



**POLITECHNIKA LUBELSKA
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

E-marketing

Prowadzący:
Dr hab. inż. Marcin Gąsior

Lublin 2021



SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	2
1. WPROWADZENIE DO PRZEDMIOTU. OPRACOWANIE BUSINESS MODEL CANVAS DLA PROJEKTÓW REALIZOWANYCH W PRZYSZŁOŚCI.....	3
2. ANALIZA KONKURENCJI I CUSTOMER DEVELOPMENT. IDENTYFIKACJA KLUCZOWYCH DZIAŁAŃ BIZNESU	4
3. TWORZENIE BRIEFU DZIAŁAŃ E-MARKETINGOWYCH.....	6
4. OPRACOWYWANIE STRATEGII DZIAŁAŃ E-MARKETINGOWYCH.....	7
5. PLANOWANIE WYKORZYSTANIE NARZĘDZI - LANDINGI.PL, WIX.COM, WORDPRESS DO ZAPROJEKTOWANIA STRONY INTERNETOWEJ.....	8
6. OPRACOWANIE STRATEGII DZIAŁAŃ E-MAIL MARKETINGOWYCH. TWORZENIE PRZYKŁADOWYCH WYSYŁEK E-MAIL MARKETINGOWYCH.....	9
7. PRZYGOTOWANIE KAMPANII ADWORDS.....	10
8. PRZYGOTOWANIE MEDIAPLANU KAMPANII INTERNETOWEJ WRAZ Z ZAŁOŻENIAMI BUDŻETOWYMI	11
9. PROJEKTOWANIE FUNKCJONALNE APLIKACJI MOBILNYCH	12
10. PROJEKTOWANIE WDRAŻANIA ON-LINE'OWYCH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI.....	13
11. PRZYGOTOWANIE ZAŁOŻEŃ KAMPANII Z WYKORZYSTANIEM VIDEO	14
12. GRYWALIZACJA. JAK ZASTOSOWAĆ MECHANIZMY GIER W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH.	15
13. WYKORZYSTANIE NARZĘDZI MONITORINGU INTERNETU DO POZYSKANIA KLIENTÓW.....	16
14. OPRACOWANIE TECHNIK GROWTH HACKINGOWYCH DLA REALIZOWANYCH PROJEKTÓW.....	17
LITERATURA.....	18

1. WPROWADZENIE DO PRZEDMIOTU. OPRACOWANIE BUSINESS MODEL CANVAS DLA PROJEKTÓW REALIZOWANYCH W PRZYSZŁOŚCI

Celem zajęć z przedmiotu e-marketing będzie przygotowanie projektu koncepcyjnego wprowadzenia na rynek produktu lub usługi, obejmującego zaprojektowanie, walidację oraz plan umieszczenia rozwiązania na rynku, wraz z możliwymi do zastosowania w ich obrębie działaniami, w szczególności z zakresu komunikacji marketingowej w mediach elektronicznych.

Przed pierwszymi zajęciami należy:

1. Zastanowić się nad koncepcją produktu lub usługi, którego będzie dotyczył projekt, produkt nie musi mieć charakteru elektronicznego, równie dobrze może być produktem materialnym. Jeśli na którymś etapie realizacji projektu okaże się, że produkt nie jest rynkowo wykonalny, po uzgodnieniu z prowadzącym, możesz go zmienić na inny.
2. Zapoznać się z metodami Business Model Canvas, a także wydrukować w możliwie dużym formacie szablon – w zadaniu posłużymy się szablonem zaproponowanym przez Osterwaldera.

W trakcie zajęć:

1. Przedyskutuj koncepcję swojego produktu (lub usługi) z innymi grupami oraz z prowadzącym, zastanów się, czy produkt będzie wykonalny, będzie zapewniał unikalne wartości oraz znajdzie potencjalnych odbiorców;
2. Zaproponuj i przedyskutuj z zespołem cele realizacji przygotowanego projektu;
3. Oceń otoczenie, zastanówcie się, czy rozwiązania zapewniające podobne wartości są już dostępne oraz jakie mogą być grupy ich odbiorców; gromadzone informacje umieszczajcie w szablonie;
4. Zastanów się, w jaki sposób zbudować relacje z klientami oraz jak połączyć wartość i grupy konsumentów, a równocześnie jakie zasoby i procesy będą niezbędne do ich realizacji;
5. Uzupełnijcie kolejne pola szablonu – można do tego posłużyć się umieszczonymi w nim pytaniami pomocniczymi. Jeśli znajdzie taka potrzeba, modyfikujcie, uzupełniajcie lub usuwajcie już wpisane informacje.
6. W treści projektu umieśćcie krótkie wprowadzenie z propozycją produktu i jego uzasadnieniem, następnie zaś finalną wersję szablonu z dyskusją informacji zawartych w każdym polu.

Realizując kolejne kroki projektu bazuj na założeniach przyjętych w szablonie, ale jeśli znajdzie potrzeba ich modyfikacji, wprowadź je – pilnując spójności z innymi obszarami szablonu. Pamiętaj także, że szablon modelu biznesowego to nie przedsiębiorstwo samo w sobie, tylko metoda pomagająca zrozumieć co zrobić dalej. Wszystkie wprowadzane zmiany dokumentuj w treści projektu wraz z wyjaśnieniem ich przyczyn.

2. ANALIZA KONKURENCJI I CUSTOMER DEVELOPMENT. IDENTYFIKACJA KLUCZOWYCH DZIAŁAŃ BIZNESU

Drugim zadaniem w naszym zadaniu projektowym będzie próba osadzenia wartości oferowanych przez produkt w realiach rynkowych – między produktami konkurencyjnymi oraz w postrzeganiu przez konsumentów.

