

Wprowadzenie do marketingu cyfrowego.

2. Ustalanie strategii



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT

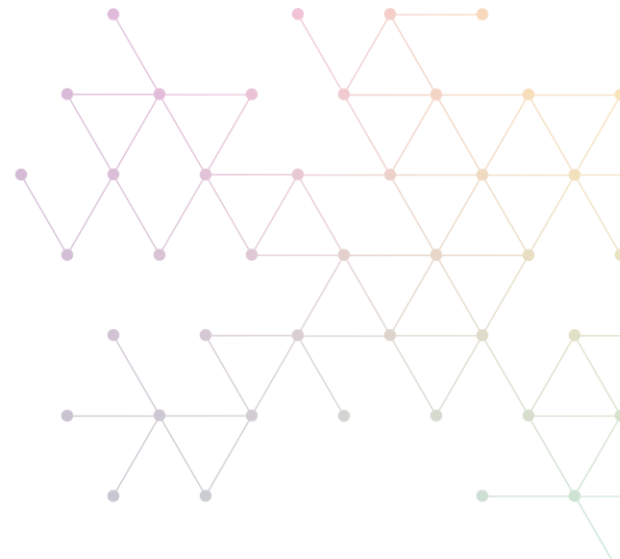


Strategia cyfrowa

Profesor

Szkoła

Marketing cyfrowy



Co-funded by
the European Union

Cele nauczania

- Rozpoznanie roli strategii marketingowej i strategii cyfrowej
- Zastosowanie różnych etapów procesu rozwoju strategii marketingu cyfrowego
- Przedstawienie strategii przy użyciu modelu Canvas



Tematy

- Proces opracowywania strategii marketingu cyfrowego
- Ocena wydajności marketingu cyfrowego
- Ocena rynku internetowego
- Wyznaczanie strategicznych celów marketingu cyfrowego
- Definiowanie segmentów
- Zdefiniowanie propozycji wartości dla klienta online
- Definiowanie strategii marketingu cyfrowego
- Cyfrowy marketing relacji
- Cyfrowa mieszanka marketingowa
- Doświadczenie w marketingu cyfrowym
- Pomiar i kontrola
- Globalna strategia cyfrowa
- Bibliografia

"Albo masz strategię, albo jesteś częścią strategii kogoś innego".

Alvin Toffler



Co-funded by
the European Union



Proces opracowywania strategii marketingu cyfrowego



Czym jest strategia marketingowa?

"Strategia marketingowa to sposób, w jaki funkcja marketingowa organizuje swoje działania w celu osiągnięcia rentownego wzrostu sprzedaży na poziomie marketingu mix (...)"

"Strategię marketingową można zdefiniować jako plan (zazwyczaj długoterminowy) osiągnięcia celów organizacji w następujący sposób (...)"

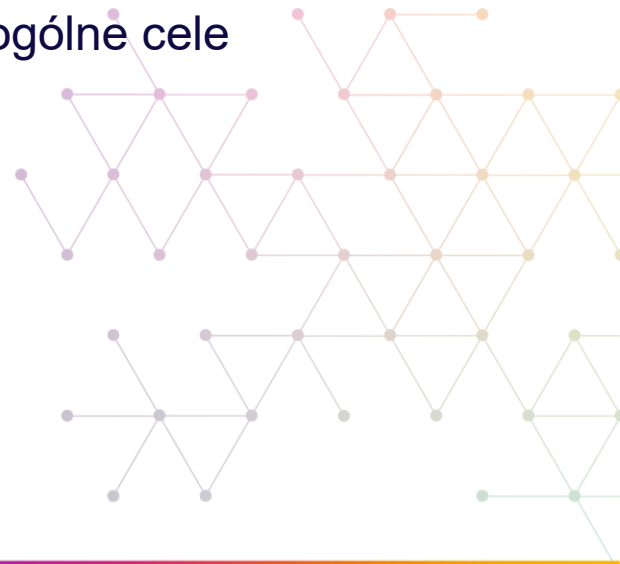
(Kotler, 1997)



Strategia marketingu cyfrowego

"Strategia marketingu cyfrowego jest potrzebna, aby zapewnić spójny kierunek działań marketingowych online organizacji, tak aby integrowały się one z innymi działaniami marketingowymi i wspierały ogólne cele biznesowe".

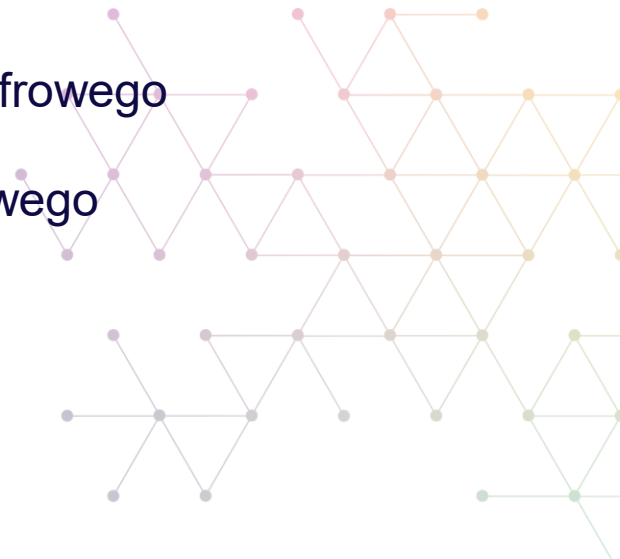
(Chaffey, 2006, s. 178).



Strategia marketingu cyfrowego

Strategia marketingu cyfrowego definiuje:

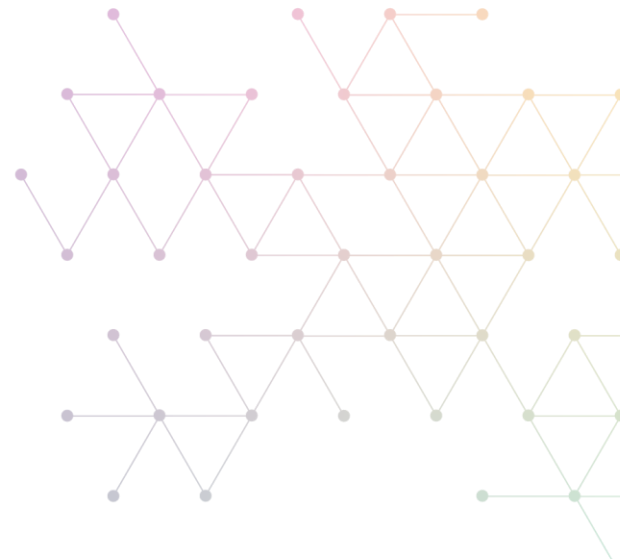
- Jak osiągnąć zamierzone cele
- Jak korzystać z różnych kanałów marketingu cyfrowego
- Jak zintegrować różne kanały marketingu cyfrowego



