

Wprowadzenie do marketingu cyfrowego.

1. Kontekst marketingu cyfrowego



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Cele nauczania

Wymagania wstępne dla studenta: Zalecane są podstawy marketingu.

Uczeń potrafi:

- Rozpoznawać specyfikę rynku cyfrowego i zachowania konsumentów na tym rynku
- Definiować elementy cyfrowego marketingu mix (7D)
- Porównywać zalety marketingu tradycyjnego i cyfrowego
- Stosować zasady marketingu wielokanałowego
- Wykazywać się znajomością terminologii związanej z dziedziną



Zawartość

- Marketing Mix
- Czym różni się marketing cyfrowy?
- Cechy rynku cyfrowego
- Co można osiągnąć na poziomie użytkownika?
- Dlaczego strategia jest potrzebna?

Wstępne zadanie: Stwórz własne Top-30

W marketingu cyfrowym używany jest szeroki zakres specyficznej terminologii. Opanowanie ich sprawi, że będziesz w stanie śledzić materiały do nauki, uczestniczyć w profesjonalnych dyskusjach i mieć poczucie opanowania tego obszaru. Co więcej, uzyskasz dostęp do przepływu informacji, które pomogą Ci stale aktualizować swoją wiedzę.

Krok 1: Przeszukaj istniejące arkusze słownictwa, używając słów kluczowych (np. "digital marketing słownictwo"/ „marketing cyfrowy terminologia”) i przestudiuj co najmniej trzy z nich. Znajdziesz pewne słowa, które będą się wyróżniać.

Krok 2: Wybierz te, które uważasz za najbardziej istotne i stwórz własną listę **Top-30 marketingu cyfrowego**. Napisz dla nich wyjaśnienia, używając własnych słów.



Co-funded by
the European Union



Marketing Mix



Co-funded by
the European Union

Marketing

Definicja: "Proces odkrywania, tworzenia i dostarczania wartości w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego".

W związku z tym marketing

- musi zdefiniować grupę docelową, przekaz i kanały dotarcia do grupy docelowej.
- wykorzystuje kilka kanałów, aby dotrzeć do grup docelowych (tzw. marketing wielokanałowy).
- oczekuje się, że stworzy możliwości sprzedaży i doprowadzi do przepływów pieniężnych.
- realizuje strategiczne cele organizacji.



Marketing Mix - 7P

- "Marketing Mix" odnosi się do elementów, które pomagają organizacji wyróżnić się na tle konkurencji
- Nie da się być dobrym we wszystkim, organizacje muszą wybrać swoje strategiczne mocne strony
- "Promocja" (↔ marketing cyfrowy) jest jednym z wirtualnych elementów marketingu i głównym tematem tego modułu.

Więcej informacji: [Oxford College of Marketing](#)



Tło dla 4P i 7P

Tradycyjnie (McCarthy, 1960) elementami marketingu mix były (4P):

- Produkt (cechy i warstwy produktu)
- Cena (związana z jakością i konkurencją)
- Promocja (działania reklamowe i promocyjne)
- Miejsce (w jaki sposób produkt/usługa są dostępne dla kupujących)

Rozwój branży usługowej w latach 80. przyniósł trzy nowe elementy w marketingu mix (Booms & Bitner, 1981)

- Ludzie (personel i osoby zaangażowane w procesy klienta)
- Procesy (sposób dostarczania produktu lub usługi)
- Dowody fizyczne (jak to wygląda i jak się czuje w pomieszczeniach)



Jak zastosować "Marketing mix 7P" w praktyce?

"Marketing Mix to zestaw kontrolowanych zmiennych, które firma może wykorzystać, aby wpłynąć na reakcję kupującego". (Philip Kotler)

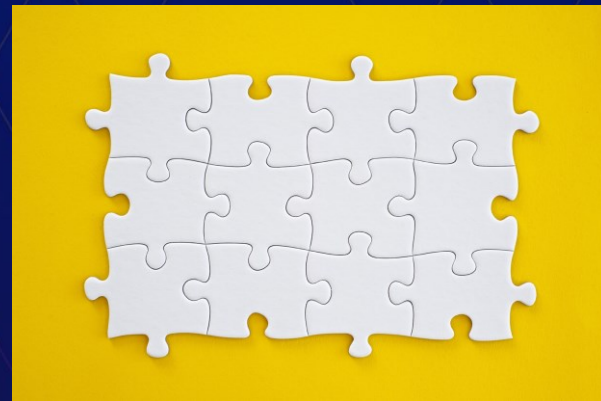
Marketing mix musi być określony zgodnie ze specjalnymi cechami produktu/usługi, konkurencją oraz nawykami i oczekiwaniami nabywców:

- Przeanalizuj, w jaki sposób Twój *produkt* zaspokaja potrzeby klientów i odpowiednio go zmodyfikuj.
- Poznaj *miejsca*, w których Twoi docelowi odbiorcy robią zakupy
- Zdefiniuj *cenę*, która ma sens dla odbiorców docelowych i przyczynia się do osiągnięcia dobrego wyniku.
- Rozwijaj koncepcje marketingowe, które będą atrakcyjne dla twojej bazy klientów i komunikuj, w jaki sposób twój produkt im służy (=Promocja).
- Stwórz różnicę poprzez optymalizację *procesu* dostarczania produktu/usługi
- Upewnij się, że Twoi *pracownicy* wzmacniają wizerunek marki, do którego dążysz.
- Coraz częściej *fizyczne dowody* są wykorzystywane do tworzenia lepszych doświadczeń klientów



Aktywność podczas zajęć

- Prawda czy fałsz: marketing = reklama
- 7P - podaj kilka przykładów "P" (nie patrz na slajdy)
- Co oznacza "miejsce" w tradycyjnym marketingu? A w środowisku cyfrowym?



Co-funded by
the European Union

Aktywność podczas zajęć (zadanie indywidualne lub grupowe)

Tworząc swoje strategie marketingowe, każda organizacja powinna określić swoje najważniejsze "P", tj. elementy Marketing Mix (przedstawione na poprzednich slajdach), które najlepiej pasują do ich ogólnej strategii.

Wybierz trzy organizacje (mogą być lokalne/krajowe/międzynarodowe). Poświęć 20-30 minut na zbadanie ich marketingu za pomocą Internetu. Jakie są według Ciebie ich główne "P" (2-3)? Podaj argumenty.