Przed zajęciami zapoznaj się z założeniami metod Customer Development, natomiast w trakcie zajęć zrealizuj następujące zadania:

1. Sprawdź w przygotowanym uprzednio szablonie modelu biznesu, jakie wartości Twoje rozwiązanie oferuje poszczególnym grupom odbiorców, a także jakie ich potrzeby oraz oczekiwania w tym zakresie realizuje; jeśli wraz z zespołem uznacie, iż założenia te wymagają korekty, wprowadź niezbędne zmiany. Opisz zmiany wprowadzane w treści projektu w kolejnych iteracjach wraz z ich przyczynami – będzie to dobrym udokumentowaniem rozwoju projektowanego rozwiązania.
2. Znajdź konkurencyjne rozwiązania, które, Twoim zdaniem, odpowiadają waszemu produktowi lub usłudze. Każde z nich zdekomponuj na zapewniane wartości, spróbuj wskazać grupy docelowe oraz zaspokajane potrzeby i oczekiwania. Pozyskane informacje opisz w treści projektu, następnie zestaw wartości produktów konkurencyjnych z tymi, planowanymi przez Ciebie; zastanów się, czy Twoje rozwiązanie daje coś więcej albo coś innego, niż konkurencyjne? Czy lepiej odnosi się do potrzeb i oczekiwań wskazanych grup docelowych? Dlaczego klient miałby wybrać Twój zestaw wartości? Swoje wnioski opisz w treści projektu, równocześnie, jeśli uważasz, że analiza ta wskazuje na konieczność zmiany w szablonie modelu biznesu wprowadź je i opisz;
3. W kolejnym kroku analizy przeprowadzimy pierwsze dwa kroki metody Customer Development:
(*Customer Discovery*)
 - a. Zaplanuj krótkie badanie (może być prowadzone przy wykorzystaniu sieci Internet), w którym sprawdzisz, jak potencjalni klienci postrzegają produkt, który odpowie na ich potrzeb i oczekiwania, które spodziewacie się zaspokoić waszym rozwiązaniem; jeśli masz możliwość, spróbuj przeprowadzić takie badanie na niewielkiej grupie respondentów – badanie to jak najbardziej może mieć charakter jakościowy; w projekcie przestaw wnioski, jeśli trzeba, wprowadź niezbędne zmiany do opracowanego szablonu, wyjaśnij także ich przyczyny i charakter;
 - b. Przygotuj, zgodnie z metodologią Customer Development, zestaw hipotez dotyczących założeń przyjętych w schemacie, przynajmniej w zakresie tych pól, które dotyczą bezpośrednio relacji z konsumentem, do tego przygotuj, na poziomie koncepcji (może być to opis, jeśli możesz, także rysunek albo

wizualizacja) *minimum viable product*; zaprojektuj badanie, które zweryfikuje postawione hipotezy oraz (na tyle, na ile to możliwe) oceni możliwe reakcje i opinie na temat przedstawionego produktu, skłonności do jego zakupu oraz spodziewanej przez konsumenta ceny; przeprowadź w możliwym zakresie tak stworzone badanie, płynące z niego wnioski udokumentuj w projekcie, a także uwzględnij je w szablonie.

(*Customer validation* – tego etapu niestety nie jesteśmy w stanie w pełni zrealizować w warunkach dydaktycznych, dlatego pozostaniemy przy stronie koncepcyjnej)

- c. Zaplanuj, przedyskutuj i wyjaśnij w projekcie, wraz z uzasadnieniem: w jaki sposób produkt będzie pozycjonowany, jaki będzie jego model oraz kanały jego dystrybucji, jaki będzie plan sprzedaży oraz jego cele; kim mogliby być pierwsi klienci, oraz kolejne grupy nabywców, czy warto byłoby podarować pierwsze egzemplarze produktu jakimś osobom? Przedyskutuj także kwestię skalowalności rozwiązania: co się stanie, jeśli popyt zwiększy się dwu-, dziesięcio- albo stukrotnie? Czy będziesz w stanie dostarczyć jego odpowiednią ilość? Co zmieni się w relacjach z dostawcami i pracownikami? Jakie z tego płyną zagrożenia? Czy produkt będzie wtedy postrzegany tak samo przez klienta? Co z jego wizerunkiem i komunikacją? Jeśli na którymś etapie uznasz, że model wymaga zmian, wprowadź odpowiednie korekty (*pivot*).

Zastanów się także, w jaki sposób, po wprowadzeniu produktu na rynek można byłoby przeprowadzić jego testy – w zakresie tego, w jakim stopniu spełnia oczekiwania i zaspokaja potrzeby klientów, czy jego cena jest adekwatna, jak jest postrzegany na tle konkurencji. W treści projektu zaproponuj odpowiednie scenariusze.

4. Na koniec postaraj się zidentyfikować kluczowe procesy i działania podejmowane w trakcie realizacji sprzedaży planowanego rozwiązania, w szczególności w obrębie współpracy z ewentualnymi dostawcami, obsługi kanałów dystrybucji, jak również budowania relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami. Jakie problemy oraz ewentualne wąskie gardła mogą zaistnieć w ich obrębie? W jaki sposób te procesy będą się skalowały? Czy są odporne na zdarzenia zachodzące w otoczeniu organizacji? Jakie zasoby będą niezbędne do ich efektywnego prowadzenia? Oceń też to, jakie działania musi podjąć klient aby dotrzeć do Twojego rozwiązania oraz go pozyskać. Jakie problemy może napotkać w tym procesie? Czy jest on dla niego wygodny?

W tej części prac (jak i w każdej kolejnej) pamiętaj, aby przestrzegać podejścia stawiającego klienta w centrum (*consumer-centric*): co klient musi zrobić i jak można mu pomóc? Jakie są jego aspiracje i jak można mu pozwolić je spełnić? Jakiej relacji z firmą oczekuje? Za które wartości tak naprawdę chce zapłacić?