Strategia marketingu cyfrowego

Strategia marketingu cyfrowego zakłada:

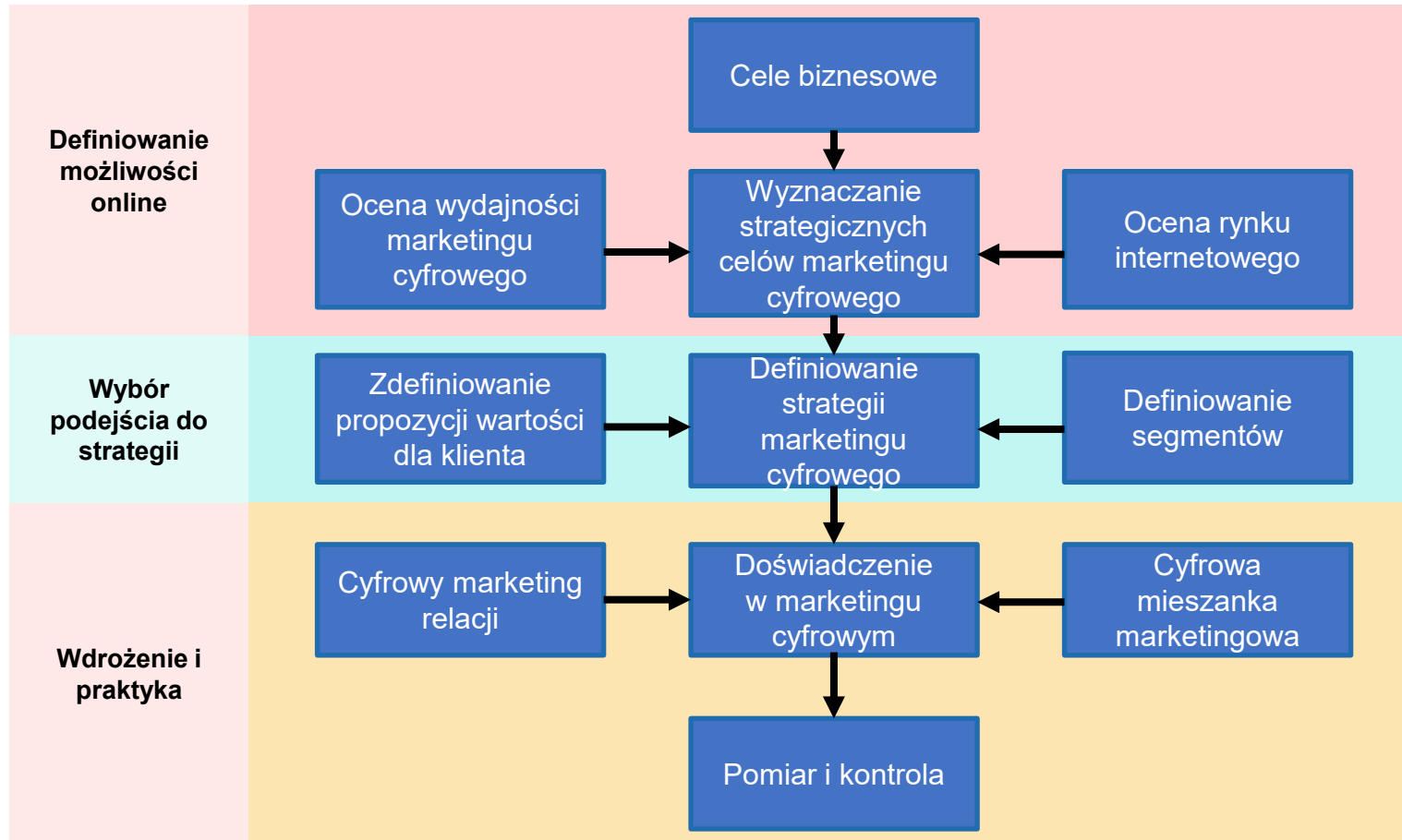
- Integrację ze strategią marketingową offline
- Alokację zasobów
- Procesy cyfrowe zorientowane na klienta



Co jest potrzebne, aby mieć cyfrową strategię marketingową?

- Wewnętrzna analiza działań firmy pod kątem cyfrowym.
- Zewnętrzna analiza tego, co warunkuje lub może napędzać firmę.
- Określenie strategicznych celów działania w obszarze cyfrowym.
- Wskazanie, które segmenty będą celem działań marketingu cyfrowego.
- Określenie propozycji wartości dla segmentów i sposobu, w jaki przyczynią się one do różnicowania.
- Dostosowanie roli marketingu relacyjnego opartego na technologii cyfrowej.
- Zdefiniowanie głównych implikacji w kategoriach cyfrowego marketingu mix.





Proces opracowywania strategii marketingu cyfrowego.

Źródło: Dostosowane z Chaffey & Smith, 2017, s. 29.

Prawda/Fałsz

Sklasyfikuj poniższe stwierdzenia jako prawdziwe i fałszywe.
W przypadku stwierdzeń, które uważasz za fałszywe,
uzasadnij swój wybór.

1. Cele powinny być zdefiniowane zgodnie z wybraną strategią.
2. Tylko środowisko warunkuje wybór strategii.
3. Zróżnicowanie nie zawsze jest zmartwieniem firmy.
4. Strategia cyfrowa jest opracowywana autonomicznie.



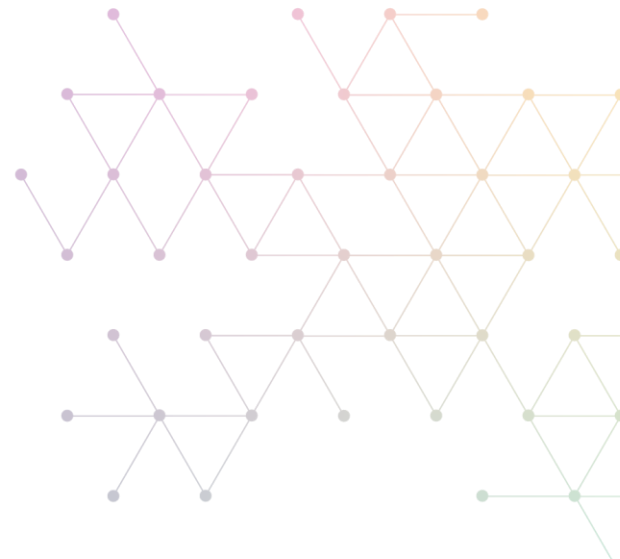
Ocena wydajności marketingu cyfrowego



Ocena wydajności marketingu cyfrowego

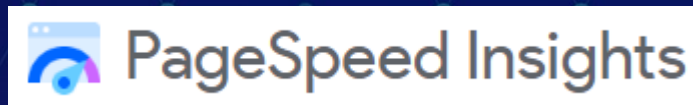
Analiza obecności w różnych kanałach marketingu cyfrowego

- Strona internetowa
- E-mailing
- Sieci społecznościowe
- **Reklamy**



Aktywność podczas zajęć

- Zadanie do wykonania w grupach składających się z 3 lub 4 osób
- Każdy członek grupy na swoim komputerze lub innym urządzeniu wprowadza adres <https://pagespeed.web.dev/>.



