of Things i jego następstwa w działaniach marketingowych.

Literatura

Literatura podstawowa:

1. Mazurek G., *Transformacja cyfrowa - perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
2. Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy*, Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
3. Mazurek G. (red.), *E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka*, Poltext, Warszawa 2018.

Literatura

Literatura uzupełniająca:

1. Gregor B. (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania*, PWN, Warszawa 2018.
2. Cendrowska B., Sokół A., Żylińska P., *E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa 2014.
3. Świerczyńska-Kaczor U., *E-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa 2012.
4. Cichoń M., *Biblia e-biznesu*, Wyd. Helion, Gliwice 2013.



E-marketing

Wstęp do e-marketingu. Wpływ Internetu na gospodarkę.

Trendy w marketingu internetowym. Podmioty na rynku internetowym. Modele biznesowe w Internecie - Business

Model Canvas

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Istota e-marketingu

Philip Kotler przez e-marketing rozumie działania przedsiębiorstwa, które:

1. są prowadzone **za pośrednictwem Internetu** oraz, równocześnie:
2. mają **na celu**:
 - a. **komunikowanie się** z otoczeniem,
 - b. **budowanie relacji** z klientami,
 - c. **sprzedaż** produktów i usług.

Istota e-marketingu

Dann i Dann za **e-marketing** uznają każdy rodzaj **aktywności marketingowej**, który wymaga do działania jakiejś formy **interaktywnej technologii**. Wskazują, iż jest to zbiorczy termin na wszystkie środki, mechanizmy i sposoby jak najlepszego wykorzystania technologii w celu dostarczenia działań marketingowych do ich finalnych odbiorców.

(Dann i Dann, 2011)

Istota e-marketingu

Równocześnie, Autorzy ci wskazują, iż rdzeniem e-marketingu jest wykorzystanie urządzeń elektronicznych oraz jego interaktywność, natomiast możliwe są różne formy, do których zaliczają:

- **Marketing poprzez protokół IP (MOIP)** – przy wykorzystaniu w dowolny sposób **Internetu** oraz urządzeń komunikujących się przy jego wykorzystaniu, w tym technologii Web oraz innych, niż webowe.

Istota e-marketingu

Równocześnie, Autorzy ci wskazują, iż rdzeniem e-marketingu jest wykorzystanie urządzeń elektronicznych oraz jego interaktywność, natomiast możliwe są różne formy, do których zaliczają:

- **Marketing interaktywny** – przy wykorzystaniu innych urządzeń elektronicznych, **nie wykorzystujących sieci Internet** (jak na przykład urządzenia elektroniczne do demonstracji produktów, *in-store devices*, elektroniczne kioski, nośniki danych itd.)

Istota e-marketingu

Równocześnie, Autorzy ci wskazują, iż rdzeniem e-marketingu jest wykorzystanie urządzeń elektronicznych oraz jego interaktywność, natomiast możliwe są różne formy, do których zaliczają:

- **Marketing mobilny (m-marketing)** – bazujący na urządzeniach wykorzystujących natywne protokoły komunikacji bezprzewodowej, jak telefony komórkowe (SMS, MMS), urządzenia (i wiadomości przez) Bluetooth itd.

(Dann i Dann, 2011)

Istota e-marketingu

E-marketing to proces **planowania, organizowania i realizacji** działań w Internecie, których celem jest **zaspokajanie potrzeb klientów**, przy równoczesnym osiągnięciu celów organizacji.

E-marketing opiera się na:

1. wykorzystaniu **narzędzi technologicznych** udostępnianych przez sieć,
2. wykorzystaniu **instrumentów komunikacji** marketingowej,
3. **koncepcjach i technikach wspierających** oddziaływanie na klienta.

(Mazurek, 2018)

Istota e-marketingu

W konsekwencji przedstawionych definicji należy zauważyć, że:

1. **e-marketing nie zastępuje działań konwencjonalnych**, jest co do zasady zbiorem ich odpowiedników w przestrzeni elektronicznej;
2. **e-marketing nie musi być ściśle związany z produktem lub usługą o charakterze cyfrowym**, działania e-marketingowe mogą być prowadzone na rzecz produktów fizycznych, zaś na rzecz produktów i usług elektronicznych równie dobrze mogą być prowadzone konwencjonalne działania marketingowe.

Marketing a komunikacja

Uwaga.

Bardzo często **e-marketing zawężany jest** do różnego rodzaju procesów **komunikacji marketingowej** prowadzonej w kanałach wirtualnych – często w sposób bardzo nowatorski i kreatywny.

Jest to **podejście błędne**, w takim samym stopniu, jak zawężenie działań marketingowych w rozumieniu konwencjonalnym do reklamy czy też komunikacji ogółem.

E-marketing to pojęcie szersze, niż komunikacja w mediach elektronicznych – jak było wskazane w definicjach, obejmuje wszystkie działania marketingowe realizowane w Sieci.

Istota e-marketingu

Uwaga.

E-marketing **nie wykracza** też swoją istotą w znaczący sposób **poza zakres działań i koncepcji** identyfikowanych w obrębie marketingu w ujęciu **konwencjonalnym**.

Różnica (i przewaga) e-marketingu wiąże się z **wykorzystaniem** wszystkich istniejących **możliwości działania oferowanych przez sieć Internet**, jak i wykorzystaniem jej potencjału do tworzenia nowych, unikalnych działań.

E-marketing bywa czasem określany mianem „**marketingu w Internecie**”.

Nowe media

Istnieje wiele podejść do zdefiniowania terminu „nowe media”, chociaż, jak wskazuje Szpunar, **nie zostało jak dotąd jednoznacznie określone**, czym one są.

Za Skrzypczakiem, Autorka wskazuje, iż „przy próbach klasyfikowania **nowych mediów** należy stosować kryterium **nośnika oraz interaktywności**, ze wskazaniem, iż nowe media pozwalają na pełniejsze i nietradycyjne – tj. **wymagające aktywnego udziału odbiorcy, wykorzystanie urządzeń elektronicznych**”.

(Szpunar, 2008)

Nowe media

Właściwości nowych mediów charakteryzują zatem następujące cechy:

- **reprezentacja numeryczna** – możliwość wyrażenia treści za pomocą matematyki, a tym samym możliwość obróbki, jak również przekształceń przy wykorzystaniu algorytmów;
- **modularność** – możliwość rozdzielenia na części składowe (znaki, piksele, punkty itd.), co przekłada się na możliwość edycji, usuwania lub zmian;

Nowe media

Właściwości nowych mediów charakteryzują zatem następujące cechy:

- **automatyzacja** – możliwość dokonywania wielu działań (generowanie treści, emisja, przekształcenia) bez wpływu lub obecności człowieka;
- **wariancyjność** – istnienie w wielu formach i wersjach;
- **transkodowanie** – możliwość zmiany formy tradycyjnej na elektroniczną oraz dogodna możliwość zmiany formatu przechowywania.

(Manovich, cyt. za Szpunar 2008)

Granica e-marketingu

Jako **granice** oddzielającą działania e-marketingowe od konwencjonalnych zaproponować można (Dann i Dann, 2011) fakt **spełnienia przez określone działanie założeń modelu Hoffmana i Novaka, określanego mianem one-to-many-to-one.**

Model ten zakłada, że **jednostka może opublikować komunikat w przestrzeni dostępnej publicznie, gdzie może być on odczytany przez różnych odbiorców** i istnieje możliwość **bezpośredniej lub pośredniej odpowiedzi na niego**, która to odpowiedź **dotrze do nadawcy.**

(Hoffman, Novak 1995)

e-konsument

E-konsument to osoba fizyczna, która **przejawia i zaspokaja** swoje **potrzeby** za pomocą produktów kupionych **w Internecie**.

(Jaciow, 2012)

E-konsument to osoba, która zarówno do podjęcia decyzji, jak i zakupu **używa sieci Internet**; korzysta codziennie z sieci do nauki, pracy, a także w celach rozrywkowych oraz do kontaktu z innymi, ceni sobie niższe ceny oraz stały dostęp do oferty.

(Tarczydło, 2016)

e-konsument

E-konsument i e-marketing **nie pozostają zatem w zbyt ścisłej relacji** – e-konsument dotyczy zachowania jednostki, e-marketing działań firmy.

E-konsument **może być odbiorcą** działań e-marketingowych, ale mogą być one kierowane także **do bardziej tradycyjnych konsumentów**, zaś e-konsument w swoim zachowaniu rynkowym będzie odbierał działania e-marketingowe, ale jest także eksponowany, jak każda jednostka, na działania konwencjonalne.

Internet a gospodarka

Nieprzerwany **rozwój sieci Internet**, zarówno w perspektywie jego **zasięgu i dostępności** dla coraz szerszych grup odbiorców, jak również wzrostu **możliwości technicznych**, w szczególności przepustowości łącz oraz czasów dostępu do usług, stał się **podłożem i jedną z podstawowych przyczyn** przejścia do kolejnego etapu ewolucji gospodarki, jakim jest **społeczeństwo informacyjne**.

Społeczeństwo informacyjne

Społeczeństwo informacyjne to specyficzna forma **społecznej organizacji**, w której **wytwarzanie, przetwarzanie i transmisja informacji** staje się fundamentalnym **źródłem produktywności i władzy**, ze względu na nowe warunki technologiczne.

(Castells, 2007)

Społeczeństwo informacyjne

Funkcjonowaniu społeczeństwa informacyjnego towarzyszy wiele zjawisk charakterystycznych, które **redefiniują i stawiają nowe wymagania** przed relacją **miedzy firmą, a jej klientami**. Są one jedną z przyczyn rozwoju nowych mediów, e-marketingu, ale także e-commerce.

Równocześnie, tworzą one ramy funkcjonowania dzisiejszych procesów marketingowych, zarówno w rozumieniu elektronicznym, jak i konwencjonalnym.

Społeczeństwo informacyjne

Do procesów tych w szczególności należy zaliczyć:

- **szybkość obiegu informacji**, zanik związku między czasem kontaktu a odległością, kontakt w czasie rzeczywistym;
- **całodobową aktywność**, brak różnic między strefami czasowymi;
- **rozproszenie** działań w przestrzeni;
- brak związku **kosztów przesyłania informacji i odległości**;
- przeniesienie środka ciężkości **od rzeczy do znaków**;
- **wielość źródeł informacji**, brak monopolu na informację;
- **zalew informacji, jej nadmiarowość** i obecność informacji zniekształconych.

(Golka, 2005)

Internet a gospodarka

Równocześnie, w konsekwencji rozwoju Internetu, ale także zmiany postaw konsumentów wobec niego:

1. nastąpił i ciągle trwa dynamiczny **rozwój sprzedaży internetowej**, w szczególności w obszarze *business to customer*; w skali gospodarki światowej szacowany był roczny wzrost sprzedaży on-line na poziomie 15%, oraz iż do 2023 roku handel on-line będzie odpowiadał za 22% wartości sprzedaży detalicznej; odsetki te z pewnością zostaną zwiększone przez pandemię;
2. ma miejsce **zmiana form komunikacji**, zarówno w perspektywie relacji firmy z konsumentem, jak i B2B.

Internet a gospodarka

Równocześnie, w konsekwencji rozwoju Internetu, ale także zmiany postaw konsumentów wobec niego:

3. ma miejsce dynamiczny **rozwój usług rozrywkowych on-line**, obejmujących z jednej strony gry wideo, w szczególności on-line, ale także off-line, dystrybuowane przez platformy sieciowe, ale także platform streamingowych itd.;
4. pojawiły się podmioty zajmujące się wyłącznie **zaspokajaniem potrzeb związanych z komunikacją i dostępem do treści on-line** (serwisy społecznościowe, platformy streamingowe i blogowe);

Internet a gospodarka

Równocześnie, w konsekwencji rozwoju Internetu, ale także zmiany postaw konsumentów wobec niego:

5. stworzono **nowe usługi lub alternatywne kanały dostępu do usług** istniejących w środowisku realnym (nowe formy płatności, bankowość elektroniczna, wirtualne biura obsługi klienta);
6. **zmały koszty** transakcyjne, w tym koszty wiążące się z nakładem czasu pracy, wzrosła zaś konkurencyjność rynków;
7. pojawiła się możliwość **telepracy**.

Internet a gospodarka

Należy przy tym pamiętać, iż **rozwój Internetu** przełożył się także na **inne niż komercyjne** aspekty funkcjonowania gospodarki oraz jednostki. Wyrazem tego wpływu jest między innymi:

1. Stworzenie **alternatywnych kanałów kontaktu** z instytucjami publicznymi (e-Urząd, e-Uслуги);
2. Stworzenie **nowych usług** o charakterze publicznym (np. aplikacja mObywatel);
3. Powstanie **nowych form odbioru** usług publicznych – zdalne kształcenie, tele-porady itd., należy przy tym pamiętać, iż nie są to efekty COVID, pandemia jedynie przyspieszyła i upowszechniła już istniejące procesy.

Internet a konsument

Rozwój dostępu do Internetu, jak również treści i usług w nim dostępnych skutkuje także **zmianą wielu aspektów zachowania konsumenta**. W szczególności wskazać tutaj można:

- 1. zmianę oczekiwań** odnośnie produktów i usług, ale także źródeł informacji;
- 2. powstawanie wirtualnych społeczności** zgromadzonych wokół marek, ale także miejsc, idei, osób, przedsiębiorstw itd.;
- 3. zmiany w podzielanych wartościach**, stylach życia, formach spędzania wolnego czasu;

Internet a konsument

Rozwój dostępu do Internetu, jak również treści i usług w nim dostępnych skutkuje także **zmianą wielu aspektów zachowania konsumenta**. W szczególności wskazać tutaj można:

- 4. wzrost zaufania do sprzedaży on-line**, wzrost skłonności do zakupów on-line ALE także pojawienie się postaw wspierających lokalne inicjatywy i podmioty, działające w środowisku realnym.
- 5. utratę zaufania do zależnych źródeł informacji**, poszukiwanie źródeł alternatywnych, społecznych (blogi, wideorecenzje itd.);

Internet a gospodarka

Jak wskazują Królewski i Sala, Internet wywiera szereg pozytywnych efektów na gospodarkę:

- pozytywnie wpływa na **efektywność procesów**;
- powoduje **oszczędność czasu** potrzebnego na zaspokajanie potrzeb;
- powoduje **oszczędność czasu pracowników**;
- **zmniejsza zapotrzebowanie** na infrastrukturę.

Autorzy wskazują także, że wpływ generalnie można byłoby interpretować pozytywnie, gdyby istniała możliwość innego zagospodarowania zaoszczędzonego czasu i miejsc pracy.

Trendy w marketingu internetowym

Trend zdefiniować można jako pewną **tendencję rozwojową**, albo ogólny, **długoterminowy kierunek zmian**, w tym jego charakter i skalę, jakie mają miejsce w wybranym aspekcie rzeczywistości gospodarczej.

Trendy, w perspektywie marketingu, podzielić można na:

- mikro- i makrotrendy – w ujęciu jakościowym charakteru zmian;
- megatrendy, trendy, mikrotrendy i mody – w ujęciu skali i czasu trwania zmian;
- trendy technologiczne i poza-technologiczne, w tym społeczne, demograficzne, kulturowe itd.;

Trendy w marketingu internetowym

Analizując obecne i potencjalne trendy w marketingu internetowym w pierwszej kolejności należy wyodrębnić ich dwie kategorie: **markotrendy** oraz **mikrotrendy**.

A. Maciorowski **mikrotrendy** zdefiniował jako „...ewolucję dotychczasowych działań, które dzięki modyfikacji i zmianom w podejściu zwiększają produktywność i skuteczność dotychczasowych aktywności”.

Trendy w marketingu internetowym

Makrotrendy autor definiuje natomiast jako zmiany **rewolucjonizujące** podejście do marketingu i **zmieniające fundamentalnie sposoby komunikacji czy aktywności posprzedażowej**, jako zmiany **burzące fundamenty**, **zmieniające zasady** gry rynkowej, czy **tworzące nowe rynki**, segmenty lub szanse.

(A. Maciorowski [w:] Kaczorowska-Spychalska, Gregor, 2018)

Trendy w marketingu internetowym

Do **makrotrendów** autor ten zakwalifikował:

1. **Big Data**, służące chociażby do lepszego targetowania reklam, analizy sposobów konsumpcji produktów czy pobieranych treści multimedialnych oraz ich personalizacji.
2. **Sztuczną Inteligencję** – w tym analizę mowy, pisma, obrazów, między innymi w celu interakcji z człowiekiem, systemy eksperckie czy systemy podejmujące samodzielne decyzje.

Trendy w marketingu internetowym

Do makrotrendów autor ten zakwalifikował:

3. **Internet rzeczy** – w tym monitoring otoczenia i środowiska, technologie wspierające funkcjonowanie miast, zdalne monitorowanie stanu zdrowia;
4. **Kryptowaluty i Blockchain;**
5. **Druk 3D;**
6. **Drony i Smart roboty;**
7. **Cognitive Computing.**

Trendy w marketingu internetowym

Do **mikrotrendów** autor zaliczył natomiast:

- 1. Personalizację i customizację** usług oraz projekty DIY;
- 2. Ewolucję e-commerce**, w tym przejście do modelu omnichannel;
- 3. Ewolucję praktyk marketingowych i sposobów komunikacji**, w szczególności zmiany w social media, chatboty, marketing automation, wideomarketing, programmatic, reklamę natywną czy content marketing.

Trendy w marketingu internetowym

Do **mikrotrendów** autor ten zaliczył natomiast:

4. **Komunikację i usługi mobilne**, a także AR, VR i MR;
5. **MarTech** (marketing technology) – łączenie kompetencji marketingowych z technologią;
6. **Customer experience**;

(A. Maciorowski [w:] Kaczorowska-Spychalska, Gregor, 2018)

Trendy w marketingu internetowym

Warto przy tym podkreślić, iż podejście to dzieli trendy według **jakościowego charakteru zmian**, które wprowadzają (rewolucyjne vs ewolucyjne).

Inne źródła klasyfikują mikro i makro trendy **w perspektywie skali** ich oddziaływania – mikro trendem będzie w takim ujęciu niewielka grupa ludzi, którzy podejmują jakieś zachowanie, czy nabywają produkt. Wraz ze wzrostem popularności, a zatem skali zachowania, trend taki może ewoluować do trendu makro.

Trendy w marketingu internetowym

Źródła branżowe oraz praktycy także definiują szereg trendów już obecnych, bądź dopiero pojawiających się w obszarze e-marketingu. Jako najważniejsze wskazać można:

1. **Mobile first** - przeniesienie ciężarku komunikacji marketingowej do urządzeń mobilnych – w szczególności smartfonów;
2. **Wyszukiwanie głosowe** i ogólnie, naturalne dla człowieka interakcje z systemami informatycznymi;
3. **Automatyzację marketingu** w tym automatyczne systemy interakcji (chatboty, wirtualni asystenci)

Trendy w marketingu internetowym

Źródła branżowe oraz praktycy także definiują szereg trendów już obecnych, bądź dopiero pojawiających się w obszarze e-marketingu. Jako najważniejsze wskazać można:

4. **Głęboką personalizację** produktu oraz obsługi, w tym komunikacji;
5. **Dane, Big Data i AI**, jako środki do lepszego zrozumienia rzeczywistości, a tym samym optymalizacji funkcjonowania procesów biznesowych.

