

Wprowadzenie do marketingu cyfrowego

3. Taktyki i działania marketingu cyfrowego

Cele nauczania

Wymagania wstępne:

Kontekst marketingu cyfrowego; Strategia marketingu cyfrowego

Uczeń potrafi:

- Zdefiniować grup docelowych wynikających ze strategii korporacyjnej
- Proponować wartości i komunikaty marketingowe
- Analizować i klasyfikować cyfrowe kanały marketingowe, aby dotrzeć do docelowych odbiorców.
- Tworzyć konspekty cyfrowe kampanii marketingowych odpowiadające celom strategicznym
- Definiować narzędzia i wskaźniki KPI do pomiaru wyników



Tematy

- Od strategii do wdrożenia
- Propozycja wartości i przekaz marketingowy
- Definiowanie odbiorców docelowych
- Podróż klienta i lejek marketingowy
- Media i kanały cyfrowe
- Wyznaczanie celów
- Mierzenie wpływu marketingu

Od strategii do wdrożenia



Od strategii do wdrożenia

- Marketing musi być dopasowany do strategii ustalonej przez organizację.
- Podstawowe ograniczenia określone przez strategię to:
 - potencjał rynku i konkurencji
 - rodzaj i cel odwiedzających, do których należy dotrzeć:
 - pozyskiwanie nowych klientów ("świadomość"),
 - zaangażowanie klienta ("zainteresowanie"),
 - doświadczenie klienta ("pragnienie", "decyzja"),
 - konwersja klienta ("działanie").
- Taktyki i operacje obejmują wybraną komunikację cyfrową oraz kanały do realizacji celów strategicznych.



**Definiowanie
możliwości
online**

Ocena wydajności
marketingu
cyfrowego

Cele biznesowe

Wyznaczanie
strategicznych
celów marketingu
cyfrowego

Ocena rynku
internetowego

**Wybór
podejścia do
strategii**

Zdefiniowanie
propozycji wartości
dla klienta

Definiowanie
strategii
marketingu
cyfrowego

Definiowanie
segmentów

**Wdrożenie i
praktyka**

**=Taktyki
i operacje
marketingu
cyfrowego**

Cyfrowy marketing
relacji

Doświadczenie
w marketingu
cyfrowym

Cyfrowa
mieszanka
marketingowa

Pomiar i kontrola

**Proces opracowywania strategii marketingu
cyfrowego.**

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

Podstawowe elementy i wyzwania taktyk marketingowych

Definiowanie
propozycji
Wartości dla klienta

Definiowanie
segmentów

Cyfrowa mieszanka
marketingowa

Jak sformułować główne przesłanie?

Jacy są docelowi odbiorcy?

W jakich mediach i kanałach można dotrzeć do odbiorców docelowych?

Wyzwania

Musisz być wyjątkowy.
Musisz być przekonujący.

Powinny one być kompleksowe.

Muszą być definiowalne.

Musisz być w stanie nazwać kanały, w których do nich docierasz.

Jak wybrać odpowiedni nośnik spośród wielu dostępnych?

Jak znaleźć najlepszy ROI, czyli wpływ w porównaniu do inwestycji?

Jak zmierzyć wpływ?



Co-funded by
the European Union

Propozycja wartości i przekaz marketingowy



Propozycja wartości

- Jest niezbędna do odróżnienia się od konkurencji.
- W zwięzły sposób wyjaśnia, dlaczego dany produkt lub usługa jest najlepsza dla konkretnego klienta.
- Stanowi rdzeń komunikatów marketingowych.
- Przykład i rekomendacje dla propozycji wartości.

Uwaga: różnica między propozycją wartości a komunikatem marketingowym polega na tym, że propozycja wartości jest długoterminowym oświadczeniem odzwierciedlającym markę firmy, podczas gdy komunikaty marketingowe są tworzone na potrzeby poszczególnych kampanii.

HOW TO DETERMINE YOUR BRAND'S UNIQUE VALUE PROPOSITION (UVP)

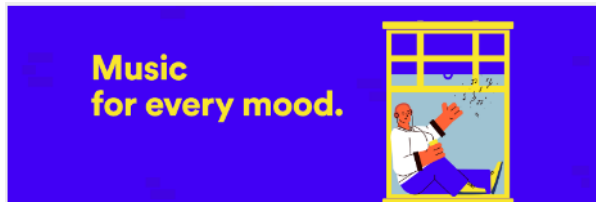


Źródło: [Clixpert](#)



Co-funded by
the European Union

Elementy dobrego przekazu marketingowego?