Każda grupa/student przedstawia swoje wyniki.



Co-funded by
the European Union



Czym różni się marketing cyfrowy?



Co-funded by
the European Union

Cyfrowy mix marketingowy 7D

Using the Internet to vary the marketing mix

Product <ul style="list-style-type: none">• Quality• Image• Branding• Features• Variants• Mix• Support• Customer service• Use occasion• Availability• Warranties	Promotion <ul style="list-style-type: none">• Marketing communications• Personal promotion• Sales promotion• PR• Branding• Direct marketing	Price <ul style="list-style-type: none">• Positioning• List• Discounts• Credit• Payment methods• Free or value-added elements	Place <ul style="list-style-type: none">• Trade channels• Sales support• Channel number• Segmented channels	People <ul style="list-style-type: none">• Individuals on marketing activities• Individuals on customer contact• Recruitment• Culture/ image• Training and skills• Remuneration	Process <ul style="list-style-type: none">• Customer focus• Business-led• IT-supported• Design features• Research and development	Physical evidence <ul style="list-style-type: none">• Sales/staff contact experience of brand• Product packaging• Online experience
---	---	---	---	---	--	--

Z Chaffey (2012): Marketing cyfrowy - strategia, wdrażanie i praktyka

Czytaj dalej: [Jak korzystać z cyfrowego marketingu mix?](#)

[Zobacz wideo Dave'a Chaffeya na ten temat](#)



Co-funded by
the European Union

Aktywność w klasie

Po obejrzeniu [wideo Chaffeya możesz](#) omówić następujące tematy:
Według Chaffeya, jakie są różnice między jego "7D" a tradycyjnym "7P"?

1. Jako przykłady - jakie możliwości oferują media cyfrowe dla
 - 'Cena'
 - 'Miejsce'
 - 'Promocja'
 - 'Personel'
 - 'Proces'



Co-funded by
the European Union

"Promocja" w kontekście cyfrowym

- Obraz przedstawia zakres dostępnych mediów i instrumentów cyfrowych
- Dzięki nim można dotrzeć do dowolnej grupy docelowej w cyfrowych ekosystemach i środowiskach.
- Ich wybór i rozmieszczenie są określane zgodnie ze strategią, przekazem i grupami docelowymi

Uwaga: Najlepsze wyniki zostaną osiągnięte, gdy instrumenty i media cyfrowe zostaną połączone z tradycyjnymi mediami marketingowymi (marketing wielokanałowy).



Źródło: [Pearl White Media](#), 2020 r.



Co-funded by
the European Union

- "Kontekst cyfrowy" składa się z wszechstronnych środowisk cyfrowych
- Za ich pośrednictwem można dotrzeć do różnych typów odbiorców
- Środowisko to jest istotne zarówno dla marketingu B2C, jak i B2B



Marketing wielokanałowy

W zależności
od tego, gdzie
można dotrzeć
do odbiorców
docelowych,
wykorzystywan
e są zarówno
kanały cyfrowe,
jak i tradycyjne



Marketing cyfrowy

Marketing cyfrowy odnosi się do wszystkich działań marketingowych prowadzonych w Internecie. Firmy wykorzystują kanały cyfrowe, takie jak wyszukiwarki, media społecznościowe, e-mail i inne strony internetowe, aby łączyć się z obecnymi i potencjalnymi klientami. Obejmuje to również komunikację za pośrednictwem wiadomości tekstowych lub multimedialnych.

([Hubspot](#))

Marketing cyfrowy jest również określany jako "marketing online", "marketing internetowy" lub "marketing internetowy".
(Wikipedia)

Marketing cyfrowy, e-marketing lub marketing internetowy, jest sercem cyfrowego biznesu, który zbliża firmę do klienta, pozwalając mu lepiej go poznać i dodać wartość do produktu, rozszerzając kanały dystrybucji i zwiększając sprzedaż poprzez realizację kampanii marketingowych. Marketing cyfrowy wykorzystuje *kanały mediów* cyfrowych, takie jak marketing w wyszukiwarkach, reklama online i marketing afiliacyjny.





- Spędzamy coraz więcej czasu z urządzeniami cyfrowymi online, a marketerzy starają się dotrzeć do nas tam, gdzie jesteśmy.
- Obecnie większość procesów zakupowych rozpoczyna się w Internecie (zarówno B2C, jak i B2B)
- Efektywna promocja łączy tradycyjny i cyfrowy ("marketing wielokanałowy").

Offline - online

- Konsumenci i kupujący coraz częściej korzystają z Internetu -> marketerzy podążają za nimi
- Budżety marketingowe są w coraz większym stopniu kierowane na media online
- Można dotrzeć do większości grup klientów zarówno online, jak i offline

Offline (tradycyjny)

- Druk (gazety, czasopisma)
- Radio
- TV
- OOH (out of home = poza domem = na zewnątrz)
- Kino
- Wydarzenia
- Targi

Online (cyfrowy)

- Banery reklamowe
- Wideo
- SEO
- SEM
- Media społecznościowe
- Blogi
- White papers (Białe księgi), przewodniki itp.
- E-mail
- Reklama natywna
- Influencer marketing
- DOOH (digital out of home = cyfrowe wyjście z domu)

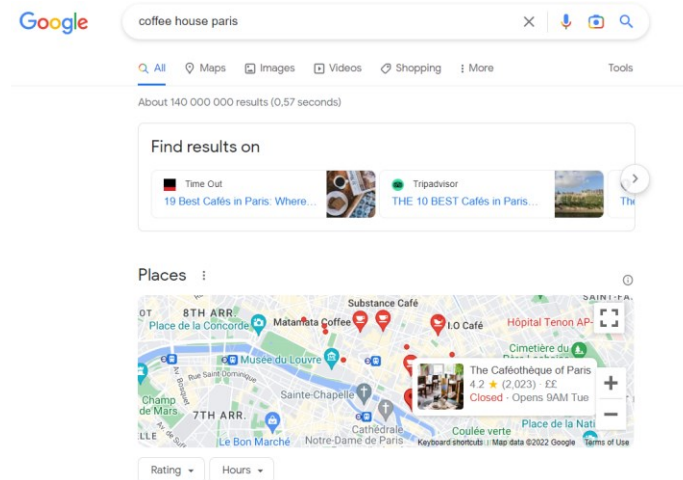


Różnice między online a offline



Offline (media drukowane, billboardy itp.)