Trendy w marketingu internetowym

W obszarze poza-technologicznym natomiast:

1. **Content marketing oraz influencer marketing;**
2. Koncepcję **proekologiczności produktu, produkcji i handlu**, w tym modele *zero waste*;
3. **„Pivot”** – głębokie zmiany modeli działalności, w szczególności w obszarze sprzedaży i komunikacji, akceptacja braku przewidywalności przyszłości;
4. **Świadomość konsumencką**, tym samym konieczność zachowania szczerości i przejrzystości w działaniu firm.

Podmioty na rynku internetowym

Podmioty funkcjonujące na rynku internetowym klasyfikować można tak samo, jak te, działające na rynku konwencjonalnym, dzieląc je na stronę popytową (klientów) i podażową (dostawców).

Można zatem wyróżnić:

1. e-klienta i e-konsumenta – to jest jednostki funkcjonujące na rynkach wirtualnych i dokonujące na nich transakcji;
2. przedsiębiorstwa handlowe (e-commerce) – zajmujące się sprzedażą dóbr i usług (niekoniecznie elektronicznych);

Podmioty na rynku internetowym

A ponadto:

4. przedsiębiorstwa świadczące usług elektroniczne, w tym serwisy społecznościowe, ale także operatorów wybranych usług (e-mail, hosting www itd.);
5. producentów i dostawców treści elektronicznych;
6. producentów towarów i usług konwencjonalnych (fizycznych) – jeśli oferują ich zakup w Internecie;
7. Regulatorów i instytucje publiczne.

Podmioty na rynku internetowym

Biorąc pod uwagę relacje łączące podmioty, wyróżnić można następujące rodzaje e-biznesu:

B2B (ang. Business to Business)

B2C (ang. Business to Customer)

B2A (ang. Business to Administration)

C2B (ang. Customer to Business)

C2C (ang. Customer to Customer)

C2A (ang. Customer to Administration)

Podmioty na rynku internetowym

Przy czym „Administration” bywa używane zamiennie z „Government”.

Wraz ze wzrostem popularności sieci Internet coraz częściej wskazuje się także modele A2X, czyli:

A2B (ang. Administration to Business)

A2C (ang. Administration to Customer)

A2A (ang. Administration to Administration)

Podmioty na rynku internetowym

Dodatkowo, źródła wskazują inne, możliwe strony relacji e-biznesowej:

1. podmioty świadczące usługi finansowe (mamy wtedy F2B – finance to business, F2C);
2. pracowników (B2E – business to employee);

Model biznesowy

Model biznesowy jest to **zdefiniowana koncepcja firmy**, wskazująca:

1. jej elementy składowe i powiązania między nimi,
2. sposób interakcji z otoczeniem, w szczególności z klientami, oraz powiązania z elementami otoczenia,
3. rolę, którą przyjmuje na rynku,
4. źródło dostarczanej wartości oraz jej charakter a także sposób zatrzymania w organizacji,
5. podstawowe wybory strategiczne, dotyczące klientów, cen, kluczowych czynników sukcesu itd.

Model biznesowy

Na najwyższym poziomie ogólności, możliwe są do wyodrębnienia cztery kategorie prowadzonej działalności, a tym samym cztery główne modele biznesowe:

1. sprzedaż produktów lub usług – własnych bądź cudzych;
2. zapewnianie dostępu do dóbr i usług;
3. pośrednictwo;
4. zarabianie na przepływie informacji.

Model biznesowy

P. Timmers zaproponował 12 modeli e-biznesowych, wśród których znalazły się takie modele, jak (cyt. za: Bartczak, 2016):

- aukcja elektroniczna (e-auction) - prowadzenie licytacji przez Internet, dzięki czemu można zgromadzić dużą liczbę licytujących bez konieczności fizycznego przemieszczania się;
- dostawca usług łańcucha wartości (*value-chain service provider*), w którym dana firma skupia się wyłącznie na dostarczaniu wybranych usług, takich jak obsługa płatności internetowych;

Model biznesowy

P. Timmers zaproponował 12 modeli e-biznesowych, wśród których znalazły się takie modele, jak (cyt. za: Bartczak, 2016):

- elektroniczne centrum handlowe (*e-mall*) - odmiana sklepu elektronicznego, która składa się z wielu sklepów współpracujących ze sobą na przykład przy dostawie towarów;
- elektroniczne zaopatrzenie (*e-procurement*) - składanie ofert i zaopatrywanie firmy drogą elektroniczną;
- integrator usług łańcucha wartości (*value-chain integrator*) - dzięki niemu dochodzi do integracji wielu procesów bądź całego łańcucha wartości;

Model biznesowy

P. Timmers zaproponował 12 modeli e-biznesowych, wśród których znalazły się takie modele, jak (cyt. za: Bartczak, 2016):

- platforma współpracy (*collaboration platform*) - jest prowadzona przez niezależną firmę i wynajmowana innym podmiotom, które za jej pośrednictwem mogą wchodzić na nowe rynki i tam poszukiwać nowych klientów;
- pośrednictwo informacji (*information brokerage*) - dotyczy na przykład poszukiwania informacji w Internecie, wyszukiwania kontrahentów czy tworzenia profili klientów;
- sklep internetowy (*e-shop*) dzięki niemu można sprzedawać produkty i usługi za pomocą Internetu oraz poszukiwać nowych rynków zbytu;

Model biznesowy

P. Timmers zaproponował 12 modeli e-biznesowych, wśród których znalazły się takie modele, jak (cyt. za: Bartczak, 2016):

- trzecia strona rynku (*third party marketplace*) - dotyczy firm zewnętrznych, którym zleca się realizację usług sieciowych;
- udostępnianie aplikacji przez Internet (*application service provider, ASP*) - określona firma oferuje oprogramowanie umożliwiające dostęp do różnych aplikacji, pobierając za to wynagrodzenie;

Model biznesowy

P. Timmers zaproponował 12 modeli e-biznesowych, wśród których znalazły się takie modele, jak (cyt. za: Bartczak, 2016):

- usługi zaufania (*trust services*) - obejmuje na przykład potwierdzanie i wydawanie certyfikatów autentyczności;
- wirtualna społeczność (*virtual community*), to jest społeczność tworzona przez grupę osób bądź podmiotów, które, na przykład w ramach portalu tematycznego, są skupione wokół określonego tematu bądź sektora rynku i które są elementem działań z zakresu komunikacji marketingowej, w tym public relations.

Model biznesowy

D. Widerowska w artykule na portalu BrandNew zaproponowała natomiast następującą klasyfikację:

1. Promocyjny model biznesowy – polegający na oferowaniu bezpłatnych produktów, usług i treści, wraz z treściami promocyjnymi;
2. Model handlowca – polegający na sprzedaży produktów lub usług za pośrednictwem sklepu internetowego;
3. Model pośrednika – w którym celem firmy jest doprowadzenie i umożliwienie transakcji między sprzedającym i kupującym;

Model biznesowy

D. Widerowska w artykule na portalu BrandNew zaproponowała natomiast następującą klasyfikację:

4. Pośrednictwo informacji – usługi wyszukiwania i dostarczania w zamian za dane użytkowników;
5. Wirtualna społeczność;
6. Trzecia strona rynku – firma zewnętrzna oferująca usługi outsourcingowe;
7. Model producenta;

Model biznesowy

- D. Widerowska w artykule na portalu BrandNew zaproponowała natomiast następującą klasyfikację:
8. Model sieci afiliacyjnej – umożliwiający wzajemną wymianę odnośników między serwisami;
 9. Model abonencki – zapewniający dostęp do zasobów w zamian za regularną opłatę.

Szablon modelu biznesowego

Narzędziem umożliwiającym wygodną pracę nad modelem biznesowym są szablony modeli (*Business Model Canvas*), będące różnego rodzaju graficznymi przestrzeniami umożliwiającymi zapis poszczególnych elementów modelu, jak również wizualizację łączących je powiązań.

Istnieje bardzo wiele szablonów modeli, wybrane wykorzystane będą w części ćwiczeniowej.

Szablon modelu biznesowego

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>MOTIVATIONS FOR PARTNERSHIPS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>CHARACTERISTICS Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Guided Personal Assistance Self Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>																								
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual (brand patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL STRATEGIES</p> <ol style="list-style-type: none"> Awareness How do we raise awareness about our company's products and services? Evaluation How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? After sales How do we provide post-purchase customer support? 																										
<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IN YOUR BUSINESS MODEL Cost Driven (simplest cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>SAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>		<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <table style="width: 100%; font-size: 0.8em;"> <tr> <td>TYPE</td> <td>KEY PRICING</td> <td>KEY FACTORS</td> </tr> <tr> <td>Asset sale</td> <td>List Price</td> <td>Integration (Bargaining)</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Product feature requirement</td> <td>Trust Management</td> </tr> <tr> <td>Subscription Fees</td> <td>Customer segment</td> <td>Real time Market</td> </tr> <tr> <td>Licensing/Referral/leasing</td> <td>dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Licensing</td> <td>Volume dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brokerage fees</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			TYPE	KEY PRICING	KEY FACTORS	Asset sale	List Price	Integration (Bargaining)	Usage fee	Product feature requirement	Trust Management	Subscription Fees	Customer segment	Real time Market	Licensing/Referral/leasing	dependent		Licensing	Volume dependent		Brokerage fees			Advertising		
TYPE	KEY PRICING	KEY FACTORS																										
Asset sale	List Price	Integration (Bargaining)																										
Usage fee	Product feature requirement	Trust Management																										
Subscription Fees	Customer segment	Real time Market																										
Licensing/Referral/leasing	dependent																											
Licensing	Volume dependent																											
Brokerage fees																												
Advertising																												

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

strategyzer
strategyzer.com



E-marketing

Off-line vs on-line, czyli dlaczego działania on-line nie mogą być prowadzone

w oderwaniu od działań w rzeczywistym świecie.

4P w marketingu internetowym.

Działania sprzedażowe vs działania wizerunkowe

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



4P w marketingu internetowym

Jak było to wspomniane wcześniej, e-marketing to zbiór **działań** prowadzonych przy wykorzystaniu **środków elektronicznych** – w szczególności sieci Internet, w celu **zaspokojenia potrzeb** klienta i **osiągnięciu celów** organizacji.

W kategorii działań e-marketingowych mieszczą się zatem wszelkie działania obecne w klasycznym ujęciu marketingu, pod warunkiem przeniesienia ich do środowiska wirtualnego. Dlatego też także w przypadku e-marketingu mówić można o 4/5P.

4P w marketingu internetowym

Nabiera to szczególnego znaczenia zwłaszcza z uwagi na fakt, iż wiele źródeł wydaje się **zawężać rozumienie e-marketingu do działań i środków komunikacji w sieci.**

E-marketing albo marketing internetowy jest wtedy postrzegany jako:

- posiadanie i wykorzystywanie do aktywności komercyjnej (zwykle do szeroko rozumianej promocji) kont na portalach społecznościowych;
- publikowanie treści w serwisie YouTube;
- prowadzenie blogów lub mniej lub bardziej ukryte formy reklamy produktów przez influencerów.

4P w marketingu internetowym

Pierwszym elementem koncepcji 4P w marketingu internetowym jest produkt. Uwzględnia on w szczególności sam produkt bądź usługę oraz ich elementy składowe, w wersji fizycznej lub elektronicznej, markę, jego ewentualne opakowanie, a także wszelkiego rodzaju usługi posprzedażowe, w tym serwis i gwarancję;

4P w marketingu internetowym

Produkt ten może:

1. mieć charakter materialny i być sprzedawany kanałami elektronicznymi,
2. mieć charakter typowo cyfrowy i być sprzedawany kanałami elektronicznymi,
3. mieć charakter materialny lub cyfrowy i być sprzedawany w kanałach konwencjonalnych, ale być obiektem działań z obszaru e-marketingu.

4P w marketingu internetowym

Z perspektywy e-marketingu, w obszarze produktu pojawiają się następujące uwarunkowania:

1. szeroka możliwość **badania i testowania produktu** na dowolnych grupach konsumentów;
2. możliwość natychmiastowego **otrzymywania informacji zwrotnych** z użytkowania produktów;
3. możliwość **monitorowania użytkowania produktu**, a także pozostawania w relacji informacyjnej z jego użytkownikiem;
4. konieczność, ale także okazja do dogodnego **pozyskiwania informacji o oczekiwaniach**, poszukiwanych wartościach, preferencjach itd.

4P w marketingu internetowym

Z perspektywy e-marketingu, w obszarze produktu pojawiają się następujące uwarunkowania:

5. konieczność **dopasowywania produktu**, przynajmniej w pewnym jego zakresie, do jednostkowych oczekiwań nabywców;
6. **responsywność procesu i interakcja**, a nawet współprojektowanie produktu z jego finalnym odbiorcą;
7. konieczność **natychmiastowej reakcji** na sygnały płynące z rynku – ale także możliwość ich bieżącego monitorowania;

4P w marketingu internetowym

Z perspektywy e-marketingu, w obszarze produktu pojawiają się następujące uwarunkowania:

8. **predefiniowanie relacji** łączącej firmę, markę i klientów; społeczności skupione wokół marki stają się elementem wartości oferowanych przez markę a tym samym częścią produktu;
9. konieczność uwzględnienia ***user experience i usability***;
10. **wzrost konkurencyjności produktów**, ale i oczekiwań – powodowany przez dogodny dostęp do informacji o produktach oraz pojawienie się możliwości ich porównywania, oceny i dogodnego nabycia.

4P w marketingu internetowym

Działania z obszaru cen także podlegają nowym uwarunkowaniom, wynikającym z przeniesienia części procesów konsumenckich i marketingowych do Internetu. Do uwarunkowań tych należy zaliczyć przede wszystkim:

1. Możliwość bezpośredniego, szybkiego i wygodnego porównania cen przez potencjalnych konsumentów;
2. Możliwość wygodnego zakupu produktu w wybranym sklepie internetowym – co uniezależnia konsumenta od dodatkowych kosztów mogących obniżyć wrażliwość na cenę.

4P w marketingu internetowym

Do uwarunkowań tych należy zaliczyć przede wszystkim:

3. możliwość modyfikowania cen przez sprzedawców w czasie rzeczywistym, a także bezpośredniego i automatycznego dopasowywania ich do profilu potencjalnego nabywcy i jego zakupów;
4. interaktywność relacji z kupującym, umożliwiająca negocjowanie przez niego cen oraz wywieranie presji, także o charakterze społecznym.

4P w marketingu internetowym

Równocześnie, charakter produktów cyfrowych umożliwia stosowanie unikalnych dla środowiska internetowego i produktów cyfrowych strategii cenowych, takich, jak:

1. Freemium;
2. Name-your-price;
3. Dynamic pricing;
4. SaaS (software as a service);
5. Free model – darmowy produkt w zamian za możliwe do monetyzacji zasoby informacyjne – np. dane klienta.

4P w marketingu internetowym

W marketingu internetowym (i ogólnie) w czasach powszechnego dostępu do sieci pojawiło się dodatkowe uwarunkowanie związane z ceną:

Klient w każdej chwili i w dowolnym miejscu może sprawdzić oraz porównać ceny produktów.

Stąd też:

1. konsument będzie znał cenę produktów konkurencyjnych oraz analogicznych produktów w innych sklepach;
2. konsument łatwo zrezygnuje z zakupu, jeśli znajdzie ten sam produkt w sieci, zwłaszcza, jeśli skala korzyści będzie równoważyła czas oczekiwania.

4P w marketingu internetowym

Zmiany w obszarze dystrybucji w perspektywie marketingu internetowego i sprzedaży on-line wiążą się z dwoma czynnikami:

1. zlikwidowany został dystans dzielący klienta i przedsiębiorstwa w przedzakupowej części procesu decyzyjnego, jak również w momencie zawierania samej transakcji;
2. dystans ten rośnie po zawarciu transakcji (konsument zwykle nie może odebrać kupionego dobra zaraz po zakupie), pojawia się też trzecia strona – dostawca;

4P w marketingu internetowym

W związku z tymi uwarunkowaniami:

1. wygląd sklepu internetowego, jego użyteczność i doświadczenie z procesu stały się bezpośrednimi czynnikami konkutowania między jednostkami;
2. pojawiły się nowe, wymagające uwagi obszary oczekiwań oraz doświadczanego ryzyka (dostawa, płatność zdalna);
3. pojawił się problem czasu dzielącego moment zakupu oraz moment otrzymania produktu, tym samym zaś brak natychmiastowego dostępu do dóbr (z wyjątkiem tych o charakterze cyfrowym).

4P w marketingu internetowym

Obszar komunikacji marketingowej w przypadku e-marketingu doświadczył największej ilości zmian, które wiążą się z zaadaptowaniem Internetu – medium umożliwiającemu nowe formy komunikacji, zapewniającego komunikację o charakterze dwukierunkowym, a także umożliwiającą komunikację o charakterze horyzontalnym – między konsumentami czy klientami firmy.

4P w marketingu internetowym

Poszczególne instrumenty i formy komunikacji będą przedmiotem kolejnych zajęć, natomiast odwołując się do samej istoty komunikacji marketingowej w e-marketingu, należy zwrócić uwagę na:

1. wielokierunkowość przepływu informacji w sieci Internet, w szczególności możliwość jej przepływu horyzontalnego;
2. istnienie wielu (potencjalnie możliwych do wykorzystania) niezależnych źródeł informacji – blogi, fora, influencerzy, społeczności marek itd.

4P w marketingu internetowym

3. konieczność wyjścia poza proste podejście perswazyjne, nacisk na *content*;
4. nowe formy prowadzenia komunikacji (marketing wirusowy, social media, wideo marketing, shopper marketing), w tym możliwość inicjacji komunikacji marketingowej przez jej odbiorców;
5. natychmiastowość komunikacji;

4P w marketingu internetowym

6. szybką weryfikowalność przekazu (jak i produktu), konieczność transparentności w relacji z otoczeniem, brak możliwości usunięcia przekazu z przestrzeni wirtualnej;
7. selektywność medium, możliwość szybkiej i bezpośredniej selekcji przekazu przez odbiorcę, jego niewielką cierpliwość i małą trwałość uwagi, co przekłada się na konieczność jeszcze bardziej kreatywnych działań komunikacyjnych;
8. natłok informacji i wiążące się z nim mechanizmy obronne.

Inne obszary e-marketingu

E-marketing, oprócz wspomnianych elementów 4P, przekłada się także na zmiany w innych procesach marketingowych.