3. TWORZENIE BRIEFU DZIAŁAŃ E-MARKETINGOWYCH

Brief marketingowy to rodzaj dokumentu stosowanego w komunikacji między jednostką zlecającą, a realizującą określony zakres działań marketingowych – zwykle na pierwszych etapach współpracy. Jego celem jest z jednej strony sprecyzować i przedstawić zakres zadań stawianych wykonawcy, sformułować oczekiwania odnośnie współpracy i jej efektów, z drugiej zaś omówić generalne założenia, cele, idee i wizję prowadzonych działań. Dzięki niemu, wykonawca jest w stanie zrozumieć sytuację i potrzeby zlecającego, ma okazję zapoznać się z profilem działalności firmy, jej procesami wewnętrznymi, produktem oraz grupą docelową. Co także istotne, warunki te są zebrane, utrwalone i przedstawione już na początku współpracy, co pomaga uniknąć nieporozumień. W zależności od obszaru, którego dokument taki dotyczy, można mówić także o briefie kreatywnym, briefie działań e-marketingowych, czy też o briefie reklamowym.

Na potrzeby naszego projektu postaramy się przygotować brief służący do zlecenia zaprojektowania i realizacji działań dla waszego produktu lub usługi – które zdefiniowane zostały w trakcie tworzenia strategii działań e-marketingowych. Brief może dotyczyć wszystkich aspektów e-marketingu, ale w naszym przypadku skoncentrujemy się na działaniach z obszaru komunikacji.

1. Przejrzyj założenia przyjęte w opracowanej strategii oraz w szablonie modelu biznesu, następnie zastanów się nad ogólną ideą komunikacji, myślą przewodnią, wiadomością, którą chcecie przekazać odbiorcą, a także informacje merytoryczne, które miałyby zostać przekazane; zapiszcie je w treści projektu;
2. Przygotuj formalny tekst briefu, który załączysz potem do treści projektu. Twój brief powinien opierać się o szablon oraz strategię i ma za zadanie stać się podstawą współpracy z agencją ewentualnie realizującą komunikację przedsiębiorstwa. Powinien on zawierać:
 - a. Podstawowe informacje o firmie oraz jej wartościach;
 - b. Wyjaśnienie idei produktu oraz wartości zapewnianych przez produkt potencjalnym nabywcom, prezentację samego produktu, jeśli jest dostępny;
 - c. Wyjaśnienie istniejących *point of difference* oraz ewentualnych punktów różnicy, które mogłyby być stworzone przez komunikację marketingową;
 - d. Określenie grupy lub grup docelowych produktu oraz innych grup, których mogą dotyczyć projektowane działania;
 - e. Planowane kanały komunikacji marketingowej;
 - f. Cele, jakie ma osiągnąć komunikacja; sposoby pomiaru ich osiągnięcia;
 - g. Propozycję idei komunikacji, myśli przewodniej albo wiadomości do przekazania; zakres informacji merytorycznych, które powinny zostać uwzględnione;
 - h. Konstansy, kolorystyka, czcionki, jeśli zostały zdefiniowane, posiadane dodatkowe materiały graficzne, landing page itd.;
 - i. Planowany budżet na działania, terminy realizacji projektów oraz realizacji kampanii.

4. OPRACOWYWANIE STRATEGII DZIAŁAŃ E-MARKETINGOWYCH

Pierwszym krokiem w realizacji działań e-marketingowych dla nowego produktu jest opracowanie ich strategii. Strategia, w rozumieniu biznesowym, to wyrażenie długoterminowych celów organizacji, odpowiadających im kierunkom działania oraz plan alokacji zasobów niezbędnych do ich osiągnięcia, lub koncepcja funkcjonowania organizacji w długim terminie, zawierająca główne cele, sposoby działania i reagowania na otoczenie.

Strategia marketingowa, w tym strategia działań e-marketingowych, to strategia funkcjonalna, czyli zorientowana na wybrany obszar aktywności przedsiębiorstwa – w tym przypadku na procesy dotyczące produktu, marki, dystrybucji i polityki cenowej, a także komunikacji i budowania relacji z otoczeniem. W naszym projekcie skoncentrujemy się na działaniach podejmowanych przez jednostkę w środowisku wirtualnym, zaś punktem wyjścia i podstawą planowania będą założenia zebrane w szablonie modelu biznesu.

1. Zdefiniuj szanse i zagrożenia płynące z otoczenia w którym planowane jest komunikowanie i sprzedaż projektowanego produktu lub usługi, a także silne i słabe strony swojego rozwiązania oraz organizacji; jeśli chcesz, możesz posłużyć się formalnymi metodami ustalania szans, zagrożeń, silnych i słabych stron; pamiętaj, że interesują nas tylko te czynniki, które dotyczą działań marketingowych – jeśli nie wiesz, czy dany czynnik będzie istotny, zastanów się czy dotyczy któregoś z obszarów ujętych w koncepcji 4/5P.
2. Zdefiniuj grupę lub grupy docelowe odbiorców działań marketingowych, w tym tych z obszaru komunikacji, pamiętaj, że komunikacja marketingowa może wykraczać poza potencjalnych klientów firmy; jeśli na tym albo na którymkolwiek z pozostałych etapów uznasz, że należy wprowadzić jakieś zmiany do szablonu, zrób to, dokumentując je w projekcie;
3. Zdefiniuj cele (przypomnij sobie jakie kryteria spełnia poprawnie zdefiniowany cel) dotyczące wszystkich aspektów potencjalnych działań e-marketingowych, w tym samego produktu lub usługi, marki, usług towarzyszących, polityki cenowej, kanałów dystrybucji i jej charakteru oraz miejsc sprzedaży, jak również komunikacji – z uwzględnieniem jej różnych kanałów; określ także budżet przedsięwzięcia;
4. Biorąc pod uwagę założenia z szablonu oraz te z wcześniejszych punktów, przygotuj wykaz konkretnych działań e-marketingowych do podjęcia w ramach realizacji biznesu, dzieląc je na kategorie zgodne z koncepcją 4/5P. Uwzględnij politykę cenową, zaś szczególny nacisk połącz na metody budowania relacji z otoczeniem oraz na kanały komunikacji marketingowej. Zastanów się też nad ideą przekazu i jego głównymi założeniami. Pamiętaj, że strategia jest planem, na pewnym poziomie ogólności, więc nie musisz precyzować treści konkretnych działań reklamowych. Do każdego działania przypisz odpowiednią frakcję budżetu. Swoje wybory i decyzje uzasadnij na gruncie przyjętych wcześniej założeń.