- Często szeroka grupa docelowa
- Efekt trudny do zmierzenia
- Powolny cykl poprawy



Online (media cyfrowe)

- Grupa docelowa może być bardzo specyficzna
- Bardziej wymierny efekt
- Szybki cykl ulepszeń



Co-funded by
the European Union

Podstawa porównania	Marketing tradycyjny	Marketing cyfrowy
Kanały/platformy	Reklamy drukowane i media tradycyjne	<i>Internet i media społecznościowe</i>
Charakter	Statyczny	<i>Dynamiczny</i>
Zasięg	Lokalny	<i>Globalny</i>
Komunikacja	Głównie w jedną stronę	<i>Głównie dwukierunkowa</i>
Zaangażowanie odbiorcy	Niski	<i>Stosunkowo wysoki</i>
Elastyczność reklam	Nie można zmienić	<i>Możliwość zmiany online</i>
Targetowanie	Znormalizowany	<i>Dostosowane</i>
Śledzenie reakcji	Niemożliwe	<i>Możliwe</i>
Wynik	Powolny	Szybki (natychmiastowy)



Zalety marketingu cyfrowego

- Osoby, które mają potrzebę (grupy docelowe), mogą zostać zaspokojone we właściwym czasie.
- Dostępny 24/7.
- Informacje mogą być spersonalizowane i dostosowane do typów klientów i ich specyficznych potrzeb.
- Możliwa jest interakcja z grupami docelowymi.
- Informacje o potencjalnych klientach można łatwo gromadzić.
- Wpływ komunikacji marketingowej za pośrednictwem Internetu na sprzedaż jest łatwo mierzalny.



[źródło](#)



Co-funded by
the European Union

Aktywność podczas zajęć

Udział cyfrowego marketingu i reklamy stale rośnie.

Jakie produkty/usługi są wyszukiwane online?

Które rodzaje firm prowadzą większość swoich działań marketingowych w formie cyfrowej? Które używają go mniej lub wcale? Jakie są tego powody?

Produkty wyszukiwane online:

Produkty niewyszukiwane online:

Firmy, które prowadzą digital marketing:

Firmy, które w małym stopniu lub wcale go nie prowadzą: ...



Co-funded by
the European Union

Zadanie do wykonania

Po przeczytaniu poniższych artykułów napisz esej (600 słów) na ten temat:

Jakie są główne zalety marketingu cyfrowego? Co jest potrzebne? Co można osiągnąć?

<https://www.simplilearn.com/digital-marketing-benefits-article>

<https://www.educba.com/digital-marketing-advantages-and-disadvantages/>

<https://www.theperspective.com/debates/businessandtechnology/the-perspective-on-digital-marketing/>



Co-funded by
the European Union

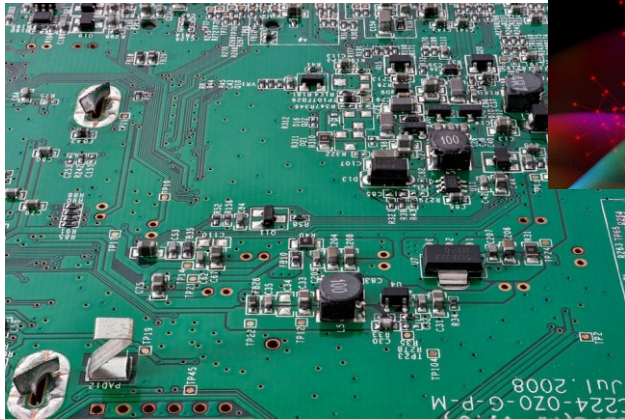


Cechy rynku cyfrowego



Co-funded by
the European Union

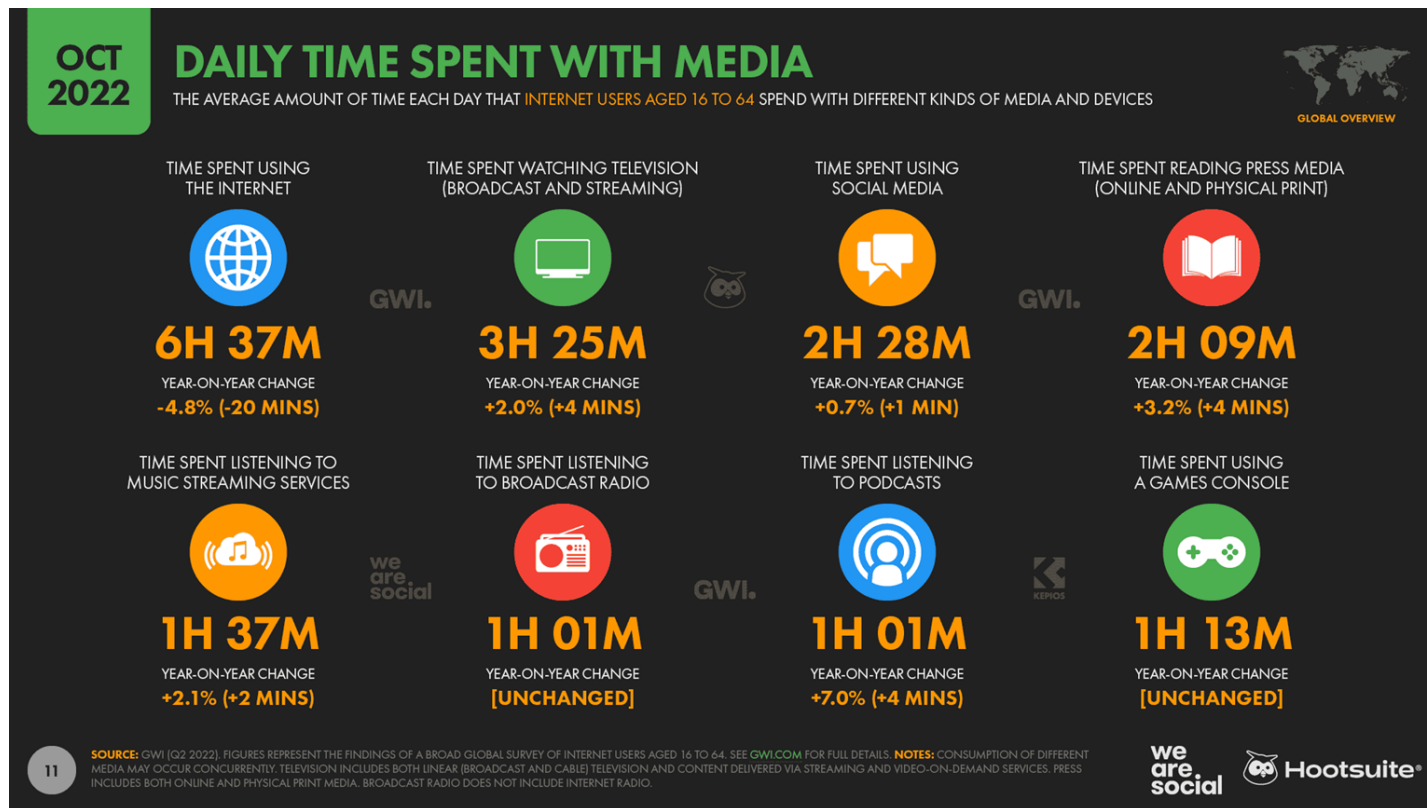
Co sprawiło, że marketing cyfrowy stał się możliwy?