Dotyczą one w szczególności badań marketingowych, w tym uproszczenia i stworzenia wielu nowych metod oceny oczekiwań, potrzeb, poszukiwanych wartości, ale także pomiaru reakcji na bodźce marketingowe czy badań konkurencji.

Koncepcja 2P-2C-3S

Oprócz koncepcji 4P, powstały także inne ujęcia e-marketingu mix.

Jednym z nich jest koncepcja 2P-2C-3S:

1. personalisation,
2. privacy,
3. customer service,
4. community,
5. site,
6. security,
7. sales promotion.

Off-line vs on-line

Działania on-line, dzięki powszechności, elastyczności i potencjałowi sieci Internet wydają się być niezwykle dogodnym narzędziem prowadzenia działań marketingowych.

Nie może to jednak doprowadzić do marginalizacji działań off-line, w szczególności do braku spójności między działaniami prowadzonymi w obu środowiskach.

Off-line vs on-line

Dzieje się tak, ponieważ:

1. Nadal przeważająca większość transakcji zawierana jest w świecie rzeczywistym; konsument nawet przekonany do produktu przy wykorzystaniu działań w Internecie może chcieć zapoznać się z produktem przed zakupem, wspomóc lokalny sklep albo dostać produkt natychmiast, bez oczekiwania na dostawę.

Off-line vs on-line

Dzieje się tak, ponieważ:

2. Klienci cenią sobie i coraz częściej poszukują okazji do interakcji społecznych – chociażby z personelem sklepu, proces dokonywania zakupów bywa wartością samą w sobie, zaś zakupy – formą spędzania wolnego czasu;

Off-line vs on-line

Dzieje się tak, ponieważ:

3. Istnieje możliwość uzyskania synergii między działaniami on-line i off-line, szersza obecność komunikatu i jego uzupełnianie może przełożyć się na lepsze zapamiętywanie, budzić lepsze skojarzenia, czy pozytywnie zaskoczyć.
4. Badania wskazują także, że użytkownicy chętniej kupują w sklepach internetowych, które mają swoje odpowiedniki stacjonarne.

Off-line vs on-line

Dzieje się tak, ponieważ:

5. Integracja kanałów (i działań) off-line i on-line wyczerpuje idee strategii omnichannel, która umożliwia zetknięcie się konsumenta z tą samą marką, ofertą i obsługą niezależnie od miejsca, co dodatkowo buduje postrzeganą spójność marki i zaufanie klientów.

Off-line vs on-line

Dzieje się tak, ponieważ:

6. Klienci stosują różne strategie minimalizacji ryzyka, niektóre z nich wiążą się z wizytami w sklepach stacjonarnych – niedostępność takich sklepów może uniemożliwiać ich realizację, tym samym przekładać się na niepewność i chęć skorzystania z innych ofert.

Omnichannel marketing

Omnichannel marketing to podejście do działania oraz strategia mająca na celu zapewnienie spójnego i bezproblemowego doświadczenia zakupowego od pierwszego punktu styku z marką, aż do jego końca, niezależnie od kanału (lub kanałów), z których korzysta klient.

Równocześnie, strategia omnichannel zakłada możliwą zmianę kanału kontaktu i transakcji w dowolnym momencie procesu, bez wpływu na jego przebieg i wiążące się z tym doświadczenie.

Działania sprzedażowe i wizerunkowe

Omawiając idee komunikacji marketingowej w obrębie e-marketingu należy także wprowadzić rozróżnienie działań z uwagi **na cel ich prowadzenia**. Mogą one mieć charakter **typowo sprzedażowy**, jeśli celem jest **nakłonienie do zakupu**, ale także korzystać z potencjału sieci Internet i możliwości dwukierunkowej komunikacji w celu **budowy wizerunku marki oraz jej właściciela**.

W literaturze czasem spotkać można terminy reklamy (albo marketingu) wizerunkowej i efektywnościowej.

Działania sprzedażowe i wizerunkowe

Celem reklamy wizerunkowej jest zatem poinformowanie klientów o fakcie istnienia marki (produktu lub firmy) oraz stworzenie jej pozytywnego obrazu, z uwzględnieniem wiążących się z nią unikalnych cech.

Celem reklamy efektywnościowej jest natomiast dostarczenie odbiorcy bodźców do bezpośredniego działania, w tym przypadku zakupu produktu.

Działania sprzedażowe i wizerunkowe

Działania wizerunkowe mogą bazować na mniej lub bardziej konwencjonalnej reklamie, ale także między innymi na:

1. dwukierunkowej interakcji ze społecznością marki, co umożliwia w szczególności odpowiadanie na pytania, rozwiewanie wątpliwości, ale także integrowanie społeczności czy zapewnianie jej dostępu do interesujących treści, a tym samym redukcję dystansu między firmą a klientami, wzmacnianie nawiązanych relacji czy ograniczenie niepewności.

Działania sprzedażowe i wizerunkowe

Działania wizerunkowe mogą bazować między innymi na:

2. wsparciu zapewnianym przez markę – społeczności, niezależnym twórcom, różnym inicjatywom, kampaniom społecznym itd.;
3. przekazywanej informacji o marce, w celu kształtowania preferencji czy lojalności konsumentów, zapewnianej specyficznymi dla e-marketingu kanałami – jak na przykład poprzez influencerów.



E-marketing

Projektowanie i budowanie serwisów internetowych.
Sposoby stworzenia stron www - współpraca z agencją
interaktywną,
samodzielne wykonanie, praca z freelancerem

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Istota serwisu WEB

Sklep internetowy, tak jak każdy serwis WWW (w pewnym uproszczeniu) jest **zbiorem skryptów** napisanych w którymś z języków (HTML, PHP, Java, JavaScript itd.), wykorzystującym określone **środowisko do generowania treści**, w oparciu o zbiory danych przechowywane **przez bazę danych**, dostarczanej użytkownikowi przez **usługę HTTP**.

Istota serwisu WEB

Z punktu widzenia prowadzenia witryny Web (także sklepu), oprócz przygotowanego oprogramowania wymagana jest:

- Domena;
- Hosting, w tym: usługi (serwera) HTTP, np. nginx (w 2021 r – 36,54% systemów), Apache (25,61%), OpenResty, CloudFlare, IIS itd. oraz usługi bazy danych;
- Serwer poczty;
- Ewentualne inne serwery, obsługujące dodatkowe usługi;

Istota serwisu WEB

Domena internetowa – ciąg znaków (nazwa) zakończony sufiksem, reprezentujący adres (i ew. port) usługi / systemu w sposób łatwy do zapamiętania dla człowieka.

DNS (*domain name system*) – system komputerowy (usługi, serwery, protokół komunikacji i prawny) tworzący i obsługujący hierarchiczną strukturę domen.

Istota serwisu WEB

W większości państw (także w Polsce) domeny nie można nabyć.

Domeny są dzierżawione na określony okres czasu, zwykle z możliwością przedłużenia.

Operator danej domeny ma prawo tworzenia subdomen we własnej domenie i ew. delegowania uprawnień do nich dalej. Operatorem domeny .pl jest Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa (NASK).

Istota serwisu WEB

Hosting (pot.) to usługa polegająca na udostępnieniu przez dany podmiot swoich zasobów informatycznych, umożliwiającym udostępnienie treści w Internecie.

Hosting może być zrealizowany na wiele sposobów. Może dotyczyć:

1. wynajmu fizycznego serwera;
2. wynajmu serwera wirtualnego (VPS);
3. wynajmu dostępu do zestawu usług;
4. wynajmu gotowego portalu;

W szczególności firma może także zdecydować się na stworzenie własnej infrastruktury Web zamiast wynajmować istniejącą.

Podejścia do tworzenia serwisu

Na najwyższym poziomie ogólności wyróżnić można dwa podejścia do tworzenia serwisów WEB:

1. realizację samodzielną (*in-house*);
2. zlecenie realizacji zewnętrznemu podmiotowi;

Do tego, realizacja musi uwzględniać kilka elementów:

1. realizację części programistycznej;
2. realizację warstwy wizualnej;
3. integrację obu elementów oraz systemów zewnętrznych;
4. implementację i uruchomienie serwisu.

Podejścia do tworzenia serwisu

Samodzielna realizacja witryny zwykle bazuje na zastosowaniu jednego z gotowych systemów zarządzania treścią (WordPress, Drupal, Joomla) bądź platform e-commerce (OpenCart, PrestaShop, WooCommerce) wraz z gotowym szablonem graficznym (*template*) – ale możliwe jest także zlecenie wykonania szablonu graficznego zewnętrznemu podmiotowi.

Podejścia do tworzenia serwisu

Rola operatora systemu sprowadza się wtedy do wykupienia hostingu, umieszczenia tam systemu oraz skonfigurowania go.

Nie są to czynności trudne, zaś istniejące systemy są zwykle dobrze dokumentowane. Wadą rozwiązania jest po pierwsze wymagany nakład czasu, po drugie fakt, iż użytkownik musi potem sam rozwiązywać ewentualne problemy z funkcjonowaniem portalu, nie ma także gwarancji otrzymania ewentualnych poprawek czy uaktualnień.

Podejścia do tworzenia serwisu

Alternatywą jest skorzystanie z gotowego, komercyjnego systemu i jego samodzielna implementacja. W tej sytuacji także pozostaje konieczność pozyskania szablonu graficznego bądź wykorzystania rozwiązania gotowego, a także samodzielnej implementacji systemu – chociaż niektóre podmioty mogą to zrobić na rzecz użytkownika.

Podejścia do tworzenia serwisu

Zaletą rozwiązania jest krótki czas realizacji, wsparcie producenta w instalacji i użytkowaniu systemu oraz w przypadku bieżących problemów, jak również większa gwarancja uzyskiwania uaktualnień i poprawek – podmiot zwykle sprzedaje ten sam system wielu klientom i jest zainteresowany jego bieżącym utrzymaniem i aktualizacją.

Podejścia do tworzenia serwisu

Zlecenie stworzenia freelancerowi polega na zaangażowaniu osoby bądź niewielkiego zespołu, najczęściej działającego na własny rachunek, do realizacji wybranych – lub wszystkich zadań związanych z opracowaniem serwisu.

Rozwiązanie to może być tańsze od zlecenia prac wyspecjalizowanej agencji, współpraca może być elastyczna, zaś rozwiązanie – dobrze dopasowane do oczekiwań i potrzeb odbiorcy. Zwykle także jeden zespół wykonuje całość projektu, więc nie ma problemu z integracją jego elementów.

Podejścia do tworzenia serwisu

Wadą współpracy z freelancerem mogą być w pierwszej kolejności problemy z kompetencjami wykonawcy – które są trudno weryfikowalne, zważywszy na zróżnicowany zakres rozwiązań stosowanych w kolejnych opracowywanych witrynach.

Trudności mogą dotyczyć też rozwiązywania ewentualnych przyszłych problemów – zwłaszcza w obszarze bezpieczeństwa, jak również dokonywania zmian, czy wsparcia użytkownika, zwłaszcza, jeśli zespół nie bazuje na gotowym systemie, tylko posiada własne rozwiązanie.

Podejścia do tworzenia serwisu

Ostatnią alternatywą jest zlecenie całości prac wyspecjalizowanej firmie zajmującej się tworzeniem serwisów Web. Rozwiązanie to jest najdroższe, może być także mniej elastyczne z punktu widzenia realizacji potrzeb i oczekiwań odbiorcy, niż ma to miejsce w przypadku freelancerów, zaletą jest natomiast lepsze dopasowanie, niż ma to miejsce w systemach gotowych, zwłaszcza w obrębie szaty graficznej, większa gwarancja jakości produktu oraz jej weryfikowalności, jak również możliwość jego bieżącej obsługi.

Kroki w budowie serwisu

1. Ustalenie **szacowanego budżetu**, ustalenie celu serwisu (ew. modelu biznesowego, jeśli go nie ma), zdefiniowanie grupy docelowej, w tym ewentualnych person – modelowych odbiorców;
2. Decyzja odnośnie **modelu realizacji przedsięwzięcia** i jego elementów – realizacja samodzielna, zlecenie podmiotowi zewnętrznemu itd.
3. Stworzenie **koncepcji planowanego serwisu**, w tym sprecyzowanie jego celów szczegółowych, planowanych treści, sylwetek odbiorców i ich oczekiwań itd.

Kroki w budowie serwisu

- 3. Wybór technologii** i szczegółowych rozwiązań technicznych, ustalenia formalne z wykonawcą (budżet, ramy czasowe, zakres prac, obowiązków i wsparcia);
- 4. Zgromadzenie niezbędnych treści i materiałów;**
- 5. Przygotowanie makiet**, w tym pierwszego projektu wyglądu interfejsu oraz conceptualnej struktury serwisu, jego ewentualne modyfikacje; ocena możliwych zachowań użytkownika, ścieżek jego reakcji itd.

Kroki w budowie serwisu

6. Opracowanie **warstwy graficznej**;
7. Implementacja **warstwy logicznej**, integracja serwisu, uzupełnienie treści, testy i ewaluacja, w szczególności użyteczności, logiki serwisu oraz doświadczeń dostarczanych użytkownikom;
8. Opracowanie **planu działań e-marketingowych**, w tym promocji serwisu, jego uruchomienie, zarządzanie obecnością w wyszukiwarkach i zauważalnością przez odbiorców.



E-marketing

Technologie mobilne, aplikacje mobilne vs strony responsywne.
Metodyka pracy przy projektach mobilnych.
Trendy w aplikacjach mobilnych

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Technologie mobilne

Technologie mobilne to wszelkiego rodzaju technologie umożliwiające **komunikację bezprzewodową** – dotyczące w szczególności smartfonów, ale nie jest to jedyny obszar ich istnienia.

Marketing mobilny to wszelkiego rodzaju działania, które wykorzystują bezprzewodowe urządzenia komunikacyjne do realizacji założonych celów marketingowych.

Technologie mobilne

Przyjmując taką definicję technologii mobilnych (i marketingu mobilnego), w ich obrębie wyróżnić można dwie kategorie działań:

1. działania wykorzystujące fakt dostępu do Internetu przez użytkownika za pomocą urządzenia mobilnego (strony WWW, aplikacje, interaktywne mapy, geolokalizacja itd.);
2. działania wykorzystujące fakt posiadania przez użytkownika urządzenia mobilnego i jego obecność w określonym miejscu (bluetooth, sms, beacons, QR itd.) – które będą omówione na jednym z kolejnych wykładów.

Reklama mobilna

Inną propozycję podziału – w tym przypadku reklam mobilnych, zaproponowali Kielich i Minkowska. Obejmuje ona trzy grupy narzędzi:

- płatne, a wśród nich Display, Search, Push;
- posiadane, w tym strony mobilne, aplikacje mobilne i bazy telefonów;
- pozyskane – social media;

(Kielich i Minkowska [w:] Królewski, Sala, 2016)

Reklama mobilna

Narzędzia płatne – to takie, w przypadku których na rzecz dostawcy technologii ponoszona jest opłata za korzystanie. Wśród nich wyróżnić można:

1. Obecność w wyszukiwarkach;
2. Display - obecność w reklamach wyświetlanych w przeglądarkach mobilnych lub aplikacjach, w tym w formatach RichMedia;
3. Push – to narzędzia w których komunikat jest dostarczany do urządzenia odbiorcy bez jego uczestnictwa (np. sms lub mms);

Strony WWW

Strony WWW, w perspektywie ich wykorzystania na urządzeniach mobilnych, zakwalifikować można do następujących kategorii:

1. strony nieobsługujące przeglądarek mobilnych – w których treść wyświetla się tak samo, jak na urządzeniu stacjonarnym (ten sam, zwykle za mały rozmiar czcionki, trudny do obsługi dotykowej układ elementów itd.), wyświetla się błędnie lub niekompletnie, albo nie wyświetla się wcale;

Strony WWW

Strony WWW, w perspektywie ich wykorzystania na urządzeniach mobilnych, zakwalifikować można do następujących kategorii:

2. strony mobilne – wersje witryn, które przygotowane są specjalnie z myślą o wymaganiach urządzeń mobilnych – posiadające zwykle alternatywny adres pod który użytkownik jest przekierowywany po wykryciu, iż korzysta z urządzenia mobilnego;

Strony WWW

Strony WWW, w perspektywie ich wykorzystania na urządzeniach mobilnych, zakwalifikować można do następujących kategorii:

3. strony responsywne – witryny, które automatycznie dopasowują rozmiar i układ elementów w zależności od rozmiaru okna w którym są wyświetlane i rozdzielczości w której pracuje urządzenie; strona responsywna nie posiada odrębnej wersji dla przeglądarek mobilnych, jedna wersja portalu jest przeskalowywana w zależności od urządzenia.

Mobile Web

Za posiadaniem wersji witryn przeznaczonych dla urządzeń mobilnych przemawiają następujące przesłanki:

1. Użytkownicy, z uwagi na wygodę, w coraz większym stopniu korzystają z usług sieciowych, w szczególności witryn web na urządzeniach mobilnych – umożliwia to powiem dostęp do sieci w dogodnym miejscu i czasie, bez przywiązania do dużych urządzeń.

Mobile Web

Za posiadaniem wersji witryn przeznaczonych dla urządzeń mobilnych przemawiają następujące przesłanki:

2. Użytkownicy wykorzystując fakt coraz lepszej jakości bezprzewodowego dostępu do sieci oraz to, że korzystanie z sieci przestało być zorientowane wyłącznie na dostęp do informacji, a stało się sposobem spędzania wolnego czasu, coraz chętniej korzystają z sieci poza domem, w dość przypadkowych momentach i sytuacjach.

Mobile Web

Za posiadaniem wersji witryn przeznaczonych dla urządzeń mobilnych przemawiają następujące przesłanki:

3. (i najważniejsze) Konsumenci chętnie korzystają z Internetu oraz witryn Web w trakcie zakupów – żeby porównać ceny, wyszukać produkt, sprawdzić dostępność, znaleźć sklep, pokazać produkt sprzedawcy itd. – należy im to maksymalnie ułatwić.

Aplikacje mobilne

Inną formą dostępu do treści są aplikacje mobilne – to jest odrębne programy, możliwe do zainstalowania na urządzeniu mobilnym, realizujące określoną funkcjonalność.

Aplikacje te:

1. mogą realizować określoną, niekomercyjną funkcjonalność i być nośnikiem komunikacji marketingowej;
2. mogą same w sobie być narzędziem komercyjnym;

Aplikacje mobilne

Pierwszy przypadek bardzo często dotyczy modelu, w którym ceną płaconą przez użytkownika za aplikację jest jego uwaga – na przykład (1) gra mobilna jest darmowa, natomiast wyświetla reklamy, zaś po uiszczeniu odpowiedniej kwoty (ceny za zakup wersji pełnej) reklamy nie są wyświetlane, lub są ograniczone, albo (2) aplikacja dostarcza treści multimedialne, przerywane reklamami.