5. PLANOWANIE WYKORZYSTANIE NARZĘDZI - LANDINGI.PL, WIX.COM, WORDPRESS DO ZAPROJEKTOWANIA STRONY INTERNETOWEJ

Przed rozpoczęciem działań z obszaru komunikacji marketingowej należy przygotować witrynę zawierającą informacje o planowanej produkcie, której adres przekazywany będzie potencjalnym klientom. W tym celu potrzebny będzie po pierwsze hosting umożliwiający umieszczenie tej strony w Internecie – poszukaj w sieci firm oferujących darmowe konta WWW (z naszego punktu widzenia nie potrzebna jest zbyt duża ilość miejsca, konto nie musi oferować poczty, ważne, żeby miało dostęp ftp; konta zwykle są darmowe, ale w zamian wyświetlają reklamy na hostowanych stronach). Jeśli nie znajdziesz, poproś o pomoc prowadzącego. Drugim niezbędnym elementem będzie sama witryna, którą można przygotować albo przy wykorzystaniu istniejących w Internecie kreatorów albo skorzystać z gotowego systemu CMS open source, jak na przykład Wordpress lub Drupal oraz istniejących szablonów graficznych.

W ramach tego zadania:

1. Zaprojektuj strukturę tworzonej strony WWW, opisz jakie zawierać będzie ona podstrony, krótko scharakteryzuj ich budowę oraz treści które będą tam zawarte; zamieść te informacje w treści projektu; strona nie musi być rozbudowana i złożona, ważne, aby przekazywała podstawowe informacje o planowanej ofercie, komunikowała wartości oferowane przez produkt, jak również zapewniała możliwość jego nabycia bądź informowała o możliwych sposobach zakupu; jeśli wraz z zespołem będziecie mieli dodatkowe pomysły, uwzględnijcie je w projekcie;
2. Przygotuj, w takim zakresie w jakim dasz radę, makiety kolejnych podstron;
3. Postaraj się wykonać zaplanowany serwis przy wykorzystaniu któregoś z wybranych kreatorów albo w systemie CMS i umieść go na posiadanym hostingu (w przypadku systemów CMS, najpierw będziesz musiał wgrać go na hosting, potem skonfigurować i zbudować strukturę);
4. Dobierz odpowiedni szablon graficzny, następnie zaś stwórz, w oparciu o przyjęte we wcześniejszych częściach założenia, niezbędne treści na temat produktu oraz informacje promocyjne; opracowane teksty umieść także w swoim projekcie.
5. Upewnij się, że serwis jest wygodny w nawigacji, nie jest zbyt skomplikowany oraz prowadzi potencjalnego odbiorcę do możliwości dokonania transakcji, posłuż się w tym celu teorią lejka sprzedażowego; upewnij się także, że zainteresowany klient jest zachęcony do pozostawienia swoich danych, ma także możliwość subskrypcji mailingu lub newsletteru.

Po zrealizowaniu tych kroków oraz sprawdzeniu funkcjonowania serwisu wymień się linkami z innymi grupami i poproś je o opinie odnośnie czytelności struktury, estetyki oraz jakości umieszczonych treści. W razie potrzeby nanieś odpowiednie poprawki do serwisu.

6. OPRACOWANIE STRATEGII DZIAŁAŃ E-MAIL MARKETINGOWYCH. TWORZENIE PRZYKŁADOWYCH WYSYŁEK E-MAIL MARKETINGOWYCH

Pierwszym obszarem działań komunikacyjnych będzie zaprojektowanie mailingu. W celu jego przeprowadzenia w pierwszej kolejności niezbędna będzie baza adresów – stąd też tworzenie strategii działań e-mailingowych rozpocząć należy od przygotowania zasad i mechanizmów ich gromadzenia. W tym celu:

1. Zastanów się, w jakich miejscach można byłoby gromadzić adresy e-mail do wykorzystania w promocji planowanego produktu – weź pod uwagę charakter samego produktu oraz zdefiniowanych wcześniej grup docelowych;
2. Zaproponuj komunikaty zachęcające do rejestracji adresu, w tym odpowiednie informacje formalne dla rejestrującego się, a także sposoby ich ekspozycji; jeśli to możliwe, postaraj się przygotować odpowiedni mechanizm na opracowanej stronie;
3. Określ, jakie dodatkowe dane można byłoby gromadzić przy okazji pozyskiwania adresów oraz czy możliwa byłaby jakaś forma segmentacji klientów zgromadzonych w pozyskanej bazie.

Informacje te przedstaw w treści projektu. Drugim krokiem będzie przygotowanie właściwego procesu komunikacji:

1. Biorąc pod uwagę potencjalnie posiadaną bazę adresów email, możliwe do wyodrębnienia grupy adresów oraz pozostałe, zdefiniowane na etapie modelu działalności założenia zaproponuj kategorie odbiorców mailingu – zastanów się co najmniej nad tym, czy przekaz może być taki sam dla mężczyzn i kobiet;
2. Dla każdej kategorii odbiorców zastanów się nad potencjalnym przekazem: co będzie jego celem? o jakich wartościach ma informować? jakie efekty ma wywołać? w jaki sposób będzie personalizowany? jak często będzie wykorzystywany? kiedy będzie dostarczany? co ma mówić o produkcie i firmie? Pamiętaj, że komunikacja musi być spójna z innymi działaniami, musi także wpisywać się w przyjęte założenia zdefiniowane w modelu biznesu, charakter produktu oraz opracowaną wcześniej strategię działań marketingowych. Swoje wnioski przedstaw w treści projektu;
3. Określ, jakie inne instrumenty wykorzystywane będą razem z mailingiem (kupony? promocje?), czy będzie oferował jakieś wartości poza-produktowe i czy będzie zintegrowany z innymi działaniami;
4. W oparciu o powyższe, zaprojektuj treść przekazu lub przekazów – treść powitania, treści informacyjne / promocyjne, potencjalny zakres materiałów graficznych, zachętę do działania itd.; swój przekaz umieść w projekcie, wyjaśnij też, w jaki sposób wpisuje się on w przyjęte założenia komunikacji oraz dlaczego klienci mieliby uznać go za interesujący, wartościowy, lepszy od innych i zachęcający do działania.