- Techniczna możliwość przechowywania danych w coraz mniejszych jednostkach
- Wynalezienie światowej sieci internetowej
- Stale ewoluujące cyfrowe interfejsy użytkownika
- Niedrogi transfer danych



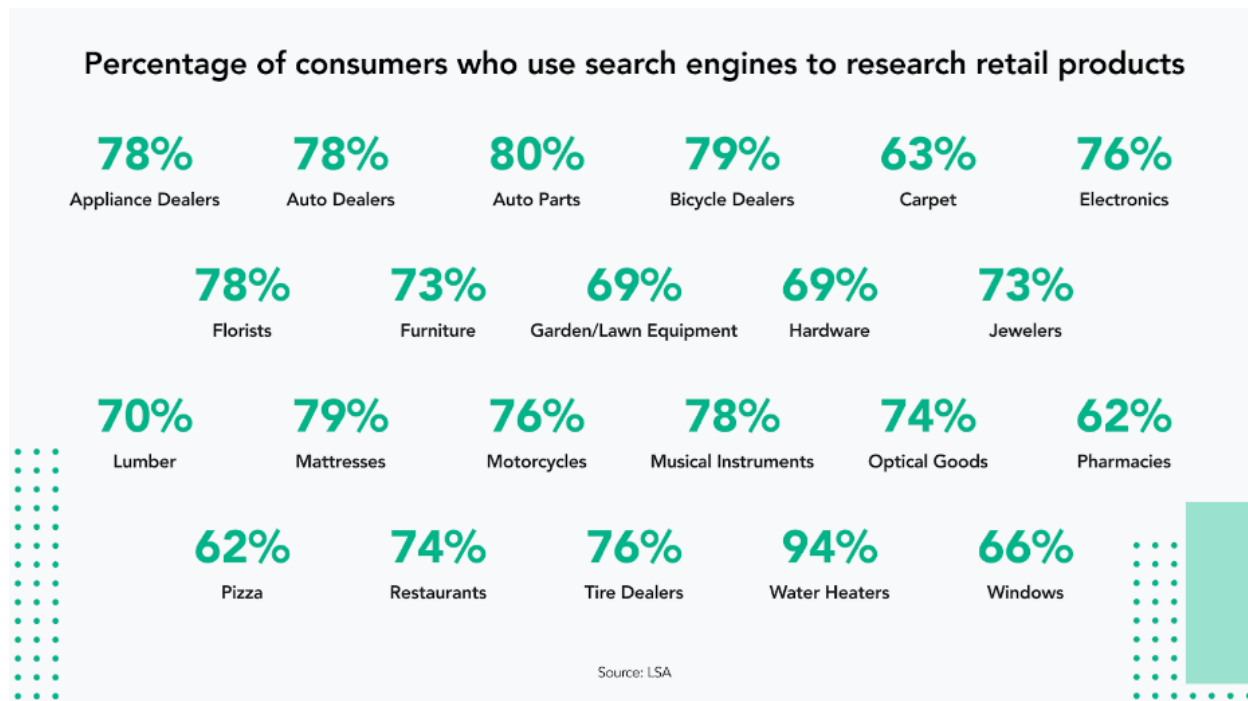
Aktywność konsumentów w Internecie (B2C)