- Każdy członek grupy wprowadza adres strony internetowej marki, którą chce przeanalizować na swoim komputerze lub innym urządzeniu (najlepiej marki konkurujące ze sobą).
- Porównanie uzyskanych danych



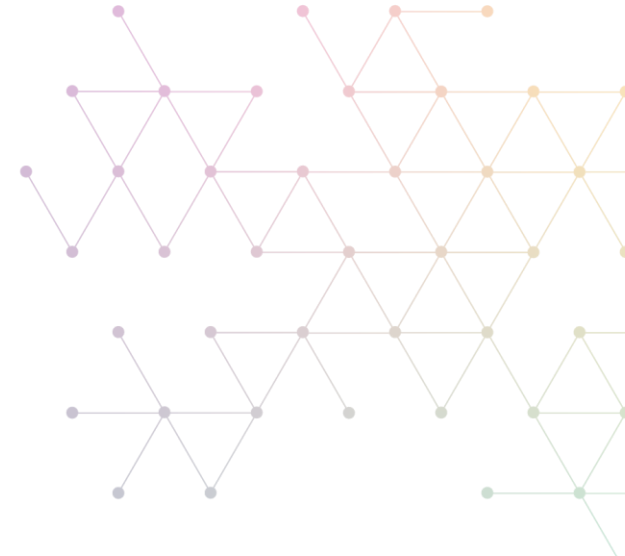
Ocena rynku internetowego



Analiza PESTEL

Jakie są trendy w środowisku i jak mogą one wpływać na decyzje podejmowane w marketingu, a zwłaszcza w marketingu cyfrowym?

- Czynniki polityczne
- Czynniki ekonomiczne
- Czynniki społeczne
- Czynniki technologiczne
- Czynniki środowiskowe
- Czynniki prawne



Analiza konkurencji

- Identyfikacja głównych konkurentów
- Analiza obecności w kanałach cyfrowych
 - Zrozumienie celów
 - Analiza wskaźników
 - Analiza jakościowa (przykład: strona - rola, struktura, technologia,...)
- Analiza e-commerce (produkt, cena, promocja sprzedaży, rozwiązania płatnicze)
- Integracja obecności online ze strategią offline
- Przegląd mocnych i słabych stron konkurentów



Aktywność podczas zajęć

Zadanie do indywidualnego opracowania



Użyj poniższych linków, aby porównać sieci społecznościowe 2 marek:

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/instagram-head-to-head/>

<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/facebook-head-to-head/>

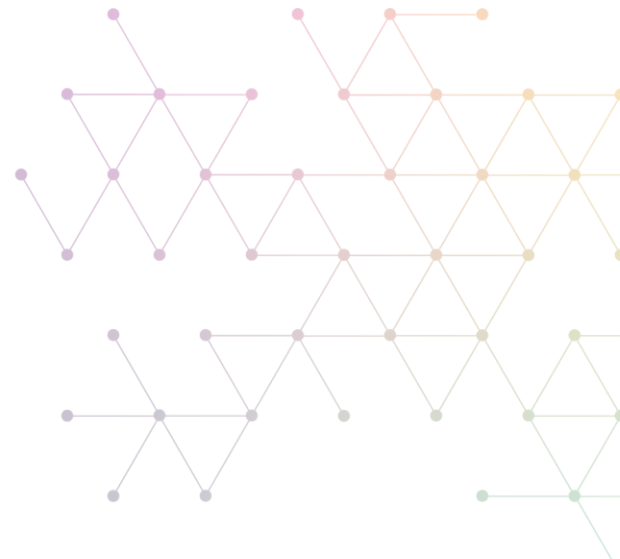
<https://www.rivaliq.com/free-social-media-analytics/tiktok-head-to-head/>



Co-funded by
the European Union

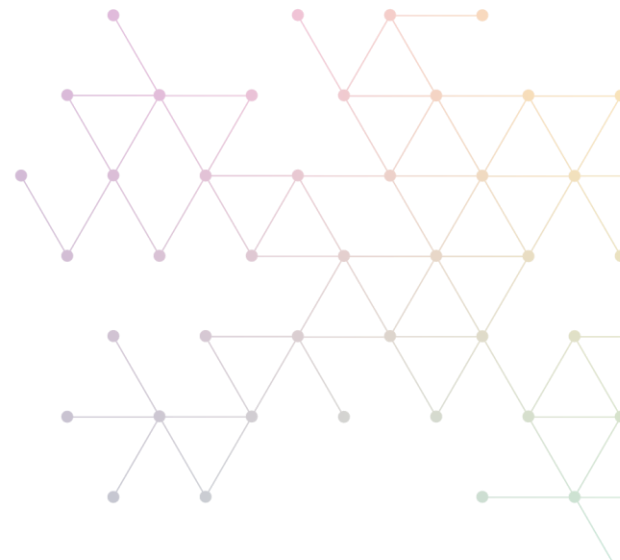
Analiza obecnych i potencjalnych klientów

- Kim są klienci?
- Jaki jest ich poziom lojalności?
- Jakie kanały są wykorzystywane do interakcji z firmą?
- Analiza portfela klientów
- Klasyfikacja klientów
- Ankiety satysfakcji



Analiza pośredników, influencerów i partnerów online

- Influencerzy
- Blogi osób trzecich
- Marketing afiliacyjny
- Porównywarki
- Strony z recenzjami



Wykorzystaj technologię cyfrową, aby dowiedzieć się więcej o rynku

Wykorzystaj technologię cyfrową do poznania odpowiedzi na pytania:

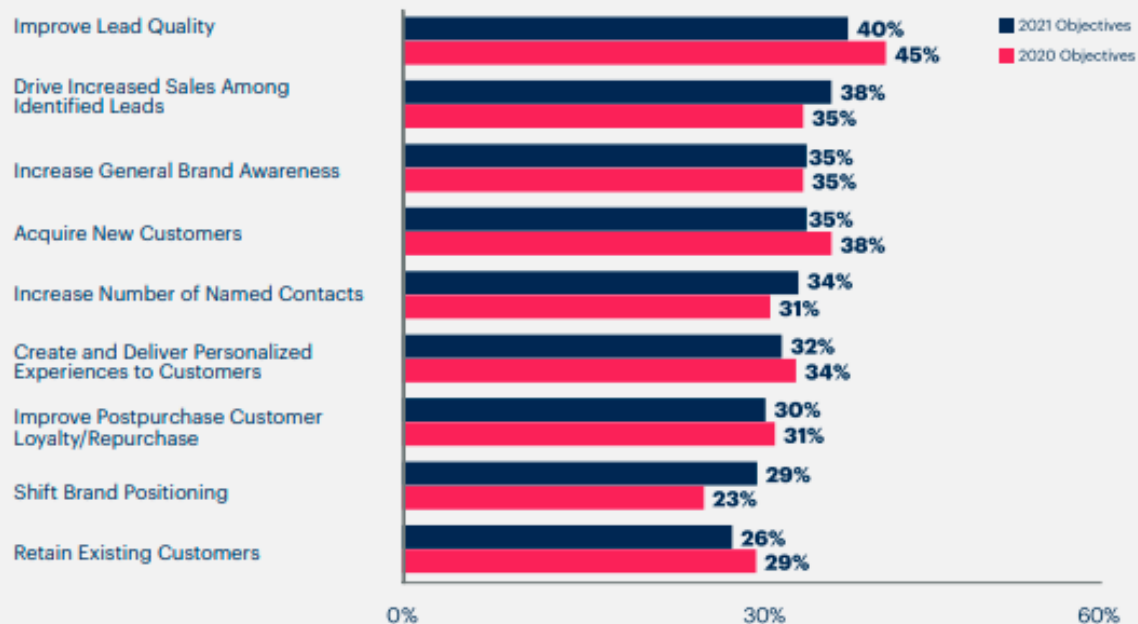
- Kto kupuje?
- Co jest kupowane?
- Gdzie kupują?
- Kiedy kupują?
- Dlaczego kupują?
- Jak kupują?



Wyznaczanie strategicznych celów marketingu cyfrowego



Top Digital Marketing Objectives: 2021 vs. 2020



n = 350 digital marketing leaders

Q: Now please indicate what you expect will be your company's top digital marketing objectives in 2021?

Source: Gartner 2021 Digital Marketing Survey

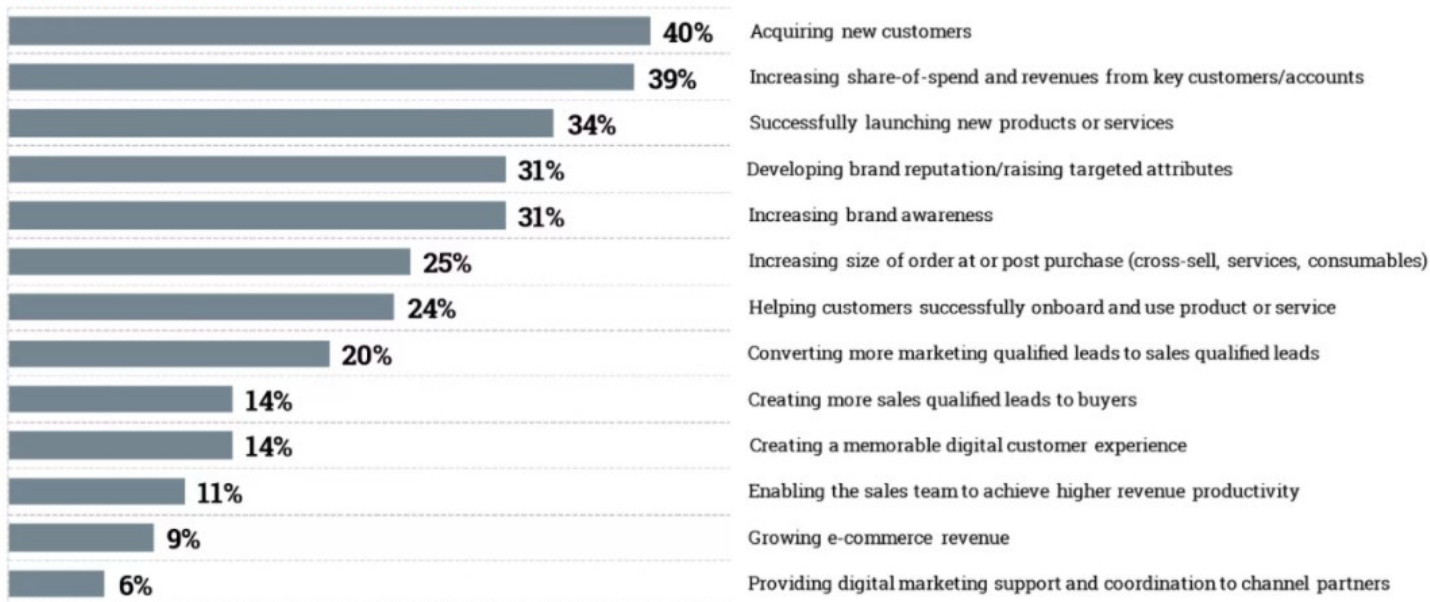


Co-funded by
the European Union

Źródło: [Gartner](https://www.gartner.com)

Top Digital Marketing Priorities in the Year Ahead

% selecting each within their top 3



Published on MarketingCharts.com in November 2020 | Data Source: Altimeter, a Prophet Company

Q: "Which of the following business impact objectives are the top priorities for your firm's digital marketing efforts in the next 12 months? (Choose 3)"