7. PRZYGOTOWANIE KAMPANII ADWORDS

Google Ads (wcześniej: Adwords) to system dystrybucji komunikatów reklamowych, umożliwiający wyświetlanie reklam zarówno w wynikach wyszukiwania, jak i na witrynach partnerskich, współpracujących z systemem. Niestety, z uwagi na fakt, iż nie ma możliwości założenia konta próbnego, nie będziemy mogli zrealizować takiej kampanii w rzeczywistości (bez poniesienia kosztów), natomiast w obrębie projektu postaram się sformułować jej założenia. Realizując poniższe zadania możesz założyć konto Google i spróbować przejść do konfiguracji kampanii po to, aby zapoznać się z możliwymi opcjami i wyborami niezbędnymi do podjęcia.

Planując kampanię Google Ads upewnij się, że wszystkie zaproponowane rozwiązania:

1. Wpisują się i dobrze wyczerpują przyjęty model biznesu, w tym odpowiada przyjętym grupom docelowym;
2. Odpowiednio nawiązują do wartości oferowanych przez produkt lub usługę;
3. Pozostają spójne z przyjętą strategią oraz dobrze będą się integrować z innymi, planowanymi działaniami.

Następnie:

1. Zastanów się nad charakterem oraz celami proponowanej kampanii, a także nad jej typem (albo kilkoma typami) – czy będzie to kampania w sieci wyszukiwania, reklamy graficzne w witrynach programu, kampania wideo w YouTube czy kampania produktowa;
2. Zaprojektuj wygląd i treść kolejnych komunikatów oraz dobierz ich słowa kluczowe (uzasadnij, dlaczego takie);
3. Zaprojektuj zasady targetowania kampanii – zastanów się, a następnie zdefiniuj grupę docelową, określ jej charakter, na tej podstawie natomiast zaproponuj czas i miejsca wyświetlenia, uwzględniając typ lub typy kampanii, a także inne czynniki warunkujące jej emisję (treści, którym mają towarzyszyć, urządzenia, przeglądarki, systemy operacyjne);
4. Zaproponuj stawki za wyświetlenie, a także preferowaną częstotliwość wyświetleń, harmonogram, czas trwania i zasięg kampanii. Oszacuj finalny budżet działania.

Podjęte decyzje i przyjęte założenia opisz, wyjaśnij i uzasadnij w treści projektu.

8. PRZYGOTOWANIE MEDIAPLANU KAMPANII INTERNETOWEJ WRAZ Z ZAŁOŻENIAMI BUDŻETOWYMI

Mediaplan jest pierwszym krokiem projektowania szerzej zakrojonych, to jest korzystających z kilku mediów, kampanii reklamowych, także tych prowadzonych poprzez sieć Internet. Mediaplan to innymi słowy wykaz planowanych do wykorzystania mediów i działań w nich prowadzonych, wraz ze wszystkimi istotnymi szczegółami dotyczącymi przebiegu i organizacji procesu komunikacji. Mediaplan w pewnym zakresie może mieć formę graficzną, zwłaszcza w celu pokazania chronologii realizacji kolejnych działań.

Podobnie, jak w poprzednich etapach prac, przygotowując mediaplan upewnij się, że będzie on spójny z założeniami i działaniami przyjętymi wcześniej, w szczególności w obszarze modelu biznesu oraz strategii działań marketingowych. Powinien także dobrze wpisywać się w zdefiniowaną grupę lub grupy docelowe, ich charakter i wzorce zachowań oraz nawiązywać do wartości zapewnianych przez produkt.

W obrębie projektu przygotuj plan mediów, na który składać się będzie:

1. Wykaz planowanych mediów – kanałów komunikacji; ponieważ zajmujemy się działaniami z obszaru e-marketingu, skoncentruj się na możliwych kanałach w sieci Internet; wskazanie, w jaki sposób kolejne działania będą odnosić się do grupy docelowej;
2. Wykaz planowanych do wykorzystania formatów reklamowych;
3. Podział kampanii na etapy wraz z celami realizowanymi w obrębie każdego z nich; do zdefiniowania etapów możesz posłużyć się którymś z mikromodeli zachowania konsumenta, albo dopasować kampanie do kolejnych poziomów znajomości produktu na rynku;
4. Poszczególne reklamy planowane do emisji w kolejnych kanałach wraz z omówieniem ich treści, celu, odniesienia do oferowanych wartości, grup docelowych i sposobu integracji z innymi, podejmowanymi działaniami, zdefiniowanymi w strategii;
5. Harmonogram prowadzonych działań – przygotowany w formie graficznej, który pokaże w jakiej kolejności emitowane będą kolejne reklamy, jak mają się one do etapów kampanii, ile czasu będzie trwała ich emisja i jaka będzie ilość lub częstotliwość wyświetleń, kiedy się rozpocznie i zakończy;
6. Spodziewane wyniki kampanii, sposoby ich pomiaru oraz planowane wskaźniki realizacji;
7. Planowany koszt kolejnych działań oraz całkowity budżet kampanii objętej przygotowywanym planem.