- Odpowiada na potrzeby, wartości i styl klienta.
- Opisuje rozwiązania i korzyści (i odróżnia się od konkurencji, jeśli to możliwe).
- Mówi coś oryginalnego.
- Zachowuje jasność i zwięzłość.
- [Więcej przykładów i rekomendacje na temat "Jak stworzyć przekaz marketingowy"](#)

Przykład komunikatu marketingowego

The image shows two bowls of plant-based salads. The bowl on the left contains green lettuce, diced tomatoes, red onions, and black olives. The bowl on the right contains a mix of chickpeas, diced tomatoes, black olives, and other vegetables. The background is a light gray with a faint, repeating pattern of the words "PLANT POWERED".

FIND YOUR PLANT POWER

We got you covered with a variety of plant-based options. From Sofritas and Veggie entrées to new Cilantro-Lime Cauliflower Rice, order your favorites for contactless pickup or delivery.

ORDER NOW



Co-funded by
the European Union

Aktywność podczas zajęć

1. Poszukaj przekaz marketingowy, który Twoim zdaniem jest dobry.
2. Przeanalizuj, co sprawia, że jest to dobry przekaz (zastanów się, czego się nauczyłeś).
3. Zaprezentuj swój przykład pozostałym studentom.

Definiowanie odbiorców docelowych



Docelowi odbiorcy

- Kampanie marketingu cyfrowego są kierowane do odbiorców docelowych wymienionych w strategii.
- Grupa docelowa składa się z osób, które są potencjalnymi użytkownikami produktu/usługi i czerpią z tego korzyści.
- Aby określić właściwy przekaz i kanał, konieczne jest zdefiniowanie cech odbiorców docelowych i mediów, w których można ich znaleźć.
- Istnieje wiele cech, które należy wziąć pod uwagę podczas budowania obrazu odbiorców docelowych, na przykład:
 - Wiek, poziom dochodów, hobby, lokalizacja, budżet,
 - Urządzenie internetowe,
 - Historia wyszukiwania w Internecie, wcześniejsze zakupy, wcześniejsze kontakty z firmą.



źródło: [Digital Floats](#)

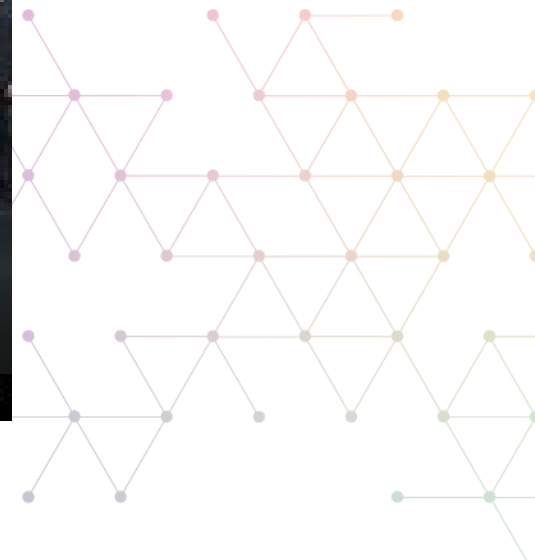


Co-funded by
the European Union

Targetowanie - grupa docelowa



Co-funded by
the European Union



Targetowanie - grupa docelowa

Is static segmentation enough to understand customer needs?



Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps

Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps

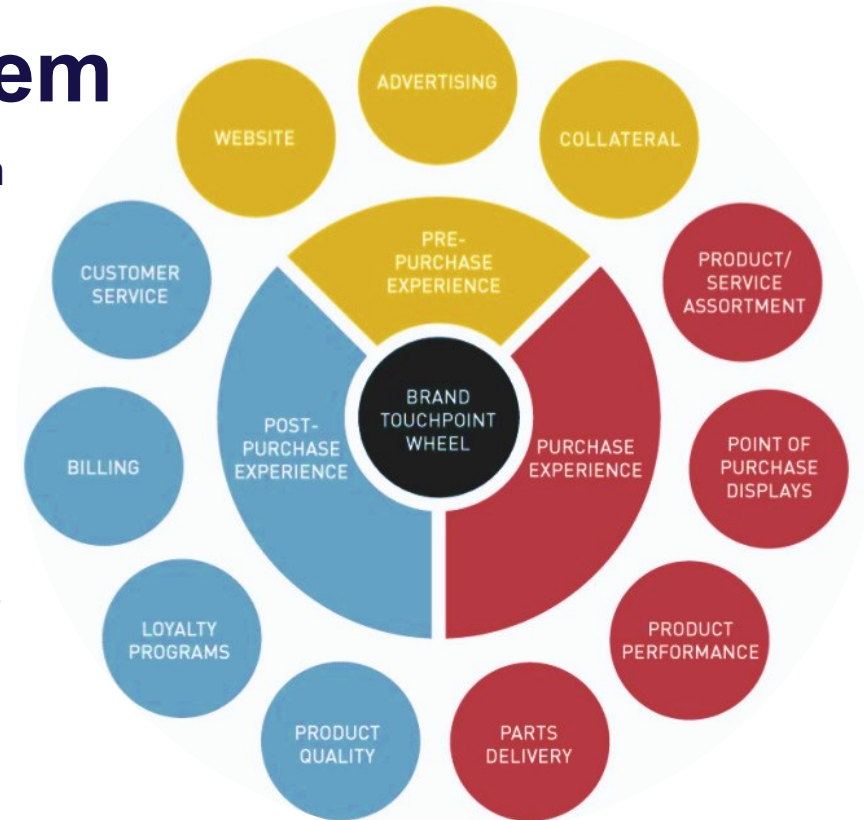


Co-funded by
the European Union



Punkty styku z klientem

- Zwykle firma ma wiele punktów, w których może spotkać się ze swoimi klientami i odwrotnie.
- Może to być strona internetowa, biuro obsługi lub sklep.
- Cyfrowe punkty styku to różne momenty, w których klient wchodzi w kontakt z firmą za pośrednictwem kanałów online.
- Zdefiniowanie tych punktów styku jest niezbędne do komunikacji z docelowymi odbiorcami.



Źródło: [Wikimedia](#), Izzy Stangl



Co-funded by
the European Union

Podróż klienta i lejek marketingowy



Każda firma jest w innej strategicznej pozycji

- Działania marketingowe powinny być dostosowane do strategicznej pozycji firmy.

- Firmy zajmują różne pozycje na rynku (np. nowicjusze, konkurenci, marki o ugruntowanej pozycji lub upadające).
- Oprócz odbiorców docelowych, rynek składa się z konkurentów - oni również muszą zostać uwzględnieni w strategii.
- Implikacje:
 - Dla wszystkich organizacji kluczowe znaczenie ma określenie ich pozycji strategicznej.
 - Nowicjusze mają znacznie większe wyzwanie w budowaniu świadomości, zaufania i docieraniu do nowych klientów.
 - Organizacje o ugruntowanej pozycji mogą włożyć więcej wysiłku we wzmacnianie swoich klientów i marki.



Co-funded by
the European Union



Docelowi odbiorcy i ich „procesy zakupowe”

- Tylko niektóre towary konsumpcyjne są kupowane w trybie natychmiastowym.
- Na rynku towarów specjalnych i B2B większość zakupów przechodzi "proces zakupu".
- Proces ten obejmuje ocenę i porównanie.
- Może to zająć minuty, dni lub miesiące.
- W proces ten zaangażowanych jest wiele cyfrowych punktów kontaktu z klientem (reklamy, media społecznościowe, blogi, strony internetowe itp.).
- Wzięcie tych rzeczy pod uwagę ułatwia firmie prowadzenie skutecznego marketingu.



Co-funded by
the European Union



Modele opisujące proces zakupu

W ciągu ostatnich dziesięcioleci stworzono wiele modeli opisujących proces zakupu.