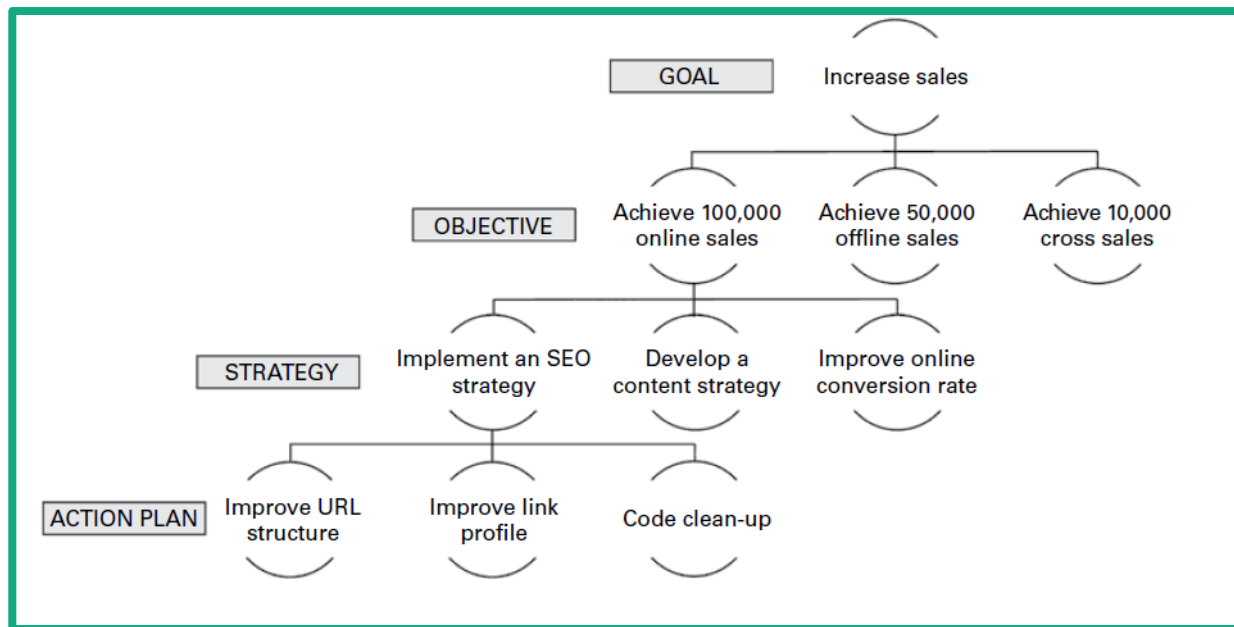
Based on a survey of 476 senior digital marketers across North America, Europe, and China from companies with at least 1,000 employees

Źródło: [Marketingcharts](https://marketingcharts.com)



Co-funded by
the European Union

Ustal strategiczne cele marketingu cyfrowego



Charakterystyka celów

- Konkretny
- Mierzalny
- Osiągalny
- Istotne
- Ograniczony czasowo

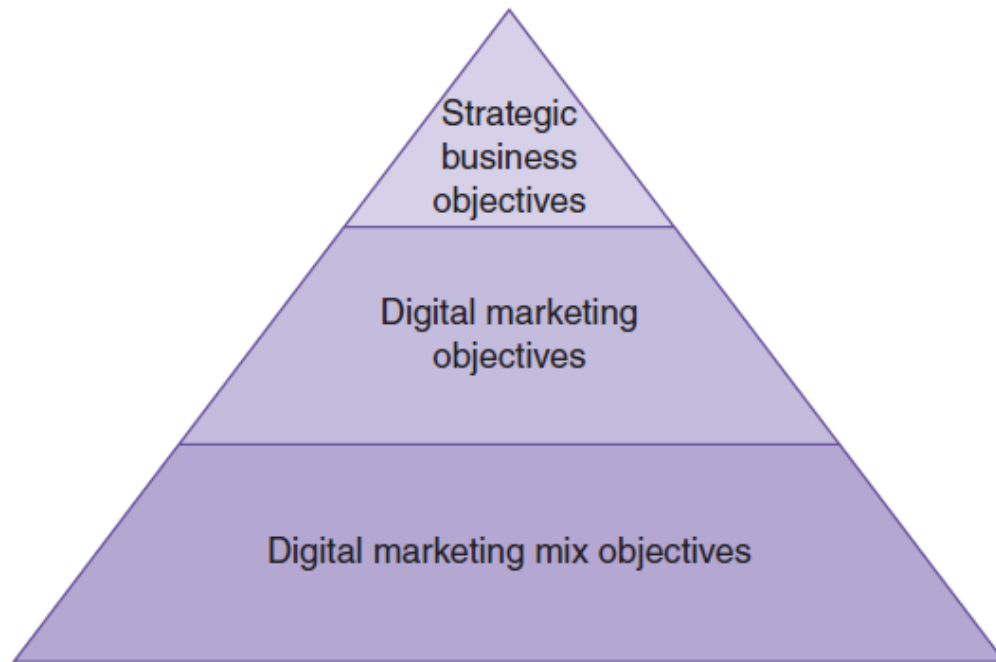


Cele, zadania i wskaźniki

Cele	Cele	Metryki
Zwiększenie obecności handlowej firmy na rynku.	Zwiększenie wolumenu sprzedaży o 10% do 2023 r.	Wartość faktury w jednostkach pieniężnych
	Zwiększenie udziału w rynku kosmetyków o 3 pp do 2023 r.	Udział w rynku
	Zwiększenie lojalności klientów o 10% do 2023 r.	Wskaźnik rezygnacji (Dropout Rate) Wskaźnik retencji (Retention Rate) Liczba ruchu z witryn odsyłających (referrals)
Zmniejszenie kosztów marketingowych i handlowych.	Zmniejszenie kosztów cyklu sprzedaży o 10% do 2023 r.	Współczynnik konwersji (Conversion Rate) Koszt za potencjalnego klienta (Cost per Lead) ROI
	Zmniejszenie kosztów promocji sprzedaży o 5% do 2023 r.	Wartość korzyści promocyjnej ROI Wartość ujawnienia promocji (Promotion disclosure value)



Poziomy celów

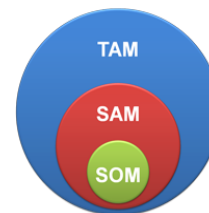


Hierarchia celów.
Źródło: Halon, 2019, s. 242.



Co-funded by
the European Union

Poziomy celów



Źródło: Dostosowane z HubSpot



Źródło: Barker i in., 2017, s. 34.

TAM lub Total Available Market to całkowity popyt rynkowy na produkt lub usługę.

SAM lub Serviceable Available Market to segment TAM, do którego kierowane są produkty i usługi, który znajduje się w zasięgu geograficznym.

SOM lub Serviceable Obtainable Market to część SAM, którą można zdobyć.

NPbT= znormalizowany zysk przed opodatkowaniem

Definiowanie segmentów



Definiowanie segmentów

- Definiowanie kryteriów segmentacji.
- Szczegółowe badanie charakterystyki każdego segmentu.
 - Wymiar, kwantyfikacja potencjału
 - Potrzeby
 - Motywacje
 - Zachowania konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem technologii cyfrowych
 - Nawyki zakupowe i informacyjne ze szczególnym uwzględnieniem technologii cyfrowych
- Wybierz segmenty, do których chcesz dotrzeć.
- Zastanów się, czy segmenty, które mają być obsługiwane przez marketing cyfrowy, są takie same jak te obsługiwane przez marketing niecyfrowy.