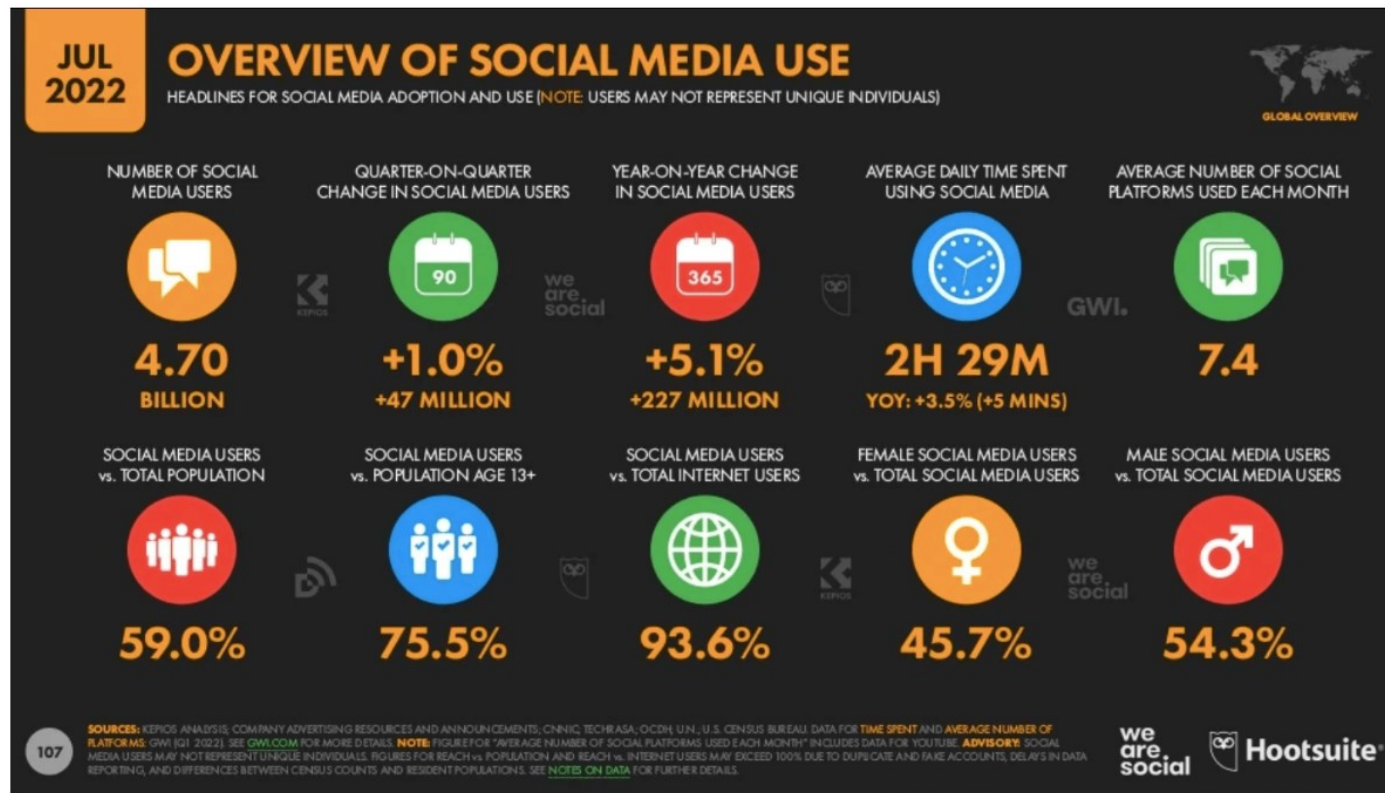
Co-funded by
the European Union

Źródło: [Hootsuit](https://www.hootsuite.com)

Większość procesów zakupowych rozpoczyna się w wyszukiwarkach



... lub w mediach społecznościowych



Działalność biznesowa (B2B) w Internecie

- nawet nabywcy B2B rozpoczynają zakupy od skorzystania z wyszukiwarki
- kupujący nie życzą sobie, aby sprzedający kontaktował się z nimi podczas procesu wyszukiwania
- media cyfrowe pozwalają na szeroką prezentację firmy i jej produktów
- na rynku B2B eCommerce rośnie o 10-20% rocznie
- marketerzy wydają więcej pieniędzy na media cyfrowe

The New B2B Buying Journey

5 big stats manufacturers must understand about their buyers journey

1

57%

B2B buyers are 57% of the way through the buying process before their first meeting with a sales rep.



2

27%

of time is spent independently researching online



3

18%

of time is spent researching offline.



4

22%

of time is spent with stakeholders in the buyers group



5

17%

of time is spent meeting with potential suppliers, assuming the buyer is meeting with multiple teams, your reps have 6% of their time



STATS FROM GARTNER & ACCENTURE

tacton

Gartner, 2019 r.

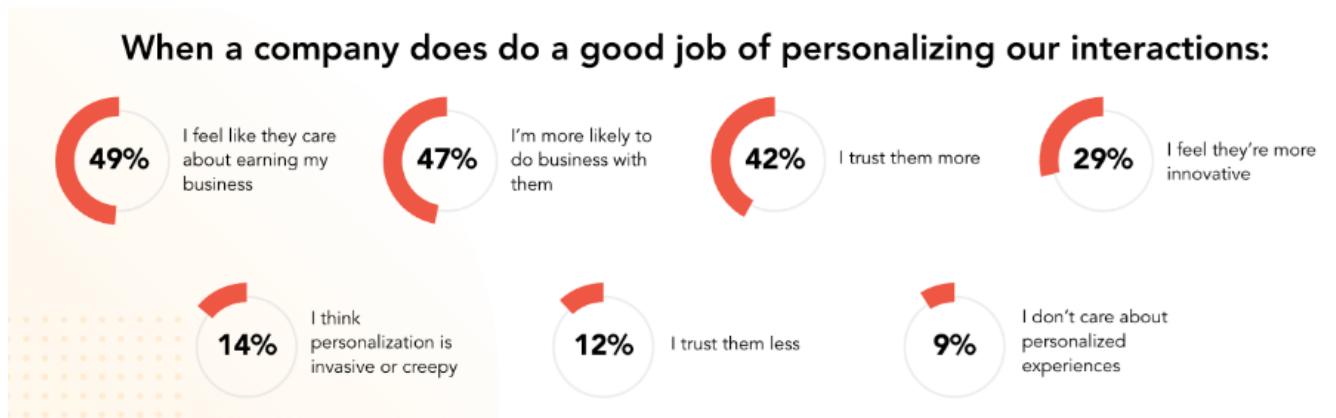
DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market



Co-funded by
the European Union

Technologia cyfrowa umożliwia personalizację

- Personalizacja to na przykład: spersonalizowana zawartość, odnosząca się do tematów, które Cię interesują, wykorzystująca Twoje imię i nazwisko
- Jest wspierany przez wykorzystanie sztucznej inteligencji
- 40% konsumentów kupuje więcej od sprzedawców detalicznych, którzy zapewniają spersonalizowane doświadczenia zakupowe we wszystkich kanałach (Źródło: [RetailNext](#)).



Rozporządzenie w sprawie marketingu cyfrowego - RODO

- RODO to ramy prawne mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa danych osobowych wszystkich osób poprzez wymaganie od firm stosowania bezpiecznych procesów przetwarzania i przechowywania danych osobowych.
- Organizacje mogą kontaktować się z konsumentami tylko za ich wyraźną zgodą.
- Prawo zezwala użytkownikom na żądanie usunięcia, edycji lub przeniesienia ich danych osobowych.
- Organizacje muszą w przejrzysty sposób informować o tym, w jaki sposób przetwarzają dane osobowe użytkowników.



Aktywność podczas zajęć lub zadanie grupowe

Oczywiście cyfrowe kanały marketingowe mogą oferować wszechstronne korzyści - ale tylko wtedy, gdy można je wybrać odpowiednio do grupy docelowej.