Najczęściej stosowanymi alternatywami **są lejek marketingowy (znany również jako AIDA), podróż klienta (customer journey) i model RACE.**

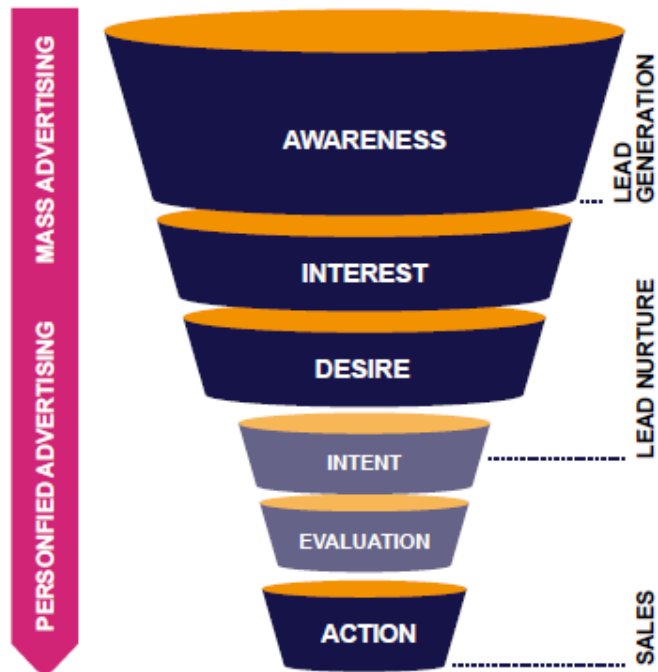
Modele te są przydatne w planowaniu taktyk i działań marketingowych oraz reklamowych, ponieważ oferują tematy dla wiadomości i kanały, w których można spotkać się z klientem. Dobrze sprawdzają się również w procesach marketingu cyfrowego.

AIDA i Customer journey to modele pozwalające uzyskać lepszy wgląd w punkt widzenia kupującego. RACE pomaga organizacji odpowiedzieć na te etapy.

kupującego.
the European Union



Lejek marketingowy (a.k.a. AIDA)



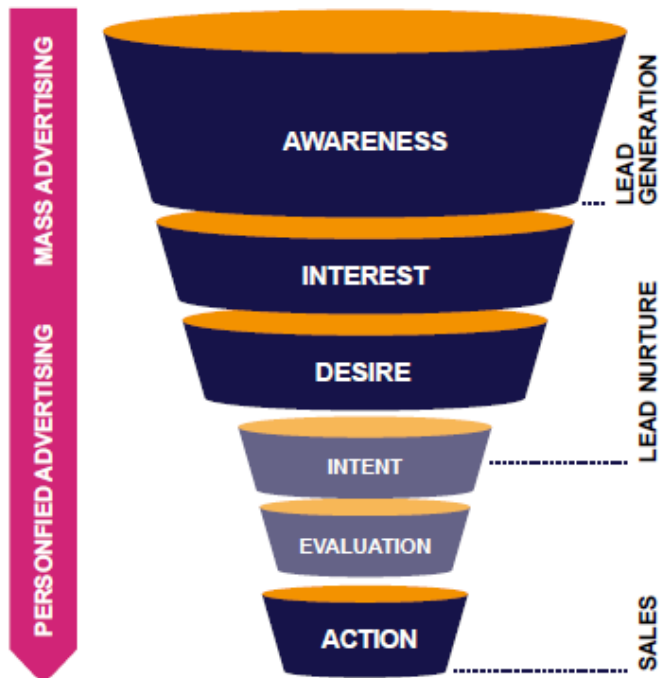
Każdego dnia otrzymujemy ogromną liczbę sygnałów i wiadomości handlowych - większość z nich, podobnie jak oferujące je firmy, pozostaje dla nas nieznana.

Zanim przejdziemy do działania (kliknięcie linku, wejście do sklepu, dokonanie zakupu), chcemy dowiedzieć się więcej o firmie lub produkcie, aby się przekonać.

Lejek marketingowy oferuje różne implikacje:

- proces zakupowy obejmuje pewną ścieżkę, w której marketing i sprzedaż odgrywają dużą rolę,
- w górnej części potrzebna jest masowa reklama, podczas gdy środkowa część to praca sprzedażowa, zwana również pielęgnowaniem nabywców,
- tylko kilka procesów prowadzi do zakupu (działania) -> firmy dążą do poprawy efektywności swojego lejka sprzedażowego.