9. PROJEKTOWANIE FUNKCJONALNE APLIKACJI MOBILNYCH

Elementem o który rozszerzony zostanie nasz projekt działań marketingowych, ale także całe proponowane rozwiązanie produktowe lub usługowe będzie aplikacja mobilna. W zależności od produktu (lub usługi) aplikacja taka może pełnić różne funkcje, stąd też pierwszym zadaniem w tej części projektu będzie zdecydowanie, jaki nadrzędny cel będzie ona realizowała. Aplikacja mobilna:

1. Może rozszerzać funkcjonalność produktu (na przykład zapewniać zdalny dostęp do niego, możliwość monitorowania, dostęp do czujników w telefonie itd.) albo może pomagać w jego stosowaniu (udzielać porad, pokazywać potencjalne efekty itd.);
2. Może nie być powiązana wprost z funkcjonalnością produktu, ale być narzędziem sprzedażowym, komunikowania jego wartości albo budowania wizerunku marki (np. gra mobilna związana z działaniem produktu itd.);
3. Może być produktem samym w sobie – jeśli tak jest w przypadku twojego projektu, możesz zastanowić się nad możliwością stworzenia aplikacji towarzyszących, albo skoncentrować się na projekcie funkcjonalnym aplikacji stanowiącej twój produkt.

Zapoznaj się z istotą tworzenia specyfikacji aplikacji, następnie w tej części projektu zaproponuj specyfikację funkcjonalną aplikacji w jednej, z przedstawionych powyżej perspektyw. Powinna ona zawierać:

1. Zdefiniowaną ideę aplikacji, a także jej cel biznesowy i ewentualnie promocyjny; wskazanie, jaki problem rozwiąże aplikacja albo co może ona dać użytkownikom oraz jakie są scenariusze jej użytkowania;
2. Określone grupy użytkowników aplikacji wraz z ich potencjalnymi wymaganiami technicznymi – platformy i urządzenia;
3. Zdefiniowane, na poziomie konceptualnym, funkcje aplikacji – szczegółowe określenie tego, co i jak będzie robiła, z nawiązaniem do produktu, oferowanych przez niego wartości oraz grupy docelowej; określenie aspektów komercyjnych funkcjonowania rozwiązania – możliwość zakupu przez aplikację, zamawiania produktów, sprawdzania stanów magazynowych itd.
4. Zakres integracji z innymi systemami – jak na przykład witryna Web firmy lub produktu, bazy danych, informacje o ofercie, systemy płatności itd., a także zakres ewentualnych, gromadzonych informacji;
5. Jeśli to możliwe, mniej lub bardziej szczegółowy projekt graficzny aplikacji, ze wskazaniem w jaki sposób nawiązuje on do realizowanej funkcjonalności oraz określeniem, jak użytkownik będzie poruszał się przez jej poszczególne obszary;
6. Sposób dystrybucji – dostarczania aplikacji do finalnych użytkowników.

10. PROJEKTOWANIE WDRAŻANIA ON-LINE'OWYCH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

Oprócz działań z obszaru tworzenia produktu czy zasad komunikacji marketingowej, projekt działań e-marketingowych musi obejmować określenie sposobu dostarczenia produktu do klientów w dogodnym dla nich miejscu i czasie. W tym zadaniu przygotuj projekt systemu dystrybucji oraz jego wdrożenia - przedyskutuj i wyjaśnij:

1. W jaki sposób twój produkt lub usługa będzie sprzedawany – w jakich kanałach będzie dostępny, zarówno w Internecie, jak i w środowisku rzeczywistym; w jaki sposób przyjęte kanały dystrybucji będą odpowiadały grupie docelowej i charakterowi produktu?
2. Jak będzie wyglądała dystrybucja w kanałach internetowych: jakie sposoby zakupu będą dostępne dla klientów? czy będą one integrowane z kanałami konwencjonalnymi? Jaka będzie idea systemu e-commerce? Czy będzie rozwiązaniem gotowym, tworzonym na zamówienie, czy raczej produkt będzie sprzedawany kanałami poza kontrolą firmy (marketplace'y).
3. Czy realizowana będzie idea omnichannel, jeśli tak, to w jaki sposób i na czym będzie ona polegała.
4. Jeśli produkt ma charakter materialny - kto będzie go produkował na rzecz firmy i jaki będzie model logistyczny – czy wykorzystany będzie model magazynowy, czy podejście *dropshipping* albo *fulfillment*.
5. Jeśli produkt będzie miał charakter cyfrowy – jaki będzie model dostępu do niego (paid, freemium, subskrypcja);
6. Jakie będą metody płatności oraz metody dostawy; jak zostaną zintegrowane z systemami sprzedażowymi.
7. W jaki sposób model dystrybucji będzie umożliwiał minimalizację ryzyka doświadczanego przez potencjalnych klientów? jakie działania będą podejmowane w obrębie systemu dystrybucji, aby maksymalnie zachęcić klienta oraz uprościć mu ewentualne zawarcie transakcji?
8. Jakie działania będą konieczne aby wdrożyć tak zdefiniowany system dystrybucji oraz jakie środki będą wymagane do jego implementacji oraz bieżącej obsługi. Wskaż, czy system będzie dobrze skalowalny i czy wzrost sprzedaży nie będzie powodował nieproporcjonalnego wzrostu kosztów jego eksploatacji.

W projekcie uwzględnij specyfikę produktu, ale także zdefiniowaną grupę lub grupy docelowe odbiorców oraz inne założenia z modelu biznesu. Omawiając kolejne aspekty systemu dystrybucji, wyjaśnij, w jaki sposób odnoszą się one do zdiagnozowanych oczekiwań grup odbiorców oraz czy mogą one dostarczyć im dodatkowe wartości.

11. PRZYGOTOWANIE ZAŁOŻEŃ KAMPANII Z WYKORZYSTANIEM VIDEO

Kolejnym aspektem planowanych działań e-marketingowych będzie przygotowanie założeń kampanii reklamowej prowadzonej przy wykorzystaniu materiałów video. Podobnie, jak miało to miejsce w poprzednich częściach projektu, także teraz upewnij się, że planowane rozwiązania wpisują się w przyjęty model biznesu oraz strategię e-marketingową, dobrze odpowiadają oczekiwaniom grup docelowych, korelują z charakterem produktu, jak również ujęte są w media planie. Jeśli po przygotowaniu tej części pracy uznasz, że media plan powinien zostać skorygowany – zrób to.