1. Wybierz biznes, który Cię interesuje.
2. Spróbuj zdefiniować ich docelowych odbiorców (osoby i grupy, które są potencjalnymi klientami/użytkownikami Twojego produktu).
3. Po sporządzeniu listy 3-4 docelowych odbiorców (potencjalnych grup klientów), wymień 2-3 kanały cyfrowe, w których docelowi odbiorcy prawdopodobnie spędzają czas. Wymień również 2-3 kanały tradycyjne.

Zadanie może być wykonywane indywidualnie lub w małych 2-3 osobowych grupach. Zalecany czas: 30-45 minut





Trendy i perspektywy



Co-funded by
the European Union

Jakie środki cyfrowe są wykorzystywane do uzyskiwania dostępu do usług?

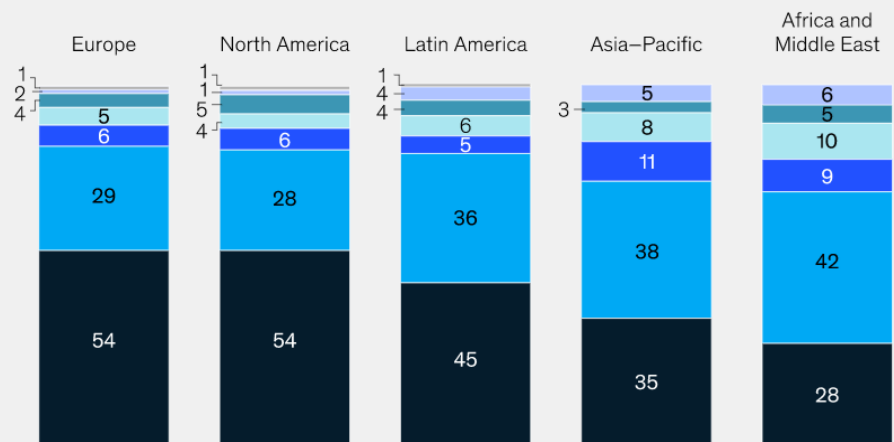
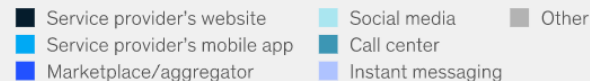
- Europejczycy wolą strony internetowe, podczas gdy Afrykanie używają aplikacji.
- Trend zmierza w kierunku aplikacji mobilnych; młode pokolenie preferuje urządzenia mobilne.
- Różnice między obszarami usług/produktów (na przykład usługi edukacyjne są wprowadzane za pośrednictwem stron internetowych, podczas gdy wiele gier jest używanych za pośrednictwem aplikacji mobilnych itp.)

Europe and the Americas are 'web first,' while Asia-Pacific and Africa and the Middle East use more mobile apps. The global trend is toward mobile.

How consumers access digital services

Most common way to access digital services¹

% of users by most-used channel



Web-app gap, 2022,²
percentage points

25

26

9

-4

-15

Change from 2021,³
percentage points

-11

-7

-7

13

NA



Co-funded by
the European Union

Dane dotyczące trendów i ruchu na stronach internetowych; źródła

Kluczowe pojęcia i terminy marketingu cyfrowego

- użyj wyszukiwanego hasła "pojęcia/terminy/słownictwo z zakresu marketingu cyfrowego" (również w języku angielskim: digital marketing concepts/terms/vocabulary)

Co dzieje się w Internecie? <https://www.statista.com/>; [Localiq.com](https://localiq.com/);

- liczba wyszukiwań, zachowanie w sieci, zakupy itp.

Jakie tematy i strony internetowe są wyszukiwane? Trendy [Google](https://trends.google.com/)

- Liczba wyszukiwanych słów w danym kraju lub regionie
- Trendy dla dowolnego wyszukiwanego słowa
- Trendy w tematach i zagadnieniach

Uwaga! Istnieje wielu dostawców przydatnych danych i spostrzeżeń na temat rynku cyfrowego. Niektórzy z nich mają narzędzia i testy do bezpłatnego wypróbowania



Aktywność podczas zajęć: Zachowanie w sieci i trendy

Ćwiczenie 1: Ewolucja zachowań w sieci

Przejdź do Localiq.com (możesz również wyszukać "co dzieje się w Internecie" lub "zachowanie w sieci", aby uzyskać więcej źródeł). Zapoznaj się z artykułem i rysunkiem. Jak ewoluuje "zachowanie w sieci" (*web behaviour*)? Co wzrośnie/spadnie w ciągu najbliższych 3 lat/5 lat?

Ćwiczenie 2: Trendy w wyszukiwaniach internetowych

Wybierz słowo, które uważasz za interesujące. Przejdź do **trendów Google** (znajdziesz je łatwo poprzez wyszukiwarke). Poświęć 5-10 minut na zapoznanie się z platformą.

- Wpisz swoje słowo (Uwaga: musi mieć wystarczającą wielkość, aby istnieć w G.T.).
- Znajdź trendy dotyczące wyszukiwanego słowa i szerszego tematu
 - ich rozwój w czasie
 - inne sugerowane słowa wyszukiwania?

Jakie mogą być przyczyny tego rozwoju i zmian w czasie? Możliwe wskazania?

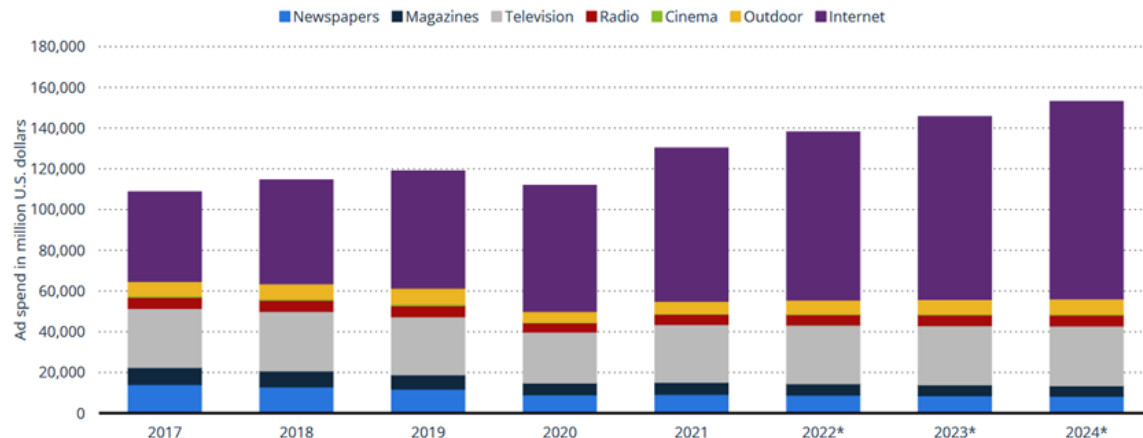


Marketerzy coraz częściej korzystają z mediów cyfrowych

- Udział mediów cyfrowych rośnie, ale tradycyjne media marketingowe są nadal w dużej mierze wykorzystywane.
- Wykres przedstawia średnią wszystkich reklamodawców.
- Istnieją rozsądne różnice między różnymi typami organizacji.