Aplikacje mobilne

Aplikacje tego rodzaju mogą wprost być tworzone przez właścicieli marek, ale nadal nie mieć charakteru typowo komercyjnego – realizując określoną, niekomercyjną funkcję mogą rekomendować produkty, informować o ofercie, czy chociażby zaznajamiać użytkownika z marką – i być narzędziem, czy też kanałem prowadzenia działań wizerunkowych na jej rzecz.

Aplikacje mobilne

Druga alternatywa dotyczy aplikacji, które same w sobie służą procesom marketingowym i handlowym, mogą to być:

1. aplikacje służące płatnemu w określony sposób dostępowi do treści cyfrowych (muzyka, filmy, książki);
2. aplikacje M-commerce – aplikacje służące dostępowi do e-sklepu i umożliwiające przeglądanie, wybieranie i nabywanie produktów, wraz z obsługą płatności;

Aplikacje mobilne

Druga alternatywa dotyczy aplikacji, które same w sobie służą procesom marketingowym i handlowym, mogą to być:

3. aplikacje m-usług – służące w podobny sposób do zakupu bądź rezerwacji usług oraz płatności za nie, na przykład wynajmu samochodów, rowerów miejskich itd.;
4. aplikacje doradcze – pomagające w wyborze produktu, identyfikujące, wskazujące czy wspomagając się mechanizmami AR ukazujące jego wygląd (np. wirtualne przymierzanie ubrań czy dobór koloru ścian).

Zasady realizacji projektów mobilnych

Nowak, Cięciwa i Zieliński ([w:] Królewski, Sala, 2016), wskazują, iż realizacja projektu mobilnego – po zdefiniowaniu pomysłu, powinna obejmować:

1. sprawdzenie, czy podobne rozwiązanie nie są już opracowane;
2. określenie listy funkcjonalności i zakresu platform mobilnych;
3. określenie budżetu i sposobu jego zagospodarowania;
4. plan działań promocyjnych, wsparcie aplikacji i jej rozwój;

Zasady realizacji projektów mobilnych

W opinii autorów, sam projekt aplikacji powinien obejmować:

1. nazwę lub jej zarys;
2. zadania dla wykonawcy – zakres prac deweloperskich, graficznych, UX, testy;
3. opis oczekiwanych funkcji;
4. cel i grupę docelową wdrożenia;
5. obsługiwane urządzenia;
6. budżet lub jego górną granicę, planowane aktywności marketingowe;
7. warunki gwarancji i wsparcia.

(Nowak, Cięciwa i Zieliński [w:] Królewski, Sala, 2016)

Zasady realizacji projektów mobilnych

Równocześnie, autorzy wskazują następujące zasady, które należy stosować w realizacji rozwiązania:

1. Prowadzenie badań wstępnych;
2. Myślenie z perspektywy użytkownika;
3. Koncentrację na tym, aby aplikacja realizowana dobrze jedno zadanie;
4. Ładny i nowoczesny design;
5. Nie wymaganie od użytkownika wysiłku, badanie jego zachowania już na etapie projektu;
6. Wykorzystanie w aplikacji pozytywnych emocji;

Zasady realizacji projektów mobilnych

Równocześnie, autorzy wskazują następujące zasady, które należy stosować w realizacji rozwiązania:

7. nie tworzenie uniwersalnej aplikacji na różne systemy;
8. współpracę z doświadczonymi zespołami programistów;
9. realizację projektu małymi etapami, z których każdy tworzy nową wartość;
10. testowanie aplikacji, w tym także jej bezpieczeństwa – przed wejściem na rynek;
11. zaplanowanie działań promocyjnych i ich budżetu.



E-marketing

E-mail marketing - narzędzia do e-mail marketingu,
wysyłka newsletterowa,
wysyłka reklamowa, obsługa klienta poprzez e-mail

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



E-mail marketing

E-mail marketing to forma **marketingu bezpośredniego**, wykorzystująca **pocztę elektroniczną** jako narzędzie komunikacji.

(P. Sala [w:] Mazurek, 2018)

Należy przy tym pamiętać, iż o ile e-mail marketing rzeczywiście może być narzędziem stosowanym w obrębie systemu **marketingu bezpośredniego**, może być także **klasyczną odmianą reklamy** albo **narzędziem komunikacji** służącym celom **wizerunkowym** lub **do budowania, zarządzania lub integracji społeczności**.

E-mail marketing

E-mail marketing jest obecnie narzędziem **co najmniej kontrowersyjnym** – zwłaszcza w perspektywie odbiorców.

Z uwagi na fakt, iż wiele adresów e-mail jest zapisanych w zewnętrznych zbiorach, które **są obiektem handlu** – a potem **masowych wysyłek**, większość e-maili marketingowych traktowana jest jako **niezamówiona korespondencja** (spam), do tego odbierana bardzo negatywnie.

E-mail marketing

Pomimo tego, iż teoretycznie marketing bezpośredni zakłada **profilowanie odbiorców** i wysłanie potencjalnym odbiorcom tylko takich treści, które mogą ich zainteresować, w praktyce wysyłki **mają charakter masowy**, do wszystkich adresów z bazy.

W konsekwencji powstało wiele narzędzi umożliwiających obronę przed tego rodzaju korespondencją – zarówno po stronie operatorów serwerów pocztowych, jak również oprogramowania klienckiego.

Mailing i newsletter

Wysyłka korespondencji elektronicznej, może mieć dwie formy:

1. formę **mailingu** – czyli wysyłki incydentalnej korespondencji do określonych użytkowników z bazy danych;
2. formę **newslettera** – czyli wysyłki mniej lub bardziej regularnej korespondencji, o stałej formie, dostarczanej zwykle do osób, które wyraziły wolę jej otrzymywania.

Mailing i newsletter

Warto przy tym zauważyć, iż o ile ta pierwsza forma budzi raczej **negatywne odczucia** – głównie z uwagi na fakt, iż zwykle jest **niezamówiona**, newslettery traktowane są często znacznie pozytywniej.

Podstawową przyczyną takiej sytuacji, jest to, iż osoby odbierające **newsletter** zwykle **wyraziły wolę** jego otrzymania, do tego najczęściej w jakimś zakresie są **zainteresowane informacjami** dostarczanymi w jego obrębie.

Baza odbiorców

Każda forma e-marketingu wymaga od firmy posiadania bazy potencjalnych odbiorców – a dokładnie ich adresów e-mail.

Baza taka może być **stworzona samodzielnie** – na przykład na podstawie adresów klientów firmy albo w oparciu o deklaracje osób, które chcą otrzymywać korespondencje oraz zgłosiły taką wolę, np. poprzez formularz na stronie.

Baza odbiorców

Baza także może być **nabyta** – co z jednej strony jest rozwiązaniem szybkim i relatywnie tanim, z drugiej jednak wątpliwym etycznie i niezbyt efektywnym – osoby z tej listy zwykle nie wyraziły zgody na znalezienie się na niej, ponadto część adresów może być nieaktywna, zaś samo przetwarzanie takiej bazy jest wątpliwe w perspektywie ochrony danych osobowych.

Baza odbiorców

Trzecią alternatywą, jest **skorzystanie z bazy danych** posiadanych przez zewnętrzną firmę, której użytkownicy wyrazili zgodę na otrzymywanie korespondencji reklamowej.

Przykładem jest większość firm oferujących darmowe skrzynki pocztowe, gdzie akceptując regulamin użytkownik wyraża zgodę na otrzymywanie korespondencji reklamowej, firma zaś sprzedaje usługę mailingu do swoich użytkowników – często z możliwością profilowania potencjalnych odbiorców.

Baza odbiorców

Aby mailing był względnie efektywny, w pierwszej kolejności baza danych:

1. musi zawierać odbiorców, którzy rzeczywiście wyrazili zgodę na otrzymywanie korespondencji;
2. musi zawierać odbiorców, którzy są w pewnym stopniu zainteresowani tematyką potencjalnej korespondencji;
3. dobrze, jeśli zawiera dodatkowe informacje profilujące odbiorców, np. ich płeć, wiek, imię, preferencje zakupowe itd. – stąd też dobrą alternatywą jest integracja systemów mailingowych z bazami danych klientów.

Baza odbiorców

Dobłą praktyką w budowaniu baz danych jest:

1. wymóg intencjonalnego zapisania się do bazy mailingowej / newslettera – najlepiej poprzez odrębny formularz, prośba o zgodę przy zakładaniu konta – np. poprzez zaznaczenie pola może nie być skuteczna;
2. stosowanie procedury *double opt-in*, czyli rozwiązania wymagającego potwierdzenia zapisania się (np. poprzez kliknięcie w podany link).

Baza odbiorców

Jak wskazuje P. Sala, adresy do bazy mogą być zbierane poprzez:

1. formularz subskrypcji na własnej stronie;
2. pop-up z formularzem;
3. rejestrację w serwisie;
4. profile w social-media;
5. dedykowane aplikacje lub miejsca off-line (np. w sklepie).

(P. Sala [w:] Mazurek, 2018)

Treść mailingu

Treść wysyłanej korespondencji:

1. Musi mieć i realizować określony cel;
2. Powinna ten cel jasno komunikować odbiorcy razem z proponowanymi wartościami;
3. Powinna zawierać widoczne wezwanie do działania (CTA – *Call to Action*) oraz, jeśli to możliwe, mechanizm reakcji (np. link do promowanej oferty);
4. Powinna umożliwiać ewentualne otwarcie treści w przeglądarce;

Treść mailingu

Treść wysyłanej korespondencji:

5. Musi być estetyczna, wizualnie zachęcająca z perspektywy docelowego odbiorcy, czytelna i przejrzysta;
6. Powinna być spójna pozostałymi elementami e-marketingu (np. wyglądem witryny web) oraz spójna z poprzednio wysyłanymi wiadomościami;
7. Powinna być, o ile to możliwe, personalizowana – to jest zwracać się do odbiorcy po imieniu, zawierać te treści, które potencjalnie mogą go zainteresować itd.

Personalizacja

Aby możliwa stała się personalizacja treści mailingu, wysyłający musi posiadać bazę danych zawierającą niezbędne informacje.

W szczególności do personalizacji oferty promowanej w mailingu potrzebne są:

1. wiedza o wcześniejszych zachowaniach odbiorcy (jego poprzednie zakupy, ich częstotliwość, wydawane kwoty, produkty, ale także odwiedzane serwisy, treści przeglądane w mediach społ. itd.);
2. algorytm lub system informatyczny umożliwiający pogrupowanie (segmentację) użytkowników i przewidywanie, które treści mogą być dla nich interesujące.

Monitoring mailingu

Każda kampania mailingowa powinna być monitorowana pod względem zasięgu oraz jej skuteczności. Wykorzystać tutaj można wskaźnik otwarć – ile osób otworzyło przesyłkę, czy ilość kliknięć w linki CTA.

Należy przy tym pamiętać o odpowiednich środkach informatycznych umożliwiających rejestrowanie wspomnianych zdarzeń.

Pozyskane z monitoringu informacje mogą być wykorzystane do profilowania odbiorców w kolejnych kampaniach mailingowych.

Skuteczność mailingu

Skuteczny, przynajmniej w perspektywie informacyjnej, mailing spełnia następujące kryteria:

1. Jest wysyłany do osób, które wyraziły na to zgodę;
2. W jak największym stopniu zawiera treści dopasowane do potencjalnych zainteresowań tej osoby;
3. Zawiera treści istotne dla odbiorcy;
4. Jest relatywnie krótki, konkretny i zrozumiały;
5. Nie jest wysyłany zbyt często.



E-marketing

Search Marketing – SEO, PPC,
usługi marketingowe Google

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Search engine marketing

Search engine marketing (SEM) to zbiór działań mających na celu zapewnienie dobrej zauważalności danej strony internetowej w wynikach zwracanych przez wyszukiwarki (główne Google).

Działania te dotyczą:

1. samej obecności strony w wynikach wyszukiwania określonego zwrotu;
2. wysokiego miejsca strony w wynikach wyszukiwania.

Search engine marketing

Pozycjonowanie strony internetowej – to umieszczenie jej na jak najwyższej pozycji w wynikach naturalnych (organicznyc) zwracanych przez wyszukiwarki.

W. Szymański [w:] G. Mazurek (2018)

Wyniki organiczne – to wyniki, które są rezultatem naturalnego wyszukiwania, bez uwzględnienia wyników lokowanych w sposób płatny (linki sponsorowane, reklamy itd.).

SEO

SEO (*search engine optimization*) – to działania polegające na edycji kodu źródłowego strony (bądź skryptów go generujących), zmierzające do:

1. dostosowania go do wymogów wyszukiwarek;
2. ułatwienia i zapewnienia poprawności indeksowania strony przez wyszukiwarki;
3. usunięcia błędów na stronie.

SEO

W związku z tym SEO nie jest tożsamy z koncepcją pozycjonowania strony. Właściwiej byłoby stwierdzić, że jest to jeden z elementów pozycjonowania, bądź jedno z działań umożliwiających pozycjonowanie – które jest terminem szerszym.

Niemniej jednak, z uwagi na fakt, iż oba terminy funkcjonują w terminologii branżowej, często stosowane są zamiennie lub ich znaczenia są rozumiane inaczej.

Pozycjonowanie strony

Algorytm (a w zasadzie algorytmy) odpowiadający za miejsce witryny w wynikach wyszukiwania nie jest publicznie znany (choć wiele agencji zajmujących się SEO twierdzi, że go zna, rozumie itd.), jego ujawnienie umożliwiłoby bowiem istotne zaburzenie jakości wyników i ich głęboką podatność na działania komercyjne.

Stosowane algorytmy są także regularnie modyfikowane i aktualizowane.

Pozycjonowanie strony

Google, w opisie działania wyszukiwarki wskazuje, że:

1. Istnieją systemy rankingowe wykorzystujące serię algorytmów;
2. Algorytmy sprawdzają treść zapytania, trafność i przydatność stron, wiarygodność źródła, czas zamieszczenia treści, ustawienia przeglądarki i lokalizację wyszukiującego użytkownika;
3. Czynniki te mają, w zależności od kontekstu, różne wagi.
4. Algorytmy bazują na kontekście zapytania – lokalizacji użytkownika, historii wyszukiwania itd.

Ewolucja algorytmów

Jak było to wspomniane wcześniej, algorytmy podlegają ciągłej ewolucji, zaś wprowadzane zmiany w zasadach oceny witryn są zwykle komunikowane publicznie przez Google. Do najważniejszych można zaliczyć:

1. Aktualizację „Panda” (2011) – oceniającą jakość treści na stronie i karzącą za ich duplikowanie, plagiaty, małą ilość treści, spam generowany przez użytkowników czy też nadmierne ilości słów kluczowych.

Ewolucja algorytmów

2. Aktualizację „Pingwin” (2012) – ograniczającą techniki manipulowania wynikami bazujące na linkach i karzącą za odnośniki pochodzące ze stron niskiej jakości, tych tworzonych jako narzędzie SEO, pochodzące ze stron o innej tematyce czy też linki płatne.
3. Aktualizację „Pirat” (2012) – karzącą i usuwającą z wyników strony zawierające treści naruszające prawa autorskie bądź strony co do których obserwowane są liczne skargi w tym zakresie.

Ewolucja algorytmów

4. Aktualizację „Hummingbird” (2013) – której celem było zapewnienie rezultatów wyszukiwania zgodnych z intencją szukającego, a nie z sumą użytych przez niego słów kluczowych.
5. Aktualizację „Pigeon” (2014) – która wprowadziła powiązanie wyników wyszukiwania z lokalizacją szukającego i jego odległością od potencjalnego miejsca stanowiącego wynik wyszukiwania.

Ewolucja algorytmów

6. Aktualizację „Mobile friendly” – która miała na celu zapewnienie, iż strony posiadające wersje przyjazne przeglądarkom mobilnym lokują się wyżej w wynikach wyszukiwania, zaś strony, które będą trudne w odczycie na takich urządzeniach osiągną gorsze miejsce.
7. Aktualizację „Possum” (2016) – w dalszym stopniu uzależniającą wyniki wyszukiwania od lokalizacji oraz od brzmienia zapytania.

Ewolucja algorytmów

8. Aktualizację „Fred” (2017) – mającą na celu ograniczenie obecności w wynikach witryn, których celem jest generowanie ruchu, wyświetleń reklam, a które charakteryzuje niewielka wartość treści lub treści o charakterze typowo reklamowym.
9. Aktualizację „Bert” (2019) – której zadaniem było poprawienie możliwości rozumienia języka naturalnego i wynikającego z treści kontekstu wyszukiwania.

Ewolucja algorytmów

Oprócz tego, wprowadzane były kolejne zmiany dotyczące nadawania priorytetu witrynom posiadającym wersje mobilne, aktualizacje algorytmu tak, aby premiował portale oferujące treści lepszej jakości, w tym lepszej jakości opinie i testy produktów, a także portale oferujące lepsze doświadczenie użytkownika, zaś obniżał wartość witryn zawierających spam, niebezpieczne linki czy podejrzane pliki.

Ewolucja algorytmów

Biorąc pod uwagę przedstawione zmiany, podstawą do uzyskania dobrego miejsca w wynikach wyszukiwania jest:

1. posiadanie na stronie bogatych, wartościowych treści, nie duplikowanych z innych portali;
2. posiadanie dobrej klasy portalu, oferującego dobre doświadczenie użytkownika i posiadającego dobrej jakości wersję mobilną, bądź mechanizmy responsywności;
3. unikanie publikowania generycznych treści, nabywania płatnych odnośników do stron czy nadmiernych ilości reklam.

Elementy pozycjonowania

W. Szymański wskazuje natomiast szeroką listę elementów i działań wpływających na pozycjonowanie, do podstawowych zaliczyć można:

1. unikalne treści;
2. tworzenie indywidualnych podstron dla produktów lub usług;
3. oferowanie wartości dodanej użytkownikom;
4. ciągłą dostępność witryny w sieci;
5. zapewniony dostęp dla robotów indeksujących;

Elementy pozycjonowania

6. odblokowany dostęp robotów indeksujących do zdjęć;
7. dane właściciela domeny w bazie WHOIS;
8. profesjonalne opisy produktów i usług oraz obecne w serwisie ich zdjęcia;
9. używanie przyjaznych wyszukiwarkom adresów URL – tj. adresów zawierających słowa;

Elementy pozycjonowania

10. zapewnienie każdej podstronie indywidualnego tytułu (tag *title*) oraz opisu (tag *description*);
11. umieszczenie w obu tagach najważniejszych fraz;
12. wygenerowanie mapy witryny w pliku XML;
13. sprawdzenie portalu odpowiednimi narzędziami i wprowadzenie ewentualnych poprawek;

Elementy pozycjonowania

14. upewnienie się, że treści nie są duplikowane, obrazy posiadają teksty alternatywne, w treści stosowane są pogrubienia oraz podkreślenia;
15. portal znajduje się w ogólnodostępnych katalogach witryn i firm;
16. obecność portalu w mediach społecznościowych i umieszczone tam linki do niego

W. Szymański [w:] G. Mazurek (2018)

Elementy pozycjonowania

Należy przy tym pamiętać, iż wykaz ten powstał kilka lat temu i biorąc pod uwagę ewolucję algorytmu wyszukiwania, może nie być do końca aktualny.