Opracowując założenia kampanii video na początku należy zdecydować, jakiego charakteru działania będą prowadzone. Może to być:

1. Kampania video na YouTube, skoncentrowana na spotach wyświetlanych określonym grupom odbiorców;
2. Kampania wirusowa, zakładająca stworzenie materiału, który będzie na tyle interesujący i wartościowy w perspektywie potencjalnego widza, że publiczność zechce go samodzielnie propagować dalej;
3. Kampania wykorzystująca influencerów, w której produkt będzie przez nich omawiany albo testowany;
4. Kampania video prowadzona na innych portalach (np. portalach branżowych, albo lokalnych portalach informacyjnych).

Zdecyduj, jaki będzie charakter kampanii, którą zaplanujesz dla swojego produktu – możesz wybrać więcej, niż jeden charakter, oraz jakie media zostaną wykorzystane. Równocześnie, ten sam przekaz zawsze może być dostarczany kilkoma z wybranych sposobów. Swoje decyzje omów i wyjaśnij, odnosząc się do samego produktu oraz jego grupy docelowej. Następnie:

1. Określ cel i idee przekazu każdego planowanego spotu lub materiału video; co ma osiągnąć, do jakich zachowań nakłonić widzów albo jakie informacje im przekazać;
2. Zastanów się nad konkretną treścią każdego spotu albo materiału video – omów jego scenariusz, a także wyjaśnij, jak będzie nawiązywał do oferowanych wartości oraz zdefiniowanej grupy docelowej; jaka będzie długość materiału? w jakiej będzie relacji do czasu kampanii? jak będzie zintegrowany z innymi działaniami (mailing, aplikacja)?
3. Określ, w jaki sposób materiał będzie targetowany, w jaki sposób można byłoby określić warunki jego wyświetlania, słowa kluczowe itd.
4. Zdefiniuj KPI dla przygotowanej kampanii, zastanów się, jakie ich wartości można byłoby uznać za satysfakcjonujące; jaki byłby budżet takiego działania?

Opracowane wnioski umieść w treści projektu.

12. GRYWALIZACJA. JAK ZASTOSOWAĆ MECHANIZMY GIER W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH.

Grywalizacja do działanie polegające na wykorzystaniu, w obrębie prowadzonych działań, gier, ich elementów lub mechanizmów. W naszym przypadku będą to działania marketingowe, ale może być to każdy inny obszar aktywności – jak chociażby nauka. W przygotowywanym projekcie postaraj się przygotować dwa mechanizmy grywalizacji:

1. mechanizm służący promocji produktu lub usługi, na przykład poprzez budowę jej pozytywnego wizerunku oraz zachęcający do zakupu, jako element promocji sprzedaży;
2. mechanizm budujący lojalność i relację obecnych klientów z marką, a także między sobą – jako społeczność marki.

Sama grywalizacja polegać może na różnych działaniach, w tym na gromadzeniu punktów za określone czynności, realizacji określonych zadań, gromadzeniu odznak, zbieraniu wirtualnych przedmiotów lub nagród, bądź punktów wymienialnych na rzeczywiste wartości (na przykład na produkt, przedłużenie czasu dostępu do usługi, zniżkę dla znajomego itd.).

Uwzględniając charakter produktu oraz grupy docelowej lub grup docelowych przygotuj dwa projekty mechanizmów grywalizacji, uwzględniające:

1. wyjaśnienie celu oraz idei samego rozwiązania, jak również tego, jak odnosi się ono do produktu oraz do wybranej grupy odbiorców; w szczególności stworzenie typowych person (jeśli ich nie ma, mogą być także stworzone odrębnie, na potrzeby projektu grywalizacji) oraz wskazanie, jakie są czynniki, które je potencjalnie motywują;
2. omówienie, jakie mechanizmy gier zostaną zastosowane i jaki będzie ich spodziewany efekt, w tym jakie są pożądane zachowania obecnych lub potencjalnych klientów, które spodziewamy się osiągnąć; jakie będą komponenty gry – zadania, rankingi, osiągnięcia czy poziomy;
3. wyjaśnienie, jaka treść albo fabuła będą stały za grywalizacją, dlaczego miałyby ona być interesująca dla odbiorców; jaka będzie mechanika oraz jakie będą zasady, które zostaną przedstawione publiczności;
4. wskazanie, jakie będą oczekiwane efekty samego mechanizmu grywalizacji oraz jakie wartości będzie mógł otrzymać klient w ramach uczestnictwa;
5. propozycję integracji mechanizmu grywalizacji z innymi obszarami działalności firmy, w tym mechanizmy ekspozycji i dzielenia się osiągnięciami oraz sposób podtrzymywania zbudowanych relacji; propozycja sposobu podtrzymywania zaangażowania potencjalnych uczestników grywalizacji oraz wskazanie, jak będzie się ona rozwijać w przyszłości, czy będzie skalować się wraz z rozwojem działalności firmy i o jakie elementy mogłaby być z czasem uzupełniana;

13. WYKORZYSTANIE NARZĘDZI MONITORINGU INTERNETU DO POZYSKANIA KLIENTÓW

Monitoring Internetu to proces polegający na ciągłym analizowaniu pojawiających się w sieci treści. W szczególności dotyczyć to może analizowania wypowiedzi obecnych i potencjalnych klientów w social media (*social listening*), ale także śledzenia wzmianek o produktach firmy, jak i produktach konkurencyjnych w innych źródłach, jak na przykład na portalach branżowych. Podobnie, jak miało to miejsce we wcześniejszych przypadkach, istnieje wiele narzędzi monitorowania sieci o charakterze komercyjnym, dostępne są jednak także narzędzia darmowe, które można wykorzystać – przykładem jest chociażby Google Alert. W ramach tego ćwiczenia:

1. zapoznaj się dostępnymi, darmowymi narzędziami monitoringu Internetu, jeśli chcesz, możesz także założyć darmowe konta testowe w popularnych systemach komercyjnych, aby zobaczyć, jak wygląda ich funkcjonalność i działanie w praktyce;
2. użyj tych narzędzi do monitorowania kilku fraz testowych, aby zobaczyć, w jaki sposób generowane są wyniki.