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium
(in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



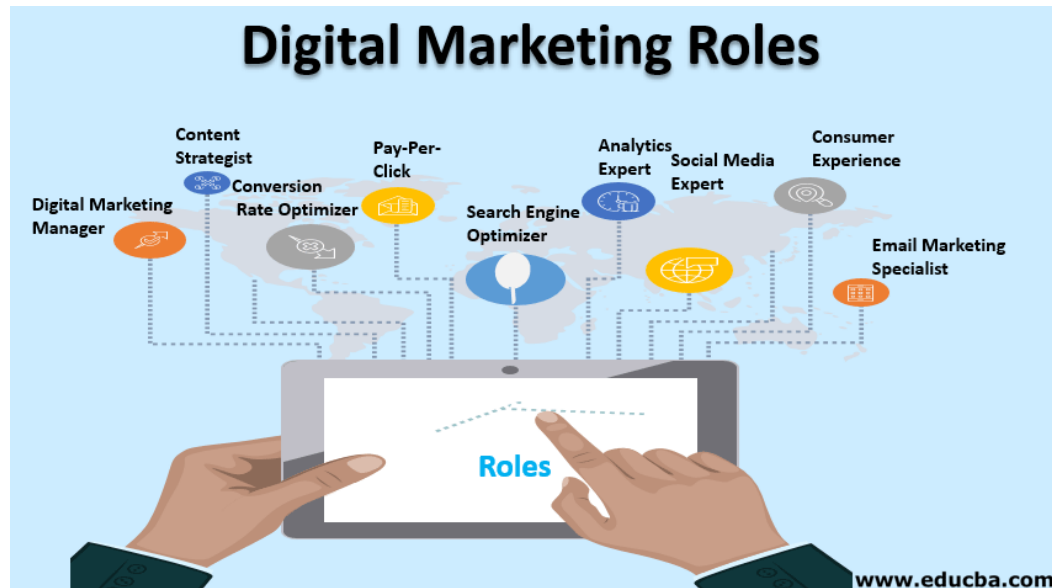
Źródło: Statista (2022)



Co-funded by
the European Union

Kto wykonuje zadania marketingu cyfrowego w organizacjach?

- W mniejszych organizacjach jest zazwyczaj kilka wszechstronnych osób.
- Większe organizacje mają więcej pracowników o określonych profilach.
- Niektóre organizacje outsourcują usługę lub jej część.
- Marketing cyfrowy to zazwyczaj dziedzina młodych profesjonalistów.
- Ogólnie rzecz biorąc, brakuje specjalistów od marketingu cyfrowego.



Źródło: [Hubspot](https://www.hubspot.com)



Co-funded by
the European Union

Marketing w kanałach cyfrowych jest wyjątkowy, ponieważ:

- umożliwia **interakcję z odwiedzającymi witrynę** (lepsze ich poznanie, bycie świadomym ich życzeń i komunikowanie się z nimi).
- pozwala na **przychodzącą** komunikację z klientami (***inbound** customer communication*).
- umożliwia firmom czerpanie coraz większych korzyści z **zarobionego rozgłosu** (***earned publicity***) zamiast płatnego.



Przychodzący - Wychodzący

- Marketing cyfrowy umożliwia **"marketing przychodzący"** (podczas gdy tradycyjny marketing reprezentuje "marketing wychodzący").
- Kanały wychodzące (po prawej) są zazwyczaj mniej wydajne
- Dwukierunkowa komunikacja (przychodząca) pozwala na zrozumienie klienta i dostosowanie wiadomości do jego potrzeb i tworzenie zaangażowania.



źródło: [DigitalConnect](#)



Co-funded by
the European Union

Model PESO

Płatne media

Kanały zewnętrzne

- Offline: media drukowane, billboardy, wydarzenia
- Online: Reklamy w wyszukiwarkach, reklamy displayowe, reklamy na Fb, IG,...)

Opłata za widoczność oparta na wolumenie

Pozyskane media

Udostępnione treści, bezpłatne współprace mediowe i rozpoznawalność (reklama, działania)

- Udostępnienia i poczta pantoflowa (word-of-mouth) są zazwyczaj niskokosztowe
- Kanały cyfrowe doskonale nadają się do budowania świadomości, rozpoznawalności i reputacji.

Współdzielone media

Publikacje w mediach społecznościowych związane z naszą działalnością

- Własne publikacje, które stają się wirusowe
- posty i treści publikowane przez naszych klientów, obserwujących

Zaletą: ludzie ufają swoim znajomym znacznie bardziej niż reklamom.

Własne media

Kanały posiadane i kontrolowane przez organizację

- Offline: materiały drukowane, informacje na miejscu (on-site information)
- Online: treści na stronie internetowej.