Bieżące opracowania tematu można dość łatwo znaleźć w Internecie, np.:

Tatiana Tsyulia, *Google Algorithm Updates Cheat Sheet. Your ultimate guide to major Google penalties & algorithm changes*. SEO PowerSuite.

Pay Per Click (PPC)

Jak było to wspomniane na początku, pozycjonowanie dotyczy obecności w wynikach organicznych. Z drugiej strony istnieje możliwość wykupienia obecności w wynikach wyszukiwania na zasadach komercyjnych – w formie linków sponsorowanych (np. Google Ads). Z uwagi na fakt, iż nabywca płaci za kliknięcie, ta forma reklamy określana jest mianem Pay Per Click (PPC).

W niektórych źródłach można spotkać się z założeniem, że SEM jest zbudowany z SEO (obecność organiczna) i PPC (obecność płatna).

Narzędzia marketingowe Google

Google Ads (dawniej „AdWords”) – to program Google umożliwiający wyświetlenie reklam on-line podczas gdy użytkownik wyszukuje hasła związane z danymi produktami lub usługami lub gdy odwiedza witryny o treściach związanych w promowaną firmą lub ogólnie, witryny partnerskie programu.

Reklama może być powiązana z treścią bieżącego wyszukiwania, ale może być także wyświetlana niezależnie – na witrynach partnerskich.

Narzędzia marketingowe Google

Google Ads umożliwia między innymi:

1. Reklamę tekstową w wynikach wyszukiwania;
2. Dynamic Search Ads – reklamę dostosowywaną do tego co w danej chwili wpisuje użytkownik;
3. Product Listing Ads – reklamę produktu z ceną na początku wyników wyszukiwania;
4. Google Display Network – reklamę graficzną wyświetlaną w różnych formatach na witrynach partnerskich programu.
5. Reklamę wideo na YouTube oraz witrynach partnerskich;

Narzędzia marketingowe Google

Fakt wyświetlenia przez Google Ads danej reklamy zależy od jej miejsca w rankingu reklam dla danego wyszukiwania, a ranking ten tworzony jest na podstawie:

1. Stawki proponowanej przez zlecającego za kliknięcie reklamy;
2. Jakości reklamy i strony docelowej;
3. Progu jakości wymaganego do wyświetlenia reklamy;
4. Kontekstu wyszukiwania;
5. Spodziewanego wpływu innych formatów i rozszerzeń reklam.

Narzędzia marketingowe Google

Narzędzie Google Ads umożliwia oczywiście głębokie targetowanie przekazu, w tym wybór czasu i miejsca wyświetlania komunikatu, docieranie do określonych grup demograficznych i zdefiniowanych według kryteriów geograficznych, do osób, które już kiedyś odwiedziły stronę (*remarketing*), czy do osób potencjalnie zainteresowanych produktem.



E-marketing

Reklama odśtonowa (display) -
sposoby targetowania, rodzaje reklamy
odśtonowej, trendy i mody, RichMedia

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Display ad

Odrębną formą komunikacji dostępną i stosowaną w ramach marketingu internetowego są reklamy odśtonowe (*display*). Reklama odśtonowa może być stosowana w przeglądarkach stacjonarnych, ale także tego typu reklamy wyświetlane są użytkownikowi na urządzeniach mobilnych – w przeglądarkach mobilnych lub w aplikacjach mobilnych.

Display ad

Wykorzystanie możliwości rozpoznawania lokalizacji, ale także odwoływania się do wcześniejszych wyszukiwań, odwiedzonych miejsc, czy oglądanych produktów daje dodatkowe płaszczyzny profilowania i targowania tego rodzaju komunikatów.

Typowym przykładem są reklamy profilowane w oparciu o zapisane w plikach cookie bądź zarejestrowane przez wyszukiwarkę informacje o odwiedzanych sklepach, koszykach zamówień itd.

Display ad

Istnieje bardzo wiele rodzajów i formatów reklamy odstonowej, do których zaliczyć można między innymi:

1. Bannery – czyli wydłużone prostokąty z komunikatem, umieszczane przy górnej lub dolnej krawędzi strony;
2. Skyscraper – pionowe odmiany bannerów;
3. Pop-up i pop-under – komunikaty wyświetlające się po otwarciu strony lub przy jej zamykaniu;

Display ad

Istnieje bardzo wiele rodzajów i formatów reklamy odsłonowej, do których zaliczyć można między innymi:

4. Przyciski (buton);
5. Floating AD – treści, które pozostają widoczne w danym miejscu przy przewijaniu ekranu;
6. Trick banner – komunikaty udające inne komunikaty – np. wiadomości lub okna systemowe;
7. Watermark – tła dla stron;

Display ad

Istnieje bardzo wiele rodzajów i formatów reklamy odsłonowej, do których zaliczyć można między innymi:

8. Rectangle – komunikaty wyświetlane w środku tekstu, między jego częściami;
9. Top Layer – treści wyświetlane nad właściwą treścią strony i zakrywające ją (zwykle, choć niekoniecznie z możliwością zamknięcia).

Display ad

Wyświetlanie tego typu reklam może zostać zautomatyzowane dzięki zintegrowanym usługom, łączącym witryny oferujące publiczność – poprzez zapewnienie miejsca wyświetlania komunikatu, oraz dostawcę mechanizmu wyświetlania, który umożliwia osadzanie reklam w tych miejscach. Dzięki analizie ruchu na tych witrynach możliwe jest profilowanie ich widzów, a tym samym dobór grupy odbiorców.

Przykładem takiej usługi jest Google Display Network.

Display ad

Targetowanie reklam odsłonowych – czyli dobór grupy widzów, której reklama ta jest wyświetlana może być prowadzone w oparciu o:

1. Profil strony na której będzie wyświetlana reklama;
2. Charakter treści obecnych na podstronie na której reklama ma być wyświetlona;
3. Sylwetkę odwiedzającego, jeśli takie informacje są posiadane (np. w mediach społecznościowych).

Display ad

Google Display Network wskazuje na dwa generalne kierunki targetowania reklam:

1. dostarczanie reklamy konkretnej grupie ludzi;
2. dostarczanie reklamy w konkretnych momentach (np. przy odwiedzaniu określonej strony, czy o danej godzinie);

Display ad

Home.pl wskazuje natomiast, że reklama targetowana może być przez GDN:

1. kontekstowo, czyli na podstawie słów kluczowych i tematyki witryn;
2. według słów kluczowych;
3. według tematów witryn;
4. według języka i lokalizacji;

Display ad

Home.pl wskazuje natomiast, że reklama targetowana może być przez GDN:

5. według miejsca docelowego wyświetlenia;
6. według odbiorcy;
7. według charakterystyk demograficznych;
8. według urządzenia.

Rich media

Rich media to podejście do kreacji reklamy, które ma na celu zachęcić użytkownika do interakcji oraz taką interakcją, w obrębie komunikatu, umożliwić.

Mogą zawierać materiał wideo, gry, treści interaktywne, zdjęcia lub ich kombinacje, których funkcjonalność ma zainteresować odbiorcę, skłonić go do pozostania na dłużej – właśnie dzięki możliwościom interakcji, a także umożliwić określone działanie, jak na przykład przejście na stronę docelową, zarejestrowanie się, wysłanie wiadomości itd.



E-marketing

Mobile marketing - display ad, push, sms, wifi vs beacons

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Technologie mobilne

Marketing mobilny, jak było to omawiane wcześniej, to wszelkiego rodzaju działania, które wykorzystują bezprzewodowe urządzenia komunikacyjne do realizacji założonych celów marketingowych.

W tej części wykładu przedstawiona zostanie druga kategoria działań z tego obrębu - działania wykorzystujące fakt posiadania przez użytkownika urządzenia mobilnego i jego obecność w określonym miejscu.

Display ad

Urządzenia mobilne – z uwagi na fakt posiadania przeglądarek, mogą być także wykorzystywane do wyświetlania reklam typu *display*. Ponadto, reklamy tego rodzaju mogą być wyświetlane także w aplikacjach, w szczególności dotyczy to aplikacji w modelach bezpłatnego dostępu, w których w darmowa aplikacja wyświetla reklamy, które stanowią źródło dochodu twórcy.

Display ad

Reklama *display* jest dość interesującym rozwiązaniem z perspektywy urządzeń mobilnych, z uwagi na trzy fakty:

1. urządzenia te mają szeroki zestaw czujników, umożliwiających głębsze profilowanie odbiorcy – chociażby z uwagi na jego lokalizację, ale także warunki zewnętrzne i inne;
2. urządzenia te często są stosowane w trakcie procesów zakupowych, w tym we wnętrzach sklepowych;
3. urządzenia te są zintegrowane, poprzez konta użytkowników, z wykorzystywanymi urządzeniami stacjonarnymi, dzieląc wyniki wyszukiwania, historię przeglądarek czy archiwum korespondencji.

Display ad

Reklamy *display*, w sytuacji, gdy wyświetlane są na urządzeniach mobilnych, podlegają dwóm ograniczeniom:

1. Rozmiar ekranu przekłada się na możliwe formaty reklamy, zaś niewielkie rozmiary urządzenia skutkują koniecznością innego planowania rozmiaru i ułożenia elementów;
2. Brak obsługi niektórych technologii przez urządzenia mobilne, zwłaszcza te tańsze, ogranicza możliwości tworzenia rozbudowanego przekazu i mechanizmów jego prezentacji.

Technologie mobilne

Do działań tych zaliczyć można między innymi:

- SMS i MMS;
- Wifi, Bluetooth i NFC;
- Kody QR;
- Usługi głosowe.

Zaś kanały, które nie wymagają interakcji użytkownika określane są mianem kanałów *push*.

SMS i MMS

Komunikacja prowadzona przy wykorzystaniu SMS (później także MMS) to jedna z pierwszych form komunikacji przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych.

Do jej niewątpliwych zalet należy łatwość odbioru – zwykle nie jest wymagane jakiegokolwiek oprogramowanie, oraz możliwość profilowania grupy docelowej. Do wad – negatywne postrzeganie w społeczeństwie i konieczność pozyskiwania zgód potencjalnych odbiorców.

SMS i MMS

Zgoda odbiorcy z jednej strony wymagana jest z uwagi na obowiązujące przepisy prawa, z drugiej zaś trudno spodziewać się pozytywnej odpowiedzi klienta na komunikację, której nie oczekiwał – tego typu wiadomości traktowane będą jak spam.

Zgody odbiorców (i ich numery telefonów) zbierane mogą być poprzez inne narzędzia komunikacji – w szczególności poprzez strony WWW. W celu zachęcenia do pozostawienia numeru, zaproponowany może być rabat, kupon itd. Dobrą praktyką jest także złożenie deklaracji o niewielkiej ilości wysyłanych wiadomości.

SMS i MMS

Kolejne uwarunkowania tego kanału komunikacji wiążą się z:

1. Momentem wysyłania wiadomości, który powinien uwzględniać odpowiednie ramy czasowe, ale także fakt potencjalnej aktywności zawodowej, czy moment spędzania wolnego czasu;
2. Odpowiednim doбором grupy docelowej, który możliwy jest dzięki ewentualnym powiązaniu numeru telefonu z innymi danymi klienta, jak jego wiek, miejsce zamieszkania czy zajęcie;

SMS i MMS

Komunikat wysyłany tymi kanałami:

1. Powinien być spersonalizowany, o ile posiadane dane klientów to umożliwiają;
2. Zawierać zachętę do działania, oraz, jeśli jest taka możliwość, narzędzia umożliwiające to działanie (skrótowy link, numer telefonu, kod do podania w aplikacji itd.);
3. Zawierać możliwość rezygnacji z komunikacji;
4. Powinien umożliwiać identyfikację nadawcy.

SMS i MMS

Warto także podkreślić, iż komunikacja prowadzona kanałami SMS i MMS nie musi być zredukowana do przekazu typowo sprzedażowego.

Może także:

1. Służyć budowaniu relacji;
2. Zawierać istotne dla odbiorcy informacje – o nowościach w ofercie, promocjach, czy też zmianach organizacyjnych;
3. Być narzędziem autoryzacji działań przez użytkownika i monitorowania przez niego procesów zakupowych (np. potwierdzenia zmian, śledzenie statusu itd.).

Wifi marketing

Wifi marketing to rozwiązanie z obszaru komunikacji, bazujące na korzystaniu przez klientów z sieci WiFi określonego podmiotu (restauracji, centrum handlowego, hotelu itd.).

Ideą Wifi marketingu jest wymiana – możliwości dostępu do sieci Internet w zamian za uwagę klienta (wyświetlenie reklam przy logowaniu się do sieci, po pierwszym otwarciu przeglądarki itd.) oraz ewentualne dane statystyczne związane z jego zachowaniem (śledzenie ruchu w sieci ale także w środowisku rzeczywistym).

Wifi marketing

Wifi marketing umożliwia dobre profilowanie grupy odbiorców, a także interakcję w czasie rzeczywistym – dostarczanie bieżących informacji o ofercie czy działaniach promocyjnych.

Niestety, mechanizm ten nie jest zbyt popularny z uwagi na dwa zjawiska:

1. Większość posiadaczy urządzeń mobilnych posiada szeroki dostęp do Internetu w planach taryfowych;
2. Klienci często nie ufają publicznie dostępnym sieciom WiFi i nie chcą z nich korzystać.

Bluetooth marketing

Rozwiązaniem zbliżonym do WiFi marketingu jest Bluetooth marketing

– koncepcja działań z obszaru komunikacji, polegająca na przesyłaniu wiadomości klientom obecnym w określonym miejscu przy wykorzystaniu protokołu Bluetooth.

Z uwagi na niewielki zasięg protokołu, działania te mogą być prowadzone wyłącznie na skalę lokalną, co z drugiej strony traktować należy jako zaletę – komunikacja dociera wyłącznie do osób obecnych w danym miejscu – przechodzących koło sklepu itd.

Bluetooth marketing

Podstawową wadą rozwiązania jest fakt, iż transmisje nie są odbierane automatycznie, odbiorca musi się zgodzić na jej odbiór, a żeby mógł to zrobić, musi najpierw zauważyć, iż taka prośba jest wysłana – co nie jest oczywiste w przypadku klientów obecnych w przestrzeni komercyjnej, z dużą ilością bodźców, często oglądających inne produkty lub wchodzących w interakcję z innymi osobami.

Potencjalny odbiorca musi mieć także włączony interfejs Bluetooth, co także nie jest pewne.

Bluetooth marketing

Bluetooth beacon to urządzenie komunikacyjne identyfikujące obecność odbiorników bluetooth i wysyłające do nich komunikat. Z uwagi na możliwości protokołu, urządzenie takie może w pewnym zakresie zidentyfikować system operacyjny użytkownika, a także odróżniać pojedyncze odbiorniki bluetooth – dzięki czemu nie wysyłać wielu komunikatów do jednego odbiorcy.

Beacon może także komunikować się z zewnętrzną infrastrukturą (serwery), w celu doboru i przygotowywania różnych komunikatów.

Bluetooth marketing

Bluetooth marketing może być stosowany do dostarczania komunikatu sprzedażowego, ale także innych wiadomości – np. powitań. Może być również użyty do monitorowania aktywności klienta – śledzenia jego ruchu w przestrzeni, a także do identyfikowania osób (a dokładnie – ich urządzeń) w celu oceny częstotliwości odwiedzin, czasu spędzanego w danym miejscu, godziny odwiedzin itd.

Bluetooth marketing

Protokół Bluetooth może także być wykorzystywany we współpracy z aplikacją instalowaną na urządzeniu odbiorcy – umożliwiającą dzięki temu szerszą skalę komunikacji – generowanie map, wskazywanie drogi, informowanie o aktualnych promocjach z oznaczeniem ich miejsc, lokalizacja klienta we wnętrzu itd.

Bluetooth marketing

Terminem *bluetooth beacon* określane są także niewielkie, przenośne nadajniki bluetooth służące do oznaczania zasobów, a następnie monitorowania ich przemieszczania się w określonej przestrzeni.

W ten sposób można śledzić ruch towarów w magazynie, ale także np. koszyków czy wózków we wnętrzu sklepowym.

Kody QR

Kod QR (*Quick Response*) to sposób kodowania danych - znaków, umożliwiający ich odczytywanie przez urządzenia elektroniczne, w szczególności z szybko przemieszczających się powierzchni. Kody QR są dwuwymiarowe, mają formę kwadratu i umożliwiają kodowanie znaków z wielu alfabetów.

Kody QR mogą być generowane i odczytywane przez wiele ogólnodostępnych narzędzi.

Kody QR

Kody QR mogą przyjmować różne rozmiary, od kwadratu o boku 21 do kwadratu o boku 177 modułów, natomiast ich rozmiar nie jest dowolny.

Kod zawiera trzy pola umożliwiające orientację czytnika i ustalenie pozycji kolejnych modułów, jak również wzór synchronizacji.

Kod QR może zawierać także mechanizm korekcji błędów odczytu umożliwiający odczyt kodu także w przypadku uszkodzenia jego części.

Kody QR

Kody QR mogą być zastosowane:

1. Jako wygodne narzędzie umożliwiające klientowi pozyskanie dodatkowych informacji – kod odsyłający do strony produktu, miejsca, przedmiotu itd.;
2. Jako narzędzie umożliwiające klientowi gromadzenie, poprzez zeskanowanie kodu, istotnych informacji – np. zapisanie adresu strony, dodanie danych kontaktowych do książki adresowej, zarejestrowanie się itd.

Kody QR

Kody QR mogą być zastosowane:

3. Jako element kampanii teaserowej – jako czynnik intrygujący konsumenta, stanowiący odpowiedź na postawione pytanie, umożliwiający mu podjęcie interakcji z treścią czy dotarcie do treści niedostępnych w inny sposób;
4. Jako nośnik działań z obszaru promocji sprzedaży – zawierający kupon, link, kod rabatowy itd.



E-marketing

Analityka internetowa
- określanie KPI, optymalizacja działań
(eksperymenty i testy)

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Analitka internetowa

Z uwagi na fakt, iż aktywność prowadzona w Internecie ma coraz większy (a czasem przeważający) **udział w budżetach marketingowych**, zaś sama sieć Internet staje się podstawowym kanałem zarówno **działań sprzedażowych**, jak i tych związanych z **budowaniem i podtrzymywaniem więzi** z klientami, pojawia się **konieczność monitorowania** obecnych i potencjalnych klientów w wielu możliwych obszarach ich aktywności.

Równocześnie, sieć Internet oraz oferowane w niej usługi, zapewniają bardzo wiele możliwości pomiaru ludzkich zachowań, a także wygodnego gromadzenia i przetwarzania wyników takich pomiarów.