Zdefiniowanie propozycji wartości dla klienta online



Zdefiniowanie propozycji wartości dla klienta online

- Propozycja wartości składa się z całego zestawu korzyści i obietnic firmy
- Konieczne jest odróżnienie marki od konkurencji
- Opowiada w zwięzły sposób, dlaczego produkt lub usługa jest najlepsza dla danego klienta
- Tworzy główne przesłanie, które ma być przekazywane we wszystkich działaniach komunikacji marketingowej (core message)



Zdefiniowanie propozycji wartości dla klienta online

- Skuteczna propozycja wartości powinna być przekonująca i pomagać w przekształceniu potencjalnego klienta w kupującego/płacącego klienta
- W jaki sposób marketing cyfrowy może wykorzystać propozycję wartości firmy?
 - Jakie korzyści może podkreślić?
 - Jakie korzyści może wzmocnić?
 - Jakie nowe korzyści może to przynieść?



Definiowanie strategii marketingu cyfrowego



Definiowanie strategii

Rodzaj inicjatywy strategii marketingu cyfrowego	Implikacje dla marketingu mix	Przykłady
Nowa oferta dla klientów (produkt i cena)	Nowe funkcje witryny lub inna komunikacja online, które są bezpośrednio związane z oferowaniem nowych produktów lub usług, które będą generować przychody.	<ul style="list-style-type: none">• Bank: wprowadzenie nowego produktu wymagającego różnych kwotowań• Wydawca: wprowadzenie usługi porównywania cen
Pozyskiwanie klientów lub strategiczne inicjatywy marketingu przychodzącego	Projekty strategiczne mające na celu zwiększenie możliwości witryny i dostarczenie różnych technik marketingu online mających na celu przyciągnięcie nowych klientów.	<ul style="list-style-type: none">• Marketing treści• Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek (SEO)• Pay-per-click (PPC)• Marketing afiliacyjny• Agregatory



Definiowanie strategii

Rodzaj inicjatywy strategii marketingu cyfrowego	Implikacje dla marketingu mix	Przykłady
<p>Konwersja klientów i inicjatywy strategiczne dotyczące doświadczeń klientów</p>	<p>Inwestycje w nowych klientów zaprojektowane z myślą o zaangażowaniu odbiorców i zwiększeniu współczynnika konwersji i średniej wartości zamówienia.</p> <p>Nowa funkcjonalność, np. nowe komponenty sklepu internetowego; specjalne funkcjonalność, np. w czasie rzeczywistym sprawdzanie zapasów.</p> <p>Inicjatywy strategiczne mające na celu poprawę jakości doświadczenie marki.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Wdrożenie sklepu internetowego/bezpiecznych płatności• Wprowadzenie opinii i ocen klientów• Możliwość merchandisingu dla promocji dostosowanych do oferty• Interaktywne narzędzia ułatwiające wybór produktów• Przewodniki dla kupujących



Definiowanie strategii

Rodzaj inicjatywy strategii marketingu cyfrowego	Implikacje dla marketingu mix	Przykłady
Rozwój klienta i strategiczny wzrost inicjatywy	Inwestycje mające na celu poprawę doświadczenie i dostarczanie oferty dla obecnych klientów	<ul style="list-style-type: none">• Spersonalizowane rekomendacje i usługi dla obecnych klientów• Strategia kontaktu e-mailowego skoncentrowana na podróży klienta i poziomie świadomości marki.• Społeczności, media społecznościowe, blogi lub zachęcanie do bycia rzecznikiem i ponownego zakupu.



Definiowanie strategii

Rodzaj inicjatywy strategii marketingu cyfrowego	Implikacje dla marketingu mix	Przykłady
Media społecznościowe, treści marketingowe lub społecznościowe inicjatywy biznesowe	Wąska inicjatywa w mediach społecznościowych pokazuje, jak media społecznościowe mogą wspierać akwizycję, konwersja i retencja. Szerszy biznes w mediach społecznościowych obejmuje również ulepszanie produktów i usług	<ul style="list-style-type: none"> • Słuchanie odbiorców mediów społecznościowych • Rozwijanie centrum treści • Zachęcająca recenzja • Docieranie do influencerów • Społeczności



Definiowanie strategii

Rodzaj inicjatywy strategii marketingu cyfrowego	Implikacje dla marketingu mix	Przykłady
Zwiększenie możliwości marketingowych poprzez ulepszenia infrastruktury witryny	Zazwyczaj obejmują one "funkcje zaplecza lub zaplecza administracyjnego", które nie będą widoczne dla użytkowników witryny, ale będą pomocne w zarządzaniu lub administrowanie stroną	<ul style="list-style-type: none"> • CRM lub personalizacja • System zarządzania treścią • Poprawa wydajności - poprawa informacji zarządczej, systemów analityki internetowej, w tym systemów do testów wielowariantowych i A/B • Ulepszanie funkcji przekazywania informacji zwrotnych klientom



Definiowanie strategii

Rodzaj inicjatywy strategii marketingu cyfrowego	Implikacje dla marketingu mix	Przykłady
Zasoby i strategii zarządzania	Potrzeba zmian w zarządzaniu marketingiem ze względu na rosnące znaczenie mediów cyfrowych i technologii	<ul style="list-style-type: none"> • Zmiana procesu • Rozwój umiejętności • Struktura zespołu



Cyfrowy marketing relacji



Cyfrowy marketing relacji

- Rozróżnianie klientów na podstawie relacji
- Monetyzacja wartości życiowej za pośrednictwem kanałów cyfrowych
- Definiowanie programów lojalnościowych wspieranych cyfrowo
- Optymalizacja technologii do zarządzania relacjami z klientami



Cyfrowa mieszanka marketingowa



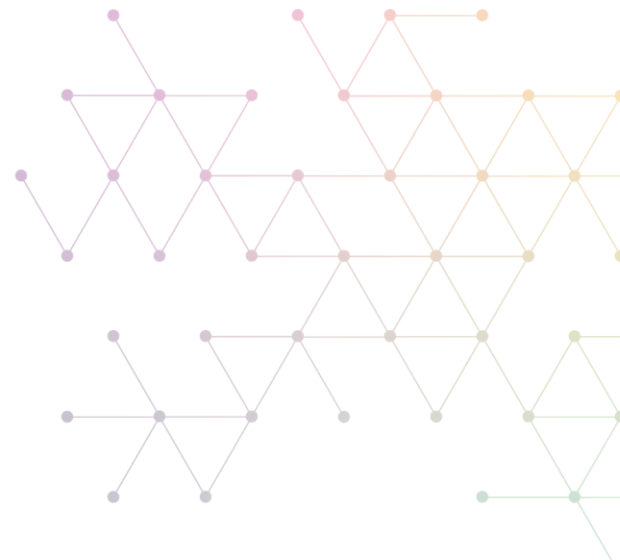
Cyfrowa mieszanka marketingowa: produkt

- Czy wszystkie produkty sprzedawane offline są sprzedawane online?
- Czy istnieje asortyment, linia produktów, czy też niektóre produkty są sprzedawane wyłącznie online?
- Czy istnieją konkretne marki, które mają być komercjalizowane online?