Następnie zrealizuj następujące polecenia:

1. przygotuj zestaw fraz i zwrotów, które wymagałyby monitorowania w obrębie projektowanego przedsięwzięcia, powinny one dotyczyć co najmniej czterech kategorii zdarzeń:
 - a. klientów poszukujących sposobów zaspokojenia określonej potrzeby albo spełnienia określonych oczekiwań;
 - b. klientów wybierających i porównujących produkty z kategorii w której znajduje się produkt oferowany w obrębie projektowanych działań;
 - c. klientów wyrażających pozytywne lub negatywne opinie o projektowanym produkcie, o produktach konkurencyjnych lub o prowadzonej komunikacji;
 - d. klientów potrzebujących pomocy w problemach związanych z proponowanym w projekcie produktem.

Wyjaśnij, które frazy odnoszą się będą do kolejnych kategorii i dlaczego uważasz, że są one istotne z punktu widzenia projektowanych działań;

2. zaproponuj procedury, czas reakcji i zasady postępowania w przypadku zaobserwowania wypowiedzi o wskazanym wyżej charakterze, w tym: w jaki sposób prowadzona będzie reakcja na sytuacje kryzysowe, jaki zakres wsparcia zapewniany będzie użytkownikom oraz jaki będzie jego charakter (pomoc eksperta, odesłanie do społeczności itd.), w jaki sposób osoby poszukujące lub porównujące produkty będą zachęcane do zakupu, a także w jaki sposób identyfikowani będą potencjalni influencerzy i jakie będą zasady postępowania w ich przypadku;
3. wyjaśnij czy, i jeśli tak to w jaki sposób monitoring Internetu może zostać wykorzystany do gromadzenia wiedzy o rozwiązaniach konkurencyjnych i zmian w posiadanych produktach.

14. OPRACOWANIE TECHNIK GROWTH HACKINGOWYCH DLA REALIZOWANYCH PROJEKTÓW

Ostatnim krokiem w projektowanym przedsięwzięciu będzie zaproponowanie działań i technik growth hackingowych, których celem będzie identyfikowanie i wykorzystywanie potencjalnych szans na szybki rozwój projektowanego biznesu. Działania takie zwykle nie są typowe, są ściśle powiązane z charakterem firmy, modelu biznesowego, produktu i grupy odbiorców, są także trudne do przeniesienia z jednego do drugiego przypadku.

Biorąc pod uwagę wszystko to, co zostało dotychczas zaprojektowane, zastanów się, które z poniższych działań byłyby możliwe, a jeśli są takie, zaproponuj, co byłoby ich celem, jakie byłyby założenia oraz jak mogłyby być przeprowadzone.

1. testowanie i wprowadzenie prostych zmian w produkcji, w tym takich, które umożliwiłyby zaoferowanie go innym grupom odbiorców; albo stworzenie odmiany produktu zaspokajającego inny zakres potrzeb lub oczekiwań;
2. zidentyfikowanie dodatkowych oczekiwań konsumentów albo zbadanie grup konsumentów podobnych do obecnych grup docelowych w celu stworzenia dla nich produktów z podobnej kategorii;
3. rozwinięcie sprzedaży produktu na inne rynki;
4. pomiar określonych wskaźników efektywności czy też określonych zachowań i oczekiwań klientów w celu tworzenia kolejnych, rozwojowych wersji produktów; jakie mogłyby być to wskaźniki i oczekiwania?
5. adaptacja nowych, tanich metod komunikacji, stworzenie przekazów o charakterze wirusowym – jakie mogłyby one być i czego dotyczyć?
6. tworzenie treści zapewniających dodatkową wartość dla klientów, zachęcających do zainteresowania lub zaangażowania; dzielenie się wiedzą;
7. identyfikacja influencerów albo osób będących hubami sieciowymi – o charakterze eksperckim albo społecznym; metoda na dotarcie do nich, zainteresowanie ich produktem, wywołanie ich uwagi;
8. budowa lojalności obecnych klientów, zapewnianie im dodatkowych wartości, mechanizmy grywalizacji, także w celu pogłębienia poziomu lojalności, aż do budowy adwokatów i ewangelistów marki lub produktu;
9. dodatkowe, nietypowe sposoby pozyskiwania danych klientów, identyfikowania osób zainteresowanych komunikacją, a w perspektywie zakupem, zaangażowanie do tych działań obecnych klientów, zastosowane odrębne kanały komunikacji;
10. optymalizacja doświadczenia klienta związanego z platformą zakupową i dostarczaniem tam treściami; identyfikacja problemów, wąskich gardeł, czynników zniechęcających, upraszczanie postępowania.

Jeśli masz inne pomysły na działania mogące przyspieszyć lub ogólnie, zapewnić wzrost firmy – koniecznie je omów i wyjaśnij.

LITERATURA

Literatura podstawowa:

Mazurek G., *Transformacja cyfrowa - perspektywa marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.

Królewski J., Sala P. (red.), *E-marketing. Współczesne trendy, Pakiet startowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.

Mazurek G. (red.), *E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka*, Poltext, Warszawa 2018.

Literatura uzupełniająca:

Gregor B. (red.), *Marketing w erze technologii cyfrowych: nowoczesne koncepcje i wyzwania*, PWN, Warszawa 2018.

Cendrowska B., Sokół A., Żylińska P., *E-marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa 2014.

Świerczyńska-Kaczor U., *E-Marketing przedsiębiorstwa w społeczności wirtualnej*, Difin, Warszawa 2012.

Cichoń M., *Biblia e-biznesu*, Wyd. Helion, Gliwice 2013.



**Zintegrowany
Program
Rozwoju
Politechniki
Lubelskiej -
część druga**

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