Analityka internetowa

Analityka internetowa prowadzona może być co najmniej w trzech obszarach:

1. Na poziomie **aktywności klienta w miejscu** pozostającym pod kontrolą przedsiębiorstwa (*site-centric*) – na przykład ruchu w określonym serwisie (w szczególności sklepie), struktury podejmowanych tam zachowań itd.;
2. W obszarze **aktywności użytkowników w mediach społecznościowych** oraz, szerzej, w obrębie innych kanałów umożliwiających komunikację (fora, grupy dyskusyjne itd.) – w tym publikowanych tam treści, wyrażanych opinii i oczekiwań;

Analityka internetowa

Analityka internetowa prowadzona może być co najmniej w trzech obszarach:

3. W obszarze **zachowania konsumenta** w Sieci – w tym stosunku do ryzyka, poszukiwanych wartości, formułowanych oczekiwań, preferowanych i niepreferowanych miejsc zakupu, świadomości marek, zauważalności działań z obszaru komunikacji i reakcji na nie itd.

Należy też zauważyć, iż w terminologii branżowej *analityka internetowa* zwykle zawężana jest do aktywności klientów w serwisie internetowym, co właściwiej byłoby określić mianem *analityki webowej*.

Analityka internetowa

Równocześnie, należy rozróżnić analitykę internetową od badań marketingowych prowadzonych on-line – terminy te nie są tożsame, zwłaszcza w rozumieniu branżowym.

Analityka internetowa zawiera się szeroko rozumianym obszarze badań marketingowych, zaś badania marketingowe są pojęciem szerszym.

Analityka internetowa uwzględnia zwykle pomiar faktycznych, obserwowanych zachowań. Do tego analityka internetowa zwykle ma charakter procesu ciągłego i powtarzalnego, podczas gdy badania marketingowe mogą mieć także charakter incydentalny – jeśli wymaga tego kontekst.

Analitika internetowa

- A. Miotk wskazuje na istnienie następujących narzędzi pomiaru:
1. Analitika webowa – obejmująca grupę narzędzi do pomiaru zachowania na stronach internetowych;
 2. Pomiar widowni internetowej – umożliwiający określenie parametrów demograficznych widowni;
 3. Analitika social – media;
 4. Moduły do planowania i zarządzania kampaniami reklamowymi;

Analityka internetowa

6. Rankingi – koncentrujące się na aktywności danego użytkownika w różnych serwisach;
7. Monitoring Internetu – analizujący i klasyfikujący z jednej strony treści pozyskiwane z kanałów społecznościowych, ale także analizujący profile twórców tych treści;
8. Badania sondażowe.

A. Miotk [w:] G. Mazurek (2018)

Analitka internetowa

Narzędzie	Metoda	Co można mierzyć	Zalety metody	Wady metody
Monitoring internetu	Analiza treści	<ul style="list-style-type: none"> •Pozytywne/negatywne wzmianki na temat marki •Kontekst, w jakim opisywana jest marka •Tematy poruszane w związku z marką •Liczby wzmianek na temat marki i jej konkurentów 	<ul style="list-style-type: none"> •Tania •Łatwa w stosowaniu •Nie wymaga specjalnych kompetencji badawczych 	<ul style="list-style-type: none"> •Niereprezentatywność – w sieci wypowiada się wąska grupa osób •Problemy ze zrozumieniem specyficznego języka danej grupy internautów •Subiektywna •Problem z wyeliminowaniem spamu/nieprawdziwych treści •Anonimowość wypowiadających się
Analitka webowa Analitka social media	Analiza danych	<ul style="list-style-type: none"> •Konwersje •Zachowania •Zaangażowanie •Zasięg •Działania 	<ul style="list-style-type: none"> •Tania •Łatwa w stosowaniu •Możliwości automatyzacji 	<ul style="list-style-type: none"> •Nie można określić motywacji działającego •Potrzebna wiedza na temat szerszego kontekstu zachowań
Ankieta online	Badanie sondażowe na próbie celowej	<ul style="list-style-type: none"> •Informacje zwrotne na temat firmy i jej oferty •Skłonność do rekomendacji 	<ul style="list-style-type: none"> •Badanie jednorodnych populacji •Dostarcza danych ilościowych •Standaryzacja – wszyscy respondenci odpowiadają na takie same pytania 	<ul style="list-style-type: none"> •Próba może być skrzywiona ze względu na sposób doboru •Badanie deklaratywne – mierzy to, co internauci twierdzą, a nie to, co robią
Panel internautów	Badanie sondażowe na próbie losowej	<ul style="list-style-type: none"> •Świadomość marki •Relacje z marką •Wizerunek marki •Skłonność do rekomendacji 	<ul style="list-style-type: none"> •Reprezentatywna – wnioski z próby losowej mogą być uogólniane na populację •Pozwala zbadać zasięg zjawiska •Badanie dużych populacji •Dostarcza danych ilościowych •Standaryzacja – wszyscy odpowiadają na takie same pytania •Możliwość analizowania danych 	<ul style="list-style-type: none"> •Badania sondażowe na polskich internautach mogą odbiegać od wyników badań na dorosłych Polakach (nie wszyscy mają internet) •Brak pogłębionych informacji o motywacjach lub preferencjach •Badanie deklaratywne – mierzy to, co internauci twierdzą, a nie robią

Źródło: A. Miotk [w:] G. Mazurek (2018)

Key Performance Indicator

Key Performance Indicator(s) (KPI, kluczowy wskaźnik efektywności) to wskaźnik wyrażający osiągnięty poziom zjawiska stanowiącego wyraz lub przejaw wybranego zachowania konsumenta, skuteczności przedsiębiorstwa bądź konkretnego, podejmowanego działania.

W zależności od mierzonego zjawiska oraz oczekiwanych efektów, różne działania mogą mieć określone różne KPI oraz ich oczekiwane wartości.

Key Performance Indicator

Typowe KPI wykorzystywane w analizie działań z obszaru e-marketingu mogą dotyczyć:

- 1. Ruchu w wybranej witrynie** – wskaźnikami może być w tym przypadku liczba odsłon serwisu, liczba użytkowników oraz liczba unikalnych użytkowników w określonym przedziale czasu, wskaźnik odrzuceń – wyrażający liczbę osób, które zamknęły stronę zaraz po jej otworzeniu, czy też czas spędzany na stronie;

Key Performance Indicator

Typowe KPI wykorzystywane w analizie działań z obszaru e-marketingu mogą dotyczyć:

- 1. Ruchu w wybranej witrynie** – równocześnie sprawdzane może być zachowanie użytkownika wewnątrz serwisu: odwiedzane podstrony, liczba interakcji w trakcie wizyty oraz ich charakter, jak również ścieżki poruszania się w trakcie odwiedzin; w przypadku projektów komercyjnych oceniać można odsetek leadów (osób, które są potencjalnie zainteresowane), a także współczynniki konwersji – odsetek osób, które podjęły określone zachowanie – zwykle zakup.

Key Performance Indicator

Typowe KPI wykorzystywane w analizie działań z obszaru e-marketingu mogą dotyczyć:

- 2. Źródła ruchu w serwisie** – w tym przypadku KPI dotyczyć będą pomiaru sposobów dotarcia do witryny, tego, ilu użytkowników dotarło do strony z organicznych wyników wyszukiwania, ze wzmianek w serwisach społecznościowych, czy też dzięki kampaniom reklamowym – klikając w link; ocenić można także proporcję wizyt o charakterze organicznym do wizyt płatnych – generowanych przez prowadzone płatne działania komunikacyjne.

Key Performance Indicator

Typowe KPI wykorzystywane w analizie działań z obszaru e-marketingu mogą dotyczyć:

- 3. Kampanii reklamowych prowadzonych w sieci** – w tym przypadku mierzyć można przede wszystkim to, ile razy dany komunikat został wyświetlony (liczba odsłon), a także to, ile spośród tych osób skłonił do podjęcia z interakcji (CTR – ilość interakcji / ilość wyświetleń);

Key Performance Indicator

Typowe KPI wykorzystywane w analizie działań z obszaru e-marketingu mogą dotyczyć:

- 3. Kampanii reklamowych prowadzonych w sieci** – znając ilość odsłon, ilość interakcji, jak również budżet kampanii, możliwe jest oszacowanie kosztu jednej interakcji, zaś posiadając wiedzę (jeśli jest to możliwe) o odsetku osób, które wykazały określone zachowanie (np. kupiły produkt) dzięki komunikatowi, ustalić można wskaźnik konwersji – stosunek osób które wykazały określone zachowanie do ilości wyświetleń, jak również średni koszt jednej konwersji.

Key Performance Indicator

Typowe KPI wykorzystywane w analizie działań z obszaru e-marketingu mogą dotyczyć:

4. Kampanii reklamowych prowadzonych w mediach

społecznościowych – w przypadku których wskaźniki są zbliżone do tych przedstawionych wcześniej, ponieważ jednak treści nie muszą być publikowane na zasadach typowo komercyjnych – mogą być np. umieszczane na profilach firm, możliwe jest też porównanie KPI dla wyświetleń organicznych i płatnych; równocześnie mierzyć można przyrost publiczności oraz oceniać jakościowo odbiór prowadzonych działań.

Google Analytics

Jednym z najpopularniejszych oraz powszechnie stosowanych narzędzi badania i analizy zachowania konsumenta w sieci jest pakiet Google Analytics.

Obejmuje on po pierwsze, **niewielki skrypt** osadzony na badanej stronie w taki sposób, aby był wywoływany przy każdym jej wyświetleniu lub odświeżeniu oraz przy przejściu na kolejne podstrony;

Po drugie, **witrynę Web**, która agreguje, wyświetla na bieżąco oraz umożliwia eksplorację i analizę danych o ruchu na stronie.

Google Analytics

Narzędzie Google Analytics umożliwia między innymi ocenę:

1. Momentu, częstotliwości i czasu trwania odwiedzin;
2. Witryn, z których odwiedzający docierają na daną stronę;
3. Najczęściej wyświetlanych treści;
4. Profilu w tym lokalizacji geograficznej użytkowników;
5. Ścieżek, które pokonują oni na stronie;
6. Konwersji;
7. Zdarzeń i wyszukikań w witrynie;

Inne narzędzia pomiaru

Oprócz Google Analytics, istnieje cały szereg darmowych lub udostępnianych na zasadach komercyjnych narzędzi pomiaru wybranych aspektów zachowania konsumenta w sieci oraz jego reakcji i oceny obecnych tam przekazów.

Mogą one mieć charakter zewnętrznego oprogramowania, witryn, ale także być częścią serwisu wykorzystywanego do komunikacji marketingowej. Jako przykład wskazać można między innymi Gemius Prism, Brand24, Newspoint czy BuzzSumo.

Optymalizacja działań

Monitoring wartości wyznaczonych KPI jest podstawą do przeglądu i ewentualnej optymalizacji prowadzonych działań.

Mogą one dotyczyć:

1. Zmiany treści dostarczanej w ramach prowadzonej kampanii reklamowej;
2. Modyfikacji grup docelowych, profili odbiorców, ale także miejsc i sposobów prezentacji treści;
3. Przeprojektowania lub reorganizacji witryn Web, sposobu ich działania, obecnych w nich informacji.

Optymalizacja działań

Równocześnie, działania optymalizacyjne dotyczyć mogą innych, niż promocyjne, obszarów działalności e-marketingowej, w szczególności:

1. zmian w polityce cenowej i poziomach cen;
2. modyfikacji systemów dystrybucji, w szczególności sposobów dostawy i odbioru produktów;
3. modyfikacji produktów oraz oferowanych przez nie wartości, repozycjonowania marek czy też przeprojektowania usług dodatkowych.

Optymalizacja działań

Do oceny wszystkich rozważanych działań wykorzystać można typowe narzędzia i techniki badawcze dostępne w obszarze badań marketingowych. Istnieje natomiast kilka podejść charakterystycznych dla marketingu internetowego, do których zaliczyć można:

1. Testy A/B – które są prostą procedurą polegającą na prezentowaniu użytkownikom dwóch wersji obiektu (produktu, witryny, komunikatu) oraz porównaniu efektów przynoszonych przez poszczególne rozwiązania; użytkownicy mogą porównywać wersje ze sobą albo część użytkowników może dostać jedną, część – drugą wersję obiektu.

Optymalizacja działań

2. Badania użyteczności – zmierzające do oceny doświadczeń użytkownika oraz tego, które potencjalne aspekty rozwiązania (na przykład witryny web) zachęcają, utrudniają lub zniechęcają go do wykorzystania; badania użyteczności wskazują, które elementy rozwiązania obniżają jego jakość oraz w jaki sposób mogłyby być one poprawione. Do badań użyteczności wykorzystać można wiele istniejących narzędzi i procedur, jak analiza ścieżek poruszania się w portalu, oceny eksperckie, heatmapy i scrollmapy itd.

Optymalizacja działań

3. Eksperymenty w przestrzeni wirtualnej – polegające na przygotowywaniu testowych rozwiązań (produkt, usługa, witryna, element oferty, komunikatu) oraz udostępnianiu ich ograniczonej grupie odbiorców w celu oszacowania potencjalnych reakcji, określenia możliwego popytu, weryfikacji akceptowalności kosztu, czy też zebraniu wsparcia zwrotnego w celu dokonania ewentualnych zmian lub poprawek.



E-marketing

E-commerce - platformy sprzedażowe w Internecie,
nomenklatura branżowa
(dropshipping, optymalizacja konwersji, lejek sprzedażowy)

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



E-commerce

Sklep internetowy to usługa (najczęściej w formie serwisu WWW), dostępna poprzez sieć Internet, umożliwiająca nabywcy zdalne zapoznanie się z ofertą, a następnie zawarcie transakcji, uwzględniającej ustalony sposób dostawy zamówionego produktu.

Inne formy e-commerce mogą wykorzystywać sprzedaż poprzez platformy aukcyjne, platformy sprzedażowe czy media społecznościowe.

E-commerce

Wertykalny model prowadzenia biznesu – tworzenia oferty polega na oferowaniu wąskiego asortymentu, ale uwzględniającego dużą specjalizację - ilość wariantów produktów.

Horyzontalny model prowadzenia biznesu polega na oferowaniu szerokiego asortymentu względnie podstawowych produktów (płytkich linii).

Modele nabycia oprogramowania

1. Sklepy tworzone indywidualnie, wg zlecenia zamawiającego;
2. Rozwiązania „pudełkowe” – możliwe do nabycia, gotowe oprogramowanie sklepowe, a także rozwiązania darmowe, w tym Open Source, wymagające samodzielnej instalacji;
3. Dzierżawa oprogramowania – zakup hostingu z wdrożonym, wymagającym tylko konfiguracji sklepem;
4. Platformy sprzedażowe – gotowe, działające systemy, zapewniające czasem także dostęp do klientów, w których istnieje możliwość wdzierżawienia sklepu lub możliwości prowadzenia sprzedaży.

Elementy sklepu internetowego

Sam sklep zbudowany jest z następujących elementów:

1. Front-end – witryna web, która jest dostępna dla klienta, odpowiada za komunikację oferty i zbieranie zamówień;
2. Back-end – witryna web dostępna dla administratorów sklepu, która umożliwia zarządzanie ofertą oraz zamówieniami;
3. Baza lub bazy danych, przechowujące informacje o klientach, ofercie, zamówieniach i transakcjach;

Elementy sklepu internetowego

Równocześnie, w ramach sklepu mogą funkcjonować wyodrębnione podsystemy odpowiedzialne za:

1. obsługę płatności,
2. logistykę, stany magazynowe i obsługę zamówień;
3. integrację sklepu z innymi kanałami marketingowymi (np. z social media);
4. integrację sklepu z innymi systemami (śledzenie zamówień, analityka sieciowa itd.);

Platformy sprzedażowe

Do popularnych w Polsce systemów e-commerce umożliwiających stworzenie integralnego sklepu należy chociażby:

1. PrestaShop;
2. Magento;
3. WooCommerce (wtyczka do WordPress);
4. Shopper;
5. Shopify;

Platformy sprzedażowe

Alternatywą są platformy integrujące wielu sprzedawców (i czasem klientów) w jednym systemie (marketplace'y), których przykładem na rynku polskim jest Allegro albo Morele.net, ale także Ebay, Amazon czy Facebook marketplace.

Należy przy tym pamiętać, iż są to typowe narzędzia do prowadzenia sprzedaży, czym innym jest monetyzacja treści, które nie są w bezpośredni sposób komercyjnie sprzedawane.

Terminologia branżowa

Konwersja – to **podjęcie** przez klienta (albo ogólnie, użytkownika systemu) **zachowania pożądanego lub sugerowanego** przez jego operatora, będące reakcją na prowadzone działania. Może to być w szczególności zakup, ale także obejrzenie reklamy, kliknięcie w link, zapisanie się do newslettera, pozostawienie swoich danych, rejestracja konta itd.

Wskaźnik konwersji – ilość dokonanych czynności podzielona przez ilość unikalnych użyć systemu (np. wejść na stronę).

Terminologia branżowa

Optymalizacja konwersji – (CRO – *Conversion Rate Optimization*) to działania podejmowane w celu **poprawy współczynnika konwersji** – innymi słowy osiągnięcie większej skali pożądanych zachowań. Do działań z tego zakresu zaliczyć należy:

1. intensyfikację ruchu w serwisie;
2. poprawę doświadczenia użytkownika na stronie;
3. analizę zachowań użytkowników i likwidację potencjalnych barier i problemów.

Terminologia branżowa

Lejek sprzedażowy – w ujęciu szerszym to cykl kroków, które musi przejść klient, aby dokonać zakupu (i sposób przeprowadzenia go przez te działania), ale też kolejność wykorzystania mechanizmów z obszaru komunikacji oraz samego charakteru treści; w ujęciu węższym natomiast jest to ścieżka, którą przechodzi konsument w sklepie elektronicznym w drodze do dokonania transakcji.

Koncepcje lejków wywodzą się wprost i wpisują w znane od dawna mikromodele zachowania konsumenta.

Terminologia branżowa

Jednym z przykładów lejków sprzedażowych jest koncepcja TOFU – MOFU – BOFU.

TOFU (*Top of the funnel*) – zwrócenie uwagi, zachęcenie do zapoznania się, zbudowanie świadomości oferty;

MOFU (*Middle of the funnel*) – budowa pozytywnej oceny oferty;

BOFU (*Bottom of the funnel*) – konwersja, dokonanie zakupu;

(co wpisuje się w model AIDA oraz model Lavidge'a-Steinera)

Modele logistyczne

Decyzje odnośnie logistyki produktu w sklepie internetowym dotyczą trzech, wchodzących w dość ściśle interakcje obszarów:

1. zamówień,
2. magazynowania,
3. wysyłki.