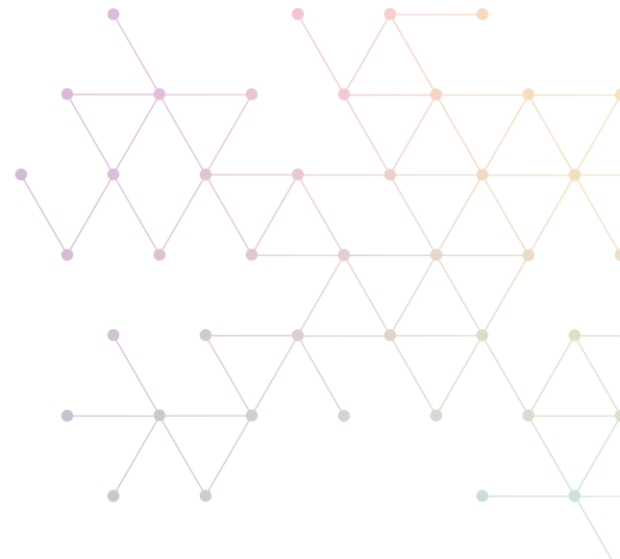
Cyfrowa mieszanka marketingowa: cena

- Czy cena online jest taka sama jak cena offline?
- Czy rabaty i warunki sprzedaży online są inne?
- Jakie metody płatności są dostępne online?



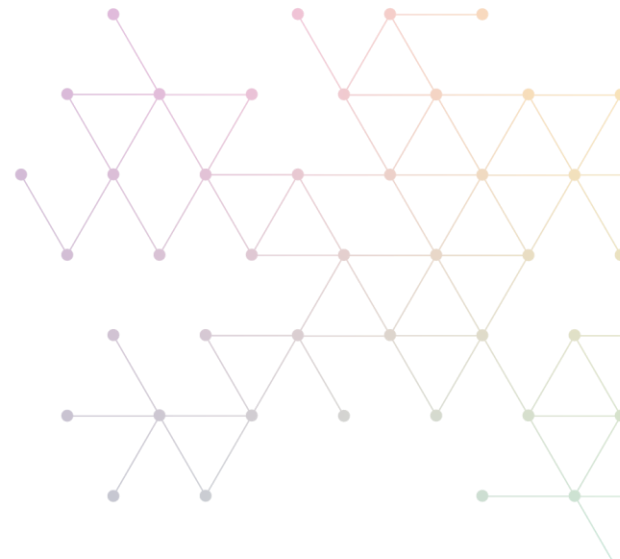
Cyfrowa mieszanka marketingowa: dystrybucja

- Rola witryny
- Handel społecznościowy
- Zakupy społecznościowe
- Rola rynków



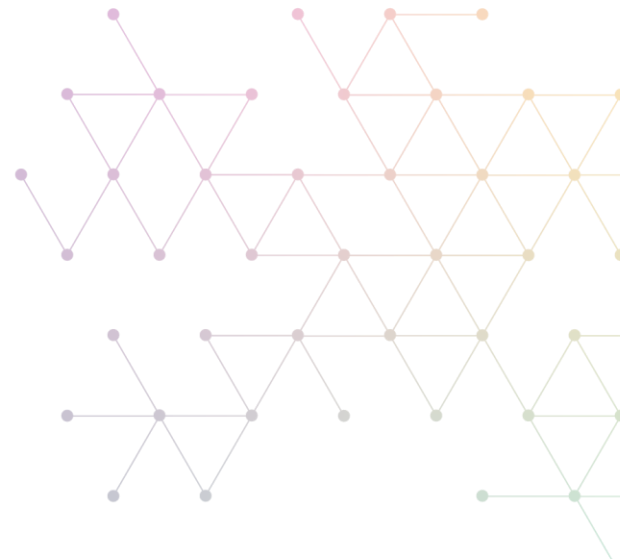
Cyfrowa mieszanka marketingowa: promocja

- Reklama
- Promocje sprzedaży
- PR
- Sprzedaż przez media społecznościowe
- Marketing bezpośredni
- Marketing afiliacyjny



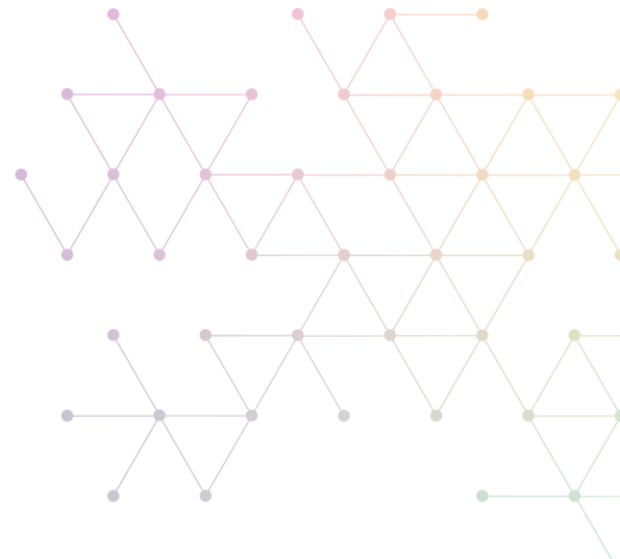
Cyfrowa mieszanka marketingowa: ludzie

- Określanie profilu osób wspierających marketing cyfrowy
- Ocena zaangażowania użytkowników w różne kanały cyfrowe
- Wkład ludzi w lejek sprzedażowy
- Rola ludzi w humanizacji marki