Strangers



Customers



Fans

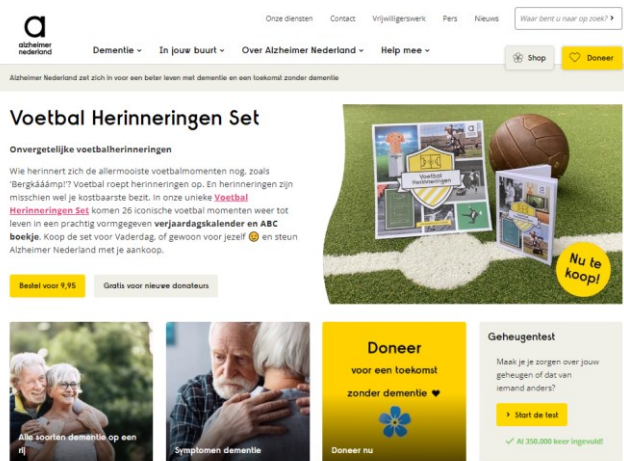
PESO Model: Paid, Earned, Shared and Owned Media



Co-funded by
the European Union

Źródło i dalsze informacje: [Brandpoint](#)

Przykład mediów własnych



Strona internetowa



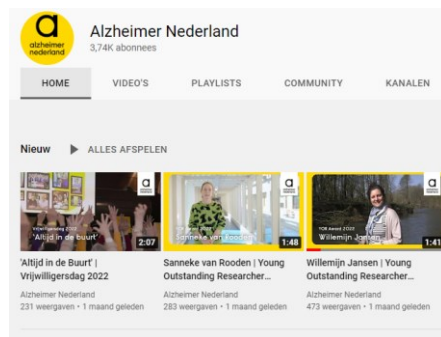
Facebook



Co-funded by
the European Union



Newsletter



YouTube



Instagram



LinkedIn

Płatne media - przykłady




 **Alzheimer Nederland** 
Gesponsord · 








🧡 Speciale actie voor nieuwe donateurs: gratis Vergeet-mij-niet gedichtenbundel! 🧡 Met jouw steun draag je bij aan meer dementieonderzoek. 🗨️



ALZHEIMER-NEDERLAND.NL
🧡 **Help mee voor 5,- en ontvang de gedichtenbundel!**
Met jouw steun draag je bij aan meer dementieonderzoek

[Meer bekijken](#)

dementie   

 Alle  Afbeeldingen  Nieuws  Video's  Shopping  Meer  Tools

Ongeveer 6.700.000 resultaten (0,51 seconden)

Advertentie · <https://www.alzheimer-nederland.nl/voetbal/herinneringen> ▾

Bestel voor slecht €9,95 - Vaderdagtip: Herinneringen set

Herbeleef onvergetelijke voetbal herinneringen met deze unieke Voetbal Herinneringen set. Bestel voor slechts €9,95. Van elke aankoop gaat € 3,50 naar dementieonderzoek. Hulp en advies. Alles over Alzheimer. Doe de Geheugentest. Doneer nu.

Gratis Alzheimer Brochure
Lees alles over Alzheimer. Vraag nu een gratis brochure aan!

Doneren
Uw hulp is cruciaal. Help mee in de strijd tegen dementie!

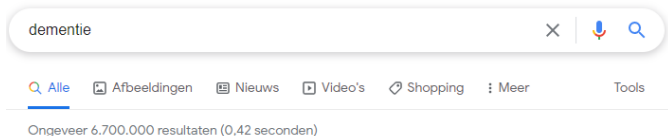
Onderzoek financieren
om dementie in de toekomst te stoppen. Help mee.



Co-funded by
the European Union

Pozyskane media - przykłady

SEO



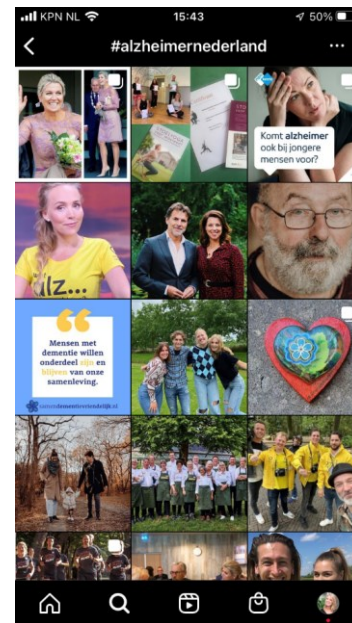
<https://www.alzheimer-nederland.nl> > dementie ▾

Wat is dementie? | Alzheimer Nederland

Dementie is de naam voor een combinatie van symptomen (een syndroom), waarbij de hersenen informatie niet meer goed kunnen verwerken. **Dementie** is een ...

7 nov. 2014 · Geüpload door Alzheimer Nederland

Symptomen van dementie · Dementie fasen · Soorten dementie · Ziekte van Pick



Co-funded by
the European Union

Aktywność podczas zajęć: zastosowania modelu PESO

1. Wybierz znaną dużą markę, którą chcesz sprawdzić.

Przeanalizuj ich media. Które z tych mediów są własnością? Płatne? Pozyskane lub udostępnione? Stwórz infografikę (wizualizację za pomocą obrazów/linków znalezionych w Internecie).

2. Wybierz mniejszą markę, którą chcesz sprawdzić.

Przeanalizuj ich media. Gdzie się pojawiają? Z jakich mediów (własnych, płatnych) powinni korzystać? W jaki sposób mogą osiągnąć media pozyskane i współdzielone?



Co-funded by
the European Union

Do tej pory omówiliśmy zmieniający się rynek i zalety marketingu cyfrowego.

Musimy pamiętać, że marketing ma na celu realizację strategii organizacji i komunikowanie wybranych mocnych stron (7D).

Następna sekcja zawiera wytyczne dotyczące tworzenia strategii oraz pomiaru wyników i rezultatów.



Pytania, na które strategia powinna odpowiedzieć:

- Gdzie jesteśmy teraz (obecna sytuacja)?
- Jakie są nasze ogólne cele?
- Co chcemy osiągnąć dzięki naszemu (cyfrowemu) marketingowi?
- Kim są nasze grupy docelowe?
- Jak jest nasze przesłanie i gdzie nadajemy?



Źródła:

Boomer, B. & Bitner, M.J. (1981) The 7Ps in marketing

Chaffey (2012): Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice

McCarthy, E. Jerome (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. (1981)



Materiał DEMS ma na celu zwiększenie umiejętności marketingu cyfrowego w szkolnictwie wyższym, odpowiadając na potrzeby biznesu i organizacji. Użytkownicy mają dostęp do obszernych zestawów slajdów z ćwiczeniami i zadaniami, a także do szczegółowych instrukcji dla nauczycieli. Możesz swobodnie korzystać z części lub całości dostępnych materiałów.

Materiał zawiera treści i dane liczbowe pobrane z Internetu i w związku z tym może ulec zmianie. Źródła zostały podane zgodnie z zasadami dozwolonego użytku. Cały materiał można obejrzeć i pobrać ze strony www.dems.pro. Wszystkie materiały są przeznaczone do otwartego użytku i współfinansowane przez program Erasmus +.