Modele logistyczne

Biorąc pod uwagę samo magazynowanie, wyróżnić można następujące podejścia:

1. Pełny magazyn – rozwiązanie w którym przedsiębiorstwo posiada dużą przestrzeń magazynową w której przechowuje większość produktów;
2. Częściowe magazynowanie – rozwiązanie w którym przedsiębiorstwo posiada przestrzeń magazynową w której dostępne są najczęściej zamawiane / najszybciej rotujące produkty.

Modele logistyczne

3. Brak magazynu, w przypadku którego możemy mówić o różnych mechanizmach obsługi:

- Bieżące zamawianie u dostawcy na podstawie otrzymywanych zamówień klientów (pseudo-Just-In-Time);
- Dropshipping – dostawa bezpośrednio od producenta do klienta, organizowana i koordynowana przez sklep;
- Fulfilment – outsourcing procesu logistycznego, w tym prowadzenia magazynu, organizacji dostaw i wysyłek, konfekcjonowania itd.

Mechanizmy minimalizacji ryzyka

Z uwagi na szerokie (szersze, jak się wydaje, niż w przypadku zakupów tradycyjnych) spektrum doświadczanego przy procesach zakupowych w sieci ryzyka, konsumenci podejmują szereg działań mających to ryzyko minimalizować.

Najważniejsze i najprostsze dla konsumenta działanie to poszukiwanie dodatkowych informacji, mających uwiarygodnić wybór produktu oraz miejsca zakupu.

Mechanizmy minimalizacji ryzyka

Dodatkowo, należy podkreślić istnienie następujących mechanizmów.

ROPO – Research On-line, Purchase Off-line – (wg Gemiusa, dotyczy co najmniej połowy e-klientów) – polega na przeglądaniu ofert, pozyskaniu informacji i ocenie alternatyw prowadzonej on-line, następnie zaś na zakupie w sklepie tradycyjnym.

Mechanizmy minimalizacji ryzyka

Dodatkowo, należy podkreślić istnienie następujących mechanizmów.

ROTOPO – Research On-line, Test Off-line, Purchase On-line – polega na przeglądaniu ofert, pozyskaniu informacji i ocenie alternatyw prowadzonej on-line w połączeniu z kontaktem z produktem w tradycyjnym sklepie, następnie zaś, po wyborze, na zakupie w sklepie internetowym.

(reverse ROTOPO)

Mechanizmy minimalizacji ryzyka

Dodatkowo, należy podkreślić istnienie następujących mechanizmów.

Showrooming – procedura polegająca na przebiegu procesu decyzyjnego off-line (oglądanie, testowanie produktów w klasycznych sklepach), następnie zaś zakupie wybranej alternatywy w sklepie internetowym.

Usługa chargeback

Chargeback to procedura polegająca na zwrocie przez bank środków pobranych przy transakcji kartą, w przypadku, gdy klient nie może dochodzić swoich praw bezpośrednio.

Bank wydający kartę przesyła reklamację bezpośrednio do akceptanta karty.

Usługa chargeback

Czym jest chargeback?

Chargeback (po polsku obciążenie zwrotne) to mechanizm, który chroni kupujących, którzy płacą za zakupy lub usługi kartą. Jeżeli np. zapłacisz za zakupy kartą, a po dostarczeniu zamówienia stwierdzisz, że nie jest zgodne z opisem, możesz zażądać zwrotu pieniędzy właśnie w formie chargebacku.

Lista innych sytuacji, w których możesz skorzystać z usługi chargeback:

- bankomat nie wypłacił Ci części lub całości pieniędzy z bankomatu
- pojawiła się różnica między poprawną kwotą (lub walutą) zakupu, a tą, która została pobrana z Twojego konta
- Twoja transakcja została rozliczona więcej niż jeden raz
- Twoja transakcja została rozliczona w innej kwocie lub walucie
- opłacona przy użyciu karty usługa lub produkt nie zostały do Ciebie dostarczone
- akceptant przesłał rozliczenie transakcji, która została przez Ciebie anulowana
- Twoja transakcja kartą nie powiodła się, więc płacisz w inny sposób, jednak karta została obciążona nieudaną transakcją
- np. przez hotel lub wypożyczalnię pobrały z Twojej karty pieniądze za usługę, której nie zamawiasz
- Twoje zakupy dotarły, ale uszkodzone
- nie ma na Twoim koncie pieniędzy za zwrócone zakupy

Źródło: witryna mBanku.

<https://www.mbank.pl/indywidualny/karty/pytania-i-odpowiedzi/chargeback/>

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

E-marketing

Video i audio w Internecie – vlogerzy,
kampanie na YouTube, podcasty

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Video i audio w Internecie

Wraz z rozwojem sieci Internet, jednym z jej podstawowych zastosowań stał się dostęp do treści audio oraz video. Fakt ten warunkowany jest trzema przesłankami:

1. Sieć Internet umożliwia samodzielne tworzenie treści przez użytkowników, stąd też w Sieci obecna jest niezmiernie duża ilość różnych materiałów, odpowiadających na zróżnicowane oczekiwania potencjalnych widzów; funkcjonujące usługi umożliwiają darmową publikację tych treści oraz ich monetyzację;

Video i audio w Internecie

2. Użytkownicy Internetu mogą samodzielnie wybierać treści, które ich interesują, nie są związani w tym zakresie decyzjami innych – np. ramówką czy programem TV.
3. Sieć Internet od dłuższego czasu umożliwia dostęp do treści audio i video w czasie rzeczywistym (brak konieczności oczekiwania na załadowanie, ściągnięcie itd.), w dogodnym dla użytkownika czasie i miejscu, w szczególności poprzez urządzenia mobilne.

Video i audio w komunikacji

Biorąc pod uwagę komunikację marketingową, formaty video i audio mogą mieć różny charakter, między innymi być:

1. typową reklamą – wyświetlaną przed, w trakcie lub po innym, niekomercyjnym materiale – np. w serwisie YouTube, czy utworze muzycznym np. w Spotify, bądź jako element innego serwisu;
2. poradnikiem dotyczącym produktu, prezentowanym przez firmę lub webinarium (szkoleniem) ukazującym cechy i sposób wykorzystania produktu;

Video i audio w komunikacji

Biorąc pod uwagę komunikację marketingową, formaty video i audio mogą mieć różny charakter, między innymi być:

3. wideorecenzją produktu, prezentującą jego mniej lub bardziej obiektywną ocenę, dokonywaną przez określoną osobę; taka recenzja może być niezależna, często natomiast jest sponsorowana (jawnie bądź w sposób ukryty);

Video i audio w komunikacji

Biorąc pod uwagę komunikację marketingową, formaty video i audio mogą mieć różny charakter, między innymi być:

4. lokowaniem produktu – w przypadku którego produkt występuje w materiale, który nie dotyczy bezpośrednio tego produktu, może to być materiał w którym produkt tylko towarzyszy twórcy albo jest wykorzystywany do realizacji określonego zadania, czynności itd.; podobnie, jak poprzednio, proces ten może, ale nie musi być sponsorowany w pewien sposób przez właściciela marki.

Video i audio w komunikacji

Omawiając tego rodzaju formy komunikacji należy zwrócić uwagę na dwa istotne zjawiska:

1. Twórcy internetowi mogą inicjować powstanie materiałów video, takich, jak na przykład wideorecenzja produktu, w sposób niezależny od intencji właściciela marki; materiał taki może mieć charakter pozytywny – i wtedy istnieje sens propagowania go, albo negatywny.

Video i audio w komunikacji

Omawiając tego rodzaju formy komunikacji należy zwrócić uwagę na dwa istotne zjawiska:

2. Użytkownicy sieci są świadomi faktu, iż niektóre wideorecenzje, wideoblogi czy testy produktu są, w sposób ukryty, sponsorowane przez właściciela marki; będzie to skutkowało nieufnością wobec materiału, ale nie musi budować negatywnej opinii o marce, może też zachęcić do jej zakupu – widzowie są w stanie nawet z takiego materiału wyciągnąć wnioski o charakterze i działaniu produktu.

Użyteczność materiałów wideo

Poza czynnikami właściwymi dla reklam wideo, takimi, jak szeroka możliwość ekspresji, możliwość zaciekawienia widza oraz jego większe zaangażowanie, materiały video, w szczególności inne, niż typowa reklama, mają szereg właściwości dzięki którym, niezależnie od tego, czy są zależne czy niezależne, traktowane są jako wysokiej jakości źródło informacji zakupowej.

Użyteczność materiałów wideo

1. Ukazują realny produkt, stosowany we względnie realnych scenariuszach, dzięki czemu widz może zaobserwować jego działanie, funkcjonalność itd. – stanowi to w pewnym zakresie substytut bezpośredniego kontaktu z produktem.
2. Ukazują reakcje, często spontaniczne (zwłaszcza w przypadku materiałów typu *unboxing*), osoby rejestrującej materiał na produkt i jego zachowanie, dostarczają w ten sposób dalszej wiedzy umożliwiającej ocenę produktu.

Użyteczność materiałów wideo

3. W przypadku materiałów niezależnych, umożliwiają widzom porównanie ze sobą kilku produktów z danej kategorii;
4. Osoba rejestrująca materiał zwykle jest w pewnym zakresie ekspertem w danej dziedzinie, stąd też jej komentarz i opinie dostarczają dodatkowej wiedzy w zakresie danego produktu;
5. Materiał i jego rzetelność jest natychmiast weryfikowana przy wykorzystaniu systemu komentarzy; w komentarzach pojawiają się dostarczane przez innych użytkowników produktu dodatkowe informacje o jego działaniu.

Efektywność komunikacji

Komunikaty o charakterze typowo reklamowym podlegają w większości tym samym zasadom, którym podlega klasyczna reklama telewizyjna, rozszerzają natomiast jej możliwości dzięki:

1. potencjalnej interaktywności treści, w tym możliwości zapewnienia natychmiastowego działania (link do strony, pole zapisania się do newslettera);
2. dokładności procesu selekcji odbiorców – możliwości jej wyświetlania konkretnej grupie docelowej.

Efektywność komunikacji

Bardziej złożony zestaw czynników budujących efektywność obecny jest w przypadku innych form komunikacji marketingowej video, takich jak na przykład wideorecenzje czy vlogi. Odbiór komunikatu, pomijając samą jakość techniczną materiału, zależy między innymi od:

1. oceny osoby tworzącej materiał, sympatii wobec niej, oceny jej kompetencji oraz relacji, jakie osoba ta zbudowała ze swoją publicznością;

Efektywność komunikacji

2. sugestywności twórcy, stopnia tego, w jakim jego widzowie są skłonni słuchać jego opinii lub go naśladować;
3. proporcji między ilością materiałów neutralnych i promocyjnych;
4. charakteru prezentacji produktu, proporcji między opisywanymi zaletami i wadami;
5. deklaracji, czy materiał ma charakter promocyjny, czy jest sponsorowany itd., oraz tego, w jakim stopniu widownia wierzy we względną obiektywność twórcy.

Efektywność komunikacji

D. Szarf (Brand24.pl, 2020), wskazuje, że korzyści z wideomarketingu wynikają z następujących czynników:

1. Social media kochają video – ponieważ jest łatwy w zrozumieniu i łatwy do przekazania dalej;
2. Materiały video są preferowane przez użytkowników urządzeń mobilnych;
3. Materiały video są przyjazne SEO;
4. Łatwo jest monitorować ich efekty;

Efektywność komunikacji

5. Materiały video i komunikacja video dobrze zapadają w pamięć;
6. Tego rodzaju działania silnie generują ruch;
7. Marketing video humanizuje markę – pokazuje jej bardziej ludzkie oblicze oraz atmosferę wokół niej, która wpływa na ogólną percepcję marki.

POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA

MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA



Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga

E-marketing

Grywalizacja w marketingu

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Grywalizacja

Grywalizacja (czasem gamifikacja) to działanie polegające na wykorzystaniu gier, ich elementów lub mechanizmów w obszarach ludzkiej aktywności nie związanych z grami.

Grywalizacja nawiązuje do typowych ludzkich reakcji i odpowiedzi na mechanizmy i elementy obecne w grach i może być wykorzystywana do zachęty do działania, wzbudzenia zaangażowania, czy (w perspektywie komercyjnej) budowy relacji między podmiotem a klientami.

Grywalizacja

Grywalizacja, jako element działań marketingowych, odwoływać się może w szczególności do pięciu dużych kategorii potrzeb:

1. potrzeb społecznych – wiążących się z byciem częścią grupy, wchodzeniem z nią w interakcje, ale także budowaniem własnej pozycji lub rangi w tej grupie;
2. potrzeb rywalizacji – w ujęciu zewnętrznym - z innymi członkami społeczności;

Grywalizacja

3. potrzeb rywalizacji – w ujęciu wewnętrznym, rozumianych jako podejmowanie i przezwyciężanie wyzwań, dokonywanie osiągnięć itd.
4. potrzeb posiadania – związanych z gromadzeniem oraz powiększaniem posiadanego zbioru wartości;
5. dążenia do unikania straty, która może wynikać z niepodjęcia uczestnictwa w grze, bądź rezygnacji z gry.

Grywalizacja

Blohm i Leimeister (2013) wskazują natomiast na 6 głównych motywów skłaniających i budujących zaangażowanie w grywalizacji.

Obejmują one:

1. Ciekawość (*Intellectual curiosity*);
2. Osiągnięcia (*Achievement*);
3. Uznanie w społeczności (*Social recognition*);
4. Wymianę (*Social exchange*);
5. Stymulację o charakterze poznawczym (*Cognitive stimulation*);
6. Możliwość samostanowienia (*Self-determination*);

Grywalizacja

Sama grywalizacja może bazować między innymi na:

1. gromadzeniu punktów za określone czynności, rejestrowaniu postępów, osiąganiu kolejnych poziomów;
2. realizacji określonych zadań, indywidualnie lub we współpracy z innymi użytkownikami;
3. otrzymywaniu odznak za osiągnięcia oraz możliwości ich eksponowania i komunikowania społeczności i grupom zewnętrznym;

Grywalizacja

Sama grywalizacja może bazować między innymi na:

4. zbieraniu wirtualnych przedmiotów, oraz ich eksponowaniu czy też wymianie;
5. możliwości zbierania nagród lub punktów za realizację określonych zadań, wymieniania ich na realne przedmioty, a także możliwości przyznawania punktów innym użytkownikom za określone zachowania.
6. rosnących poziomach trudności wraz z każdym zrealizowanym zadaniem lub osiągnięciem a także presji czasu.

Przyczyny działania

Blohm i Leimeister (2013) zdefiniowali także cztery przyczyny dzięki którym grywalizacja zwiększa poziom wewnętrznej motywacji.

Obejmują one:

1. Wzrost satysfakcji użytkownika – dzięki ciągłemu dokumentowaniu własnego zachowania, które umożliwia wizualizację postępów, zapewnia sprzężenie zwrotne i ułatwia stawianie możliwych do osiągnięcia celów, dzięki czemu użytkownik ma wrażenie wysokiego poziomu własnej efektywności.

Przyczyny działania

2. Budowanie optymizmu, poprzez ułatwienie samostanowienia, jak również doświadczenia poczucia osiągnięć lub nadziei na osiągnięcie sukcesu;
3. Uproszczenie interakcji społecznych, w tym wymiany i rywalizacji;
4. Zapewnienie sensu, między innymi poprzez uczestnictwo w rozwiązywaniu ważnych problemów, które wykraczają poza możliwości pojedynczych jednostek.

Możliwości wykorzystania

Grywalizacja w marketingu wykorzystana może być jako narzędzie komunikacji i budowania relacji pomiędzy marką a klientami, albo szerzej – otoczeniem, w szczególności jako:

1. sposób dostarczenia komunikatu do odbiorców w sposób relatywnie neutralny i nieinwazyjny;
2. element wspierający program lojalnościowy firmy;
3. działanie nakłaniające i stymulujące zachowania zakupowe bądź inne zachowania preferowane przez firmę.



E-marketing

Marketing szeptany i wykorzystanie monitoringu Internetu
do generowania leadów.
Rola virali w marketingu

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Marketing szeptany

Marketing szeptany, w rozumieniu jednego z pierwszych autorów podejmujących tą problematykę, E. Rosena (Rosen 2003) to **suma wszystkich komentarzy** na temat danego produktu, wygłoszonych przez ludzi w danym okresie czasu.

W **dzisiejszym ujęciu** marketing szeptany traktowany jest raczej jako **forma komunikacji**, w której marketerzy przygotowują przekaz, który **skłania konsumentów do rozmów** o produkcie i do **przekazania** go dalej.

Marketing szeptany

W takim ujęciu **działanie inicjowane przez firmę** można będzie określić mianem marketingu szeptanego, zaś sam **fakt przekazywania informacji** między ludźmi – komunikacją nieformalną (*world of mouth*, WOM). Dlatego też marketing szeptany jest **formą działań** prowadzonych w oparciu o WOM.

W terminologii branżowej często spotkać się można ze zwrotem *word of mouth marketing* (WOMM).

Marketing wirusowy

Drugim terminem wiążącym się z marketingiem szeptanym jest „marketing wirusowy”.

Marketing wirusowy to **podejście do komunikacji** w którym przekaz jako całość ma za zadanie „żyć swoim życiem” i być **spontanicznie rozprzestrzeniany** przez widownię. Można zatem przyjąć, iż marketing wirusowy jest odmianą marketingu szeptanego.

Tego rodzaju przekaz określany jest mianem **viral**.

Komunikacja WOM

E. Rosen wskazuje, iż u podstaw komunikacji WOM, a zatem i skłonności do uczestnictwa w marketingu szeptanym, leżą wrodzone ludzkie skłonności do rozmowy i wymiany informacji. Autor dowodzi, że:

1. Rozmawiamy ponieważ jesteśmy do tego zaprogramowani;
2. Rozmawiamy, by nawiązywać kontakty;
3. Rozmawiamy ze sobą, szukając sensu życia;
4. Rozmawiamy, by zmniejszyć ryzyko, cenę i poczucie niepewności;

Komunikacja WOM

5. Rozmawiamy także z przyczyn ekonomicznych i możliwych do odniesienia z tego powodu korzyści;
6. Rozmawiamy, by uwolnić się od nacisków;

(E. Rosen 2003)

Należy przy tym pamiętać, iż ludzie funkcjonują w sieciach społecznych, umożliwiających przepływ informacji, w których węzłach znajdują się osoby utrzymujące szersze kontakty interpersonalne (*huby sieciowe*), które mogą wynikać z posiadanej wiedzy lub kompetencji społecznych.

Seeding

Marketing szeptany może być w określonych sytuacjach inicjowany przez konsumentów **spontanicznie**, bez oddziaływania ze strony firmy – można wtedy mówić o **organicznym** modelu rozprzestrzeniania się informacji.

Z drugiej strony, marketing szeptany może być **inicjowany przez przedsiębiorstwo**, które jest w tej sytuacji **autorem przekazu i dystrybuuje go** wśród jednostek (zasiewa – stąd *seeding*).