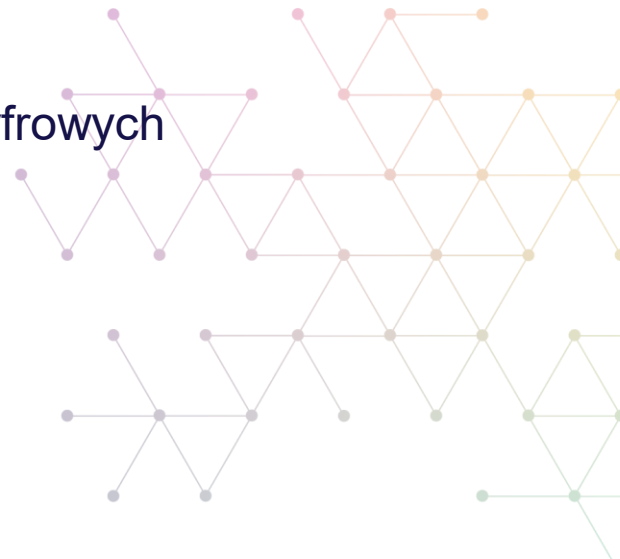
Cyfrowa mieszanka marketingowa: procesy

- Określenie procesów dla widoku 360° klienta
- Poziom automatyzacji procesów
- Rola kanałów cyfrowych w procesach
- Narzędzia cyfrowe wymagane dla procesów
- Procesy istniejące w łańcuchu wartości



Cyfrowa mieszanka marketingowa: dowody fizyczne

- Projekt marki
- Poziom włączenia referencji za pośrednictwem technologii cyfrowych
- Rola wideo i obrazu
- Standaryzacja doświadczeń w różnych kanałach cyfrowych



Doświadczenie w marketingu cyfrowym



Doświadczenie w marketingu cyfrowym

- Określenie, w jaki sposób marketing cyfrowy może wykorzystać doświadczenie klienta w fizycznych lub cyfrowych punktach kontaktu.
- Używanie CJM (Customer Journey Mapping; mapy podróży klienta), aby przedstawić doświadczenie klienta.

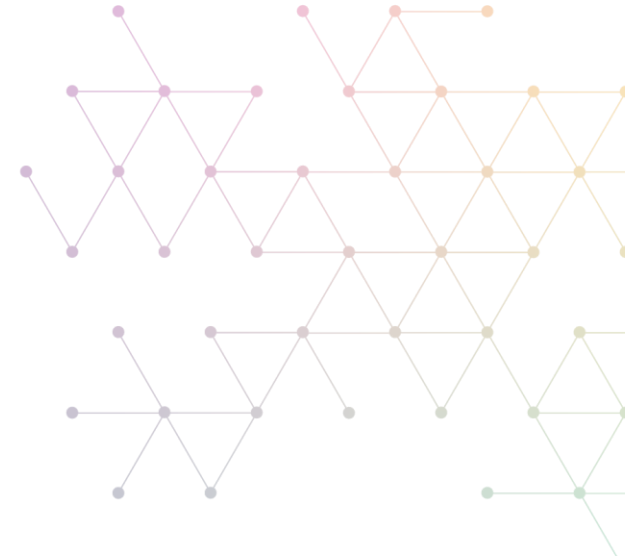


Pomiar i kontrola



Pomiar i kontrola

- Określenie, co będzie monitorowane
- Określenie, które wskaźniki będą używane
- Określenie obowiązków



Zadanie na zaliczenie

Wybierz markę i biorąc pod uwagę proces opracowywania strategii marketingu cyfrowego, przeanalizuj markę względem różnych elementów.



Co-funded by
the European Union

Globalna strategia cyfrowa



Globalna strategia cyfrowa

- Model Canvas służy do przeprowadzania planowania strategicznego w oparciu o zasady marketingowe.
- Model Canvas pozwala zdefiniować rolę marketingu cyfrowego w strategicznej conceptualizacji biznesu.
- Model Canvas syntetyzuje zestaw powiązanych elementów cyfrowych, gdzie te relacje pozwalają firmie wyrazić logikę tego, w jaki sposób marketing cyfrowy pozwala jej zarabiać pieniądze.



Rola marketingu cyfrowego w strategicznej konceptualizacji biznesu

Business model summary

Created for: Smart Insights
Updated: Dave Chaffey/Stu Miller

Date: Apr 2016
Version: 1.3

KP: Key partners <ul style="list-style-type: none">• Expert commentators – sector specialists• Other contributors – esp. influencers• Vendors – e.g. Marketo, HubSpot• Agencies• Online publishers – e.g. MyCustomer.com• Trade organizations, e.g. www.dmm.co.uk• Education and training providers• Conference organizers	KA: Key activities <ul style="list-style-type: none">• Content creation – member content• Content creation – blog• Experience management / development• Customer service• Marketing and sales promotion• CRO• Partner and influencer outreach• Planning and strategy KR: Key resources <ul style="list-style-type: none">• 2 Co-founders• 25+ Subject experts• 2 X Sales• 2 X Digital marketing• 1 X Development• 2 X Agency & freelance• New X 4	VP: Value proposition <ul style="list-style-type: none">• Templates, guides and courses to help business and individuals succeed through learning marketing best practices• Bus. capability assessment• 15 core toolkits• Marketplace - directory• Staff skills assessment• (Dashboards and reporting software)• Consulting and customized training• (Conferences and public training)	CR: Customer relationships <ul style="list-style-type: none">• Self-service• Marketing automation• Managed accounts C: Channels <ul style="list-style-type: none">• SEO• Content marketing• Email marketing• Partner referrals• Social media• Paid advertising• Webinars• Direct / Assisted sales• Franchises	CS: Customer segments <p>Businesses wanting to improve their returns from (digital) marketing</p> <p>Company size</p> <ul style="list-style-type: none">• Medium 1-10 in marketing• Large > 25 in marketing• Small 0-1 in marketing <p>Company type</p> <ul style="list-style-type: none">• B2C• Agencies• Ecommerce/retail• B2B• Charity <p>Role</p> <ul style="list-style-type: none">• Digital marketing managers• Marketing managers• Company owners (mainly in agencies)• Company directors• Consultants
CC: Cost structure <p>Fixed costs</p> <ul style="list-style-type: none">• Salary• Hosting and software costs <p>Variable costs</p> <ul style="list-style-type: none">• Content creation• Agency marketing fees• Advertising fees			RE: Revenue stream <ul style="list-style-type: none">• Tiered annual subscription plan inc. Business Membership• (Monthly subscription plan)• Content Partnership - Ad revenue• (Licensed content revenue)• New – Extend content partnerships to custom content• New – Increased focus on training and consulting	



Co-funded by
the European Union

Źródło: www.smartinsights.com

Zadanie

Korzystając z tej samej marki, co w poprzednim ćwiczeniu, opracuj Business Model Canvas z perspektywy marketingu cyfrowego.



Co-funded by
the European Union

Bibliografia



Co-funded by
the European Union

Bibliografia

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Social Media Marketing: a Strategic Approach* (2nd ed.). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (8th ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge.

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing: strategic planning & integration*. Sage.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. KoganPage.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (3rd ed.). Prentice-Hall.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.



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 +.