Jednostki te powinny być skłonne przekazać przekaz dalej, jak również posiadać relatywnie szerokie grono odbiorców.

Seeding

Intencjonalne inicjowanie przekazu może polegać z jednej strony na współpracy z wpływowymi konsumentami lub oddziaływaniu na nich tradycyjnymi instrumentami marketingu, w celu skłonienia do przekazania informacji dalej.

Jest to określane jest mianem **modelu liniowego wpływu marketera**.

Seeding

Alternatywą jest **model współprodukcji sieciowej** – zakłada on po pierwsze wyodrębnianie liderów opinii w sieci, przy wykorzystaniu zaawansowanych metod targetowania, oddziaływanie na nich przy wykorzystaniu nowoczesnych form wywierania wpływu, a po drugie – uwzględnienie wielokierunkowości przepływu informacji.

Więcej informacji: Kozinets, De Valck, Wojnicki i Wilner (2010).

Podatność marki

Lovett, Peres i Shachar (2013) zidentyfikowali szereg czynników związanych z marką, a **sprzyjających** zainicjowaniu procesów marketingu szeptanego. Podzielone zostały one na cztery grupy:

1. **Czynniki społeczne**, w tym jakość marki, jej odróżnialność od innych produktów, możliwość wyrażenia przez produkt wiedzy lub swojego statusu, a także widoczność marki i jej znaczenie, które sprzyjają chęci konwersacji na jej temat;

Podatność marki

- 2. Czynniki emocjonalne** – ekscytacja związana z marką i jej posiadaniem oraz zadowolenie z marki, przy czym efekt nie jest liniowy – większy wpływ na skłonność do rozmawiania o marce ma bardzo niskie oraz bardzo wysokie zadowolenie, mniejsze – jego przeciętny poziom.
- 3. Czynniki funkcjonalne** – rodzaj produktu i jego złożoność, młody wiek marki oraz wiedza konsumenta na temat marki.

Podatność marki

Równocześnie, w badaniu zidentyfikowano dwa **czynniki hybrydowe** (czwarta grupa), które zakwalifikowane mogą być zarówno do grupy czynników emocjonalnych, jak i funkcjonalnych. Było to postrzegane ryzyko, którego wzrost skłania do komunikacji, a także zaangażowanie w kategorię produktową, o podobnym działaniu.

Na koniec należy też zaznaczyć, iż skala wpływu i istotność wymienionych czynników jest **różna w przypadku komunikacji off- oraz on-line.**

Viral

Viral to rodzaj komunikatu marketingowego, który rozprzestrzenia się **samoistnie, z inicjatywy swoich odbiorców**. Materiał taki zwykle ma formę wideo albo grafiki (ale może być także np. e-bookiem), zaś aby odbiorcy chcieli go propagować, musi spełniać szereg warunków.

Viral

Po pierwsze, musi w określony sposób wydać się **interesujący dla danej grupy docelowej**, zainteresowanie to może bazować na efekcie zaskoczenia, zaangażowaniu intelektualnym, nietypowości przekazu, zabawności komunikatu, użyteczności czy wzbudzanych emocjach.

Równocześnie, sama treść powinna być autentyczna, aktualna i przydatna – jeśli celem viralu jest dostarczenie wiedzy

Viral

Po drugie, materiał musi **wpływać na skłonność do podzielenia się**, w szczególności musi mieć pewną wartość (rozbawienie odbiorcy, dodatkowe informacje), musi być zgodny z wizerunkiem odbiorcy oraz budować jego pozytywny obraz w otoczeniu (w szczególności jako osoby pomocnej innym), a także posiadać format upraszczający dalszą propagację.

Równocześnie należy podkreślić, że skłonność do przekazania dalej treści **zależy także od wielu cech widza**, takich, jak chęć przynależenia do grupy, potrzeba ekspresji itd.

Monitoring Internetu a WOMM

Fakt swobodnego i wielokierunkowego wymieniania informacji o produktach i markach przez obecnych i potencjalnych klientów przekłada się na konieczność aktywnego monitorowania Internetu, w szczególności w obszarze mediów społecznościowych. Dzięki analizie wypowiedzi możliwe stają się:

1. diagnozowanie, a w dalszej kolejności korygowanie problemów związanych z produktami i usługami;

Monitoring Internetu a WOMM

2. optymalizacja procesów sprzedażowych poprzez dopasowanie ich do wyrażanych oczekiwań klientów;
3. analiza ocen produktów lub usług i na tej podstawie wnioskowanie odnośnie kierunku ich zmian lub rozwoju;
4. reagowanie w sytuacjach problemowych, dotyczących złożonych zamówień, zwrotów produktu, problemów w użytkowaniu czy roszczeń gwarancyjnych;

Monitoring Internetu a WOMM

5. budowanie relacji ze społecznością marki oraz budowanie wizerunku organizacji – poprzez interakcje ze społecznością, wsparcie, odpowiedzi na pytania itd.;
6. prowadzenie aktywnych działań sprzedażowych – proponowanie i rekomendowanie produktu, dobór produktu jako odpowiedź na formułowane oczekiwania i potrzeby itd.



E-marketing

Growth hacker marketing i marketing w startupach. Prawne aspekty marketingu w Internecie. Narzędzia internetowe w firmie. Internet of Things i jego następstwa w działaniach marketingowych

Dr hab. inż. Marcin Gąsior



Fundusze
Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Rzeczpospolita
Polska

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Start-up

Start-up, to organizacja lub przedsiębiorstwo, zwykle relatywnie młode, stworzone w celu poszukiwania lub przetestowania, efektywnego i skalowalnego modelu biznesowego.

Start-up'y wiążą się zwykle z innowacyjnymi i nowatorskimi produktami, wykorzystaniem nowoczesnych technologii – także w działalności marketingowej, działaniu w warunkach dużego ryzyka ale także potencjalnie szybkiego wzrostu.

Marketing w start-upach

Marketing w start-upach przyjmuje te same działania oraz realizuje te same funkcje, co w dojrzałych przedsiębiorstwach, modyfikowany jest jednak przez trzy czynniki, charakterystyczne dla tego rodzaju organizacji. Są to:

1. ścisłe powiązanie z technologiami informacyjnymi, w tym z siecią Internet – przez co staje się ona zwykle podstawową płaszczyzną interakcji z grupą docelową oraz działań z obszaru komunikacji;

Marketing w start-upach

2. niewielki budżet, ograniczający możliwości prowadzenia działań na szerszą skalę, skutkujący także koniecznością prowadzenia działań relatywnie tanich w realizacji, zwykle przy wykorzystaniu nowych mediów oraz innowacyjnych form komunikacji;
3. młodość, elastyczność i niewielka dojrzałość organizacji – skutkująca elastycznością w modyfikowaniu i testowaniu elementów oferty, możliwością szybkiej adaptacji polityki cenowej, kanałów dystrybucji itd.

Marketing w start-upach

Pierwszy etap przedsięwzięcia wymaga opracowania modelu biznesowego, który będzie testowany oraz stosowany. Metody budowania modeli przedstawione zostały w części ćwiczeniowej, natomiast omawiając procesy marketingowe, należy zwrócić uwagę na trzy kroki niezbędne w planowaniu przedsięwzięcia o charakterze start-upu.

Kroki te podejmowane są oczywiście po stworzeniu ogólnej koncepcji produktu.

Marketing w start-upach

Kroki te uwzględniają:

1. segmentacja klientów oraz zdefiniowanie grupy docelowej produktu oraz jej charakterystyk;
2. zdiagnozowanie potrzeb grupy docelowej oraz formułowanych przez nią oczekiwań odnośnie produktu;
3. stworzenie podstawowego zestawu wartości potencjalnie odpowiadających na zdiagnozowane oczekiwania.

Marketing w start-upach

Najważniejszy wymiar marketingu w start-upie dotyczy produktu oraz momentu w którym on powstaje. W konwencjonalnym przedsiębiorstwie tworzenie nowego produktu jest kolejnym etapem funkcjonowania firmy.

W start-upie produkt powstaje przed powstaniem organizacji, zaś sama firma powstaje zwykle wokół pomysłu na produkt. Często jej celem jest przetestowanie tego produktu i modelu jego sprzedaży.

Marketing w start-upach

W centrum idei start-upu leży także akceptacja faktu, iż produkt może okazać się nietrafiony, może nie zostać zaakceptowany przez klientów albo będzie wymagał radykalnych zmian – pomimo tego, że ma on zwykle (tak samo zresztą, jak w przypadku konwencjonalnego podmiotu) dobrze zdefiniowaną grupę docelową, której potrzeby są odpowiednio zdiagnozowane.

Marketing w start-upach

Kolejnym założeniem w obszarze produktu jest jego iteracyjny rozwój, polegający na stopniowym dodawaniu kolejnych, oczekiwanych przez klientów funkcjonalności.

Pierwszym etapem tworzenia fizycznie istniejącego produktu jest MVP (*Minimum Viable Product*), czyli produkt oferujący absolutnie podstawową funkcjonalność zaspokajającą określoną potrzebę. Jego stworzenie wymaga odpowiedniego poznania oczekiwań, zaś samo testowanie MVP na rynku umożliwia sprawdzenie koncepcji produktu i jego założeń.

Marketing w start-upach

Kolejne kroki działań marketingowych dotyczą:

1. ewaluacji ceny i jej postrzegania przez potencjalnych odbiorców;
2. opracowania dogodnego dla klientów i skalowalnego systemu dystrybucji;
3. stworzenie modelu komunikacji marketingowej – zwykle prowadzonej on-line, uwzględniającej efektywne kosztowo narzędzia, umożliwiającej także dokładne profilowanie odbiorców.

Growth haker marketing

Haking wzrostu (growth hacking) to podejście do zarządzania firmą (a także działalnością marketingową), dążące do wykorzystania nowoczesnych i, jeśli to możliwe, niskokosztowych narzędzi tworzenia produktów, badań rynku czy komunikacji marketingowej, poszukiwania okazji, a także racjonalizacji i systematyzacji sposobu działania w celu osiągnięcia maksymalnego wzrostu organizacji.

Growth haker marketing

Wiele źródeł wskazuje, że jest to zredefiniowanie dotychczas obowiązujących zasad oraz trend sugerujący odejście od „klasycznego” podejścia do marketingu.

W istocie, koncepcja growth hackingu nie tworzy nic nowego, poza sięganiem po nowe narzędzia, jest natomiast osadzeniem najbardziej klasycznych i podstawowych zasad działalności marketingowej w realiach nowoczesnego biznesu.

Growth haker marketing

Growth hacking zakłada:

1. poszukiwanie produktu dla rynku, ale też testowanie, ciągłe modyfikacje, przeprojektowywanie, poprawianie i zmiany oferowanych produktów;
2. koncentrację na danych, szerokie stosowanie mierników efektywności prowadzonych działań do ich oceny i optymalizacji; obserwowanie zachowań i oczekiwań potencjalnych klientów;

Growth haker marketing

Growth hacking zakłada:

3. szukanie tanich i skutecznych metod przyciągnięcia klientów, oferujących równocześnie możliwości ewaluacji ich skuteczności; rozpoczynanie działalności od niewielkich grup *właściwych* klientów;
4. ciągłe wyszukiwanie i implementacja różnego rodzaju działań, często nietypowych i unikalnych, pomagających osiągać wzrost sprzedaży.

Growth haker marketing

Growth hacking zakłada:

5. odejście od drogich, trudnych do targetowania, mało zauważalnych, czy też nie cieszących się zaufaniem klientów metod komunikacji; sięganie po media elektroniczne, wsparcie influencerów, WOMM czy marketing wirusowy;
6. optymalizację działań i dążenie do retencji klientów.

Prawne aspekty e-marketingu

Ostatnim krokiem w omawianiu działalności e-marketingowej przedsiębiorstw jest zasygnalizowanie wybranych uwarunkowań prawnych prowadzenia działań marketingowych w sieci. Dotyczą one:

1. praw autorskich do publikowanych i rozpowszechnianych treści oraz praw pokrewnych;
2. dopuszczalności różnych form komunikacji marketingowej, w tym zakazu przesyłania niezamówionych informacji handlowych, sprzedaży telefonicznej oraz wykorzystania automatycznych systemów wywołujących.

Prawne aspekty e-marketingu

3. ochrony danych osobowych, możliwości ich przetwarzania, obowiązków administratorów oraz sposobów pozyskiwania zgód użytkowników na przetwarzanie danych;
4. obowiązków informacyjnych na rzecz użytkowników, w tym dotyczących plików cookie;
5. istoty świadczenia usług na odległość oraz praw konsumentów w przypadku transakcji zawieranych na odległość.

Narzędzia internetowe

Z uwagi na fakt, iż większość działań z obszaru e-marketingu prowadzona jest w formie cyfrowej, do tego często także przy wykorzystaniu sieci Internet. Wymaga to wykorzystania szeregu narzędzi, realizujących różną funkcjonalność.

Narzędzia te mogą mieć charakter płatny bądź darmowy, w tym mogą być dystrybuowane na licencji open-source, równocześnie mogą mieć formę aplikacji, usług dostępnych poprzez sieć, bądź witryn internetowych.

Narzędzia internetowe

Do wybranych kategorii narzędzi zaliczyć można:

1. Oprogramowanie biurowe, w tym sieciowe programy do tworzenia prezentacji czy wizualizacji danych, jak Canva czy Prezi;
2. Systemy przechowywania danych, jak na przykład Dropbox czy Google Drive;
3. Systemy analityki internetowej – Google Analytics, Woopra;

Narzędzia internetowe

4. Narzędzia do badania witryn pod kątem SEO (MajesticSEO, BrightEdge, Google Search Console, Semstorm)
5. Narzędzia monitoringu Internetu (Brand24, Google Alerts, Newspoint)
6. Narzędzia monitoringu social media (Sotrender, Brand24, Squarelovin);
7. Systemy CMS (Wordpress, Drupal, Joomla);

Narzędzia internetowe

8. Platformy e-commerce;
9. Klienci poczty i systemy mailingowe (Mozilla Thunderbird, Frehsmail);
10. Narzędzia współpracy zdalnej (Zoom, Microsoft Teams, Google Docs);
11. Narzędzia generowania landing pages (Wix, Landingi.pl);

Internet of Things

Osobnego omówienia wymaga natomiast koncepcja Internetu rzeczy (Internet of Things – IoT) – polegająca na wyposażaniu przedmiotów, w szczególności urządzeń cyfrowych, w interfejsy sieciowe, dzięki czemu mogą one być identyfikowane, a także gromadzić, przetwarzać oraz wymieniać dane z innymi urządzeniami. Równocześnie, IoT wiąże się z rozszerzaniem zdolności przedmiotów do gromadzenia danych – np. poprzez wyposażanie ich w czujniki.

Internet of Things

Internet rzeczy, w perspektywie konsumenckiej może łączyć:

1. urządzenia elektroniczne, które w pewnym zakresie gromadziły i przetwarzały dane, ale wcześniej nie wymieniały ich z innymi urządzeniami – na przykład telewizory, cyfrowe termometry, samochody;
2. urządzenia elektroniczne, które wcześniej nie gromadziły ani nie przetwarzały danych – na przykład urządzenia gospodarstwa domowego, cyfrowe zegarki itd.;

Internet of Things

Internet rzeczy, w perspektywie konsumenckiej może łączyć:

3. urządzenia elektroniczne, które powstały w celu realizacji koncepcji IoT albo rozszerzenia jej funkcjonalności – np. czujniki środowiskowe czy wybrane urządzenia automatyki domowej;
4. obiekty, które wcześniej nie miały charakteru cyfrowego – jak na przykład odzież czy meble.

Potencjał IoT w marketingu

Dane gromadzone przez przedmioty codziennego użytku dotyczyć mogą w szczególności sposobów i wzorców ich użytkowania, warunków zewnętrznych, lokalizacji czy stanu samego przedmiotu. Otwiera to szereg nowych możliwości dla działań marketingowych, z drugiej jednak strony rodzi potencjalne obawy w zakresie ochrony prywatności użytkownika.

Potencjał IoT w marketingu

Działania wykorzystujące IoT mogą dotyczyć:

1. badania i odpowiedzi na bieżące oczekiwania i potrzeby użytkownika dotyczące posiadanych i używanych produktów;
2. lepszego dopasowania oferty do bieżących potrzeb a nawet automatyzacji procesu zakupowego;

Potencjał IoT w marketingu

Działania wykorzystujące IoT mogą dotyczyć:

3. lepszego dopasowania komunikacji marketingowej do rzeczywistego profilu zachowania konsumenta oraz większych możliwości jej targetowania;
4. nowych płaszczyzn interakcji z konsumentem – jak na przykład możliwości dostarczania mu porad i rekomendacji kanałami ściślej powiązanymi z realizowanymi czynnościami.

Bibliografia

Pozostałe źródła wykorzystane w treści wykładu:

1. Bartczak, K. (2016). Bariery rozwojowe handlu elektronicznego. Exante;
2. Blohm, I., Leimeister, J. M. (2013). Gamification. Business & information systems engineering, 5(4), 275-278;
3. Castels M. (2007), Społeczeństwo sieci, Wydawnictwo Naukowe PWN;
4. Dann, S., Dann, S. (2011). E-marketing: theory and application. Macmillan International Higher Education;
5. Golka, M. (2005). Czym jest społeczeństwo informacyjne?
6. Hoffman D., Novak T., Chatterjee P., (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Issue 3;
7. Kaczorowska-Spychalska D., Gregor B. (red.), (2018). Marketing w erze technologii cyfrowych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN;
8. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. Journal of marketing, 74(2), 71-89;

Bibliografia

Pozostałe źródła wykorzystane w treści wykładu:

9. Lovett, M. J., Peres, R., Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444;
10. Rosen, E. S. (2003). *Fama: anatomia marketingu szeptanego*. Media Rodzina;
11. Szarf D. (2020). Przewodnik po video marketingu – przykłady kampanii nie tylko na YouTube, Brand24.pl;
12. Szpunar, M. (2008). Czym są nowe media: próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze= Media Studies*, (4 (35));
13. Tarczydło, B. (2016). Konsument digitalny i jego zachowania. *Przegląd badań. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, (45), 15-22;
14. Tatiana Tsyulia, Google Algorithm Updates Cheat Sheet. Your ultimate guide to major Google penalties & algorithm changes. SEO PowerSuite. <https://www.link-assistant.com/news/google-algorithm-updates.html>;
15. Widerowska D., *Modele biznesowe w Internecie*, <https://www.brandnewportal.pl/digital-marketing/modele-biznesowe-w-internecie/>;
16. Wolny, R. (2012). Polski e-konsument na rynku usług. *Konsumpcja i rozwój*, 1, 117-129.

Materiały zostały opracowane w ramach projektu
„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”,
umowa nr POWR.03.05.00-00-Z060/18-00
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego



**Fundusze
Europejskie**
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