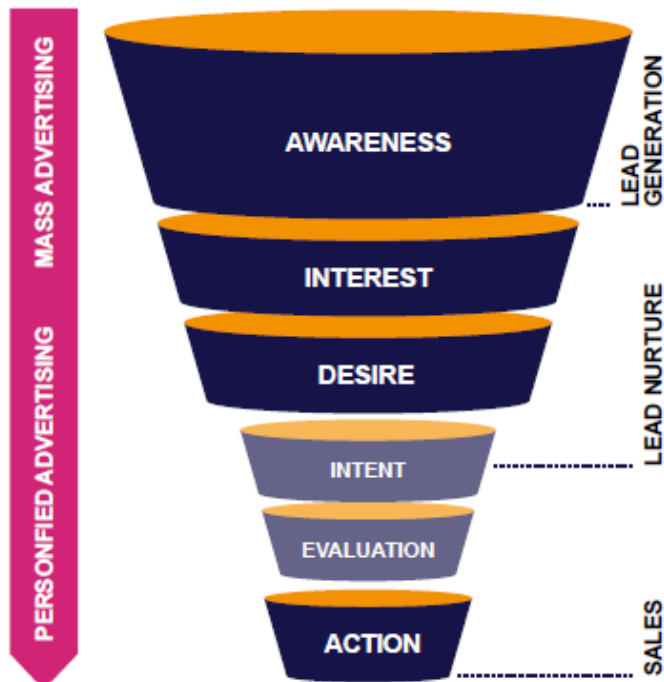
Lejek marketingowy i etapy kupna



Potencjalny nabywca:

- Uświadamia sobie własne potrzeby lub ulega wpływowi określonej marki.
- Chce wiedzieć więcej, szuka informacji o marce/produkcie/usłudze.
- Wiedza wzrosła; przeważa nad najlepszymi rozwiązaniami.
- Porównuje; ocenia; chce być przekonany.
- Wybrał najbardziej odpowiednie rozwiązanie; podejmuje decyzję.

Lejek marketingowy i punkty kontaktu



Punkty kontaktu z kupującym (cyfrowe):

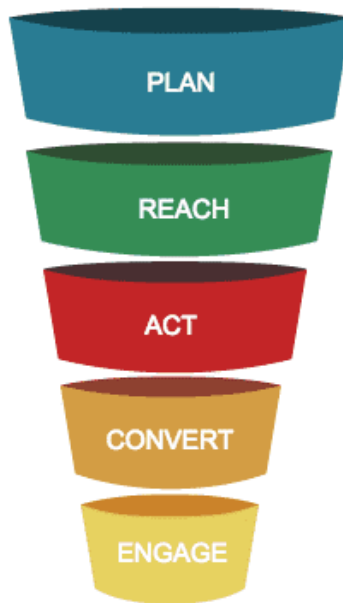
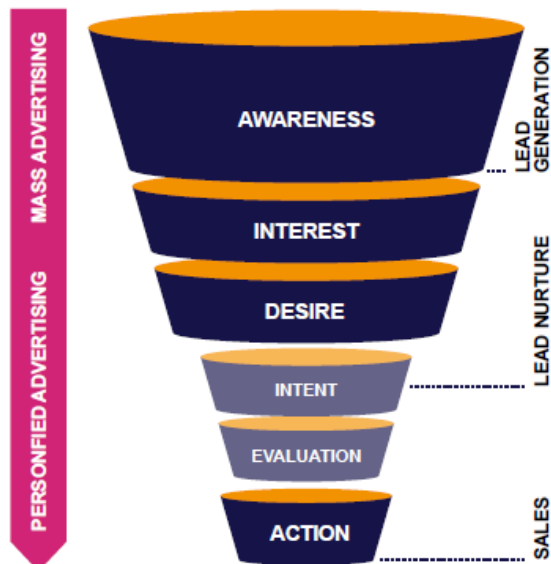
- Reklamy (Google Ads, reklamy displayowe, zakupy, reklamy lokalne, reklamy Youtube, ...); Blogi; Strony internetowe.
- Treści na stronach internetowych firm; Reklamy społecznościowe; Recenzje.
- Newslettery; media społecznościowe; pytania i odpowiedzi na stronach internetowych firm; spersonalizowane wiadomości e-mail.
- Blogi i strony internetowe związane z przedmiotami; media społecznościowe.
- Dokonywanie zakupów - zamawianie i zakupy online.

Ćwiczenie podczas zajęć - zastosowania modelu AIDA

1. Wybierz kampanię, która przyciągnęła Twoją uwagę.
2. Przeanalizuj, jak ta kampania działa w modelu AIDA (punkt widzenia kupującego). W jaki sposób buduje świadomość, zainteresowanie itp.
3. Zaprezentuj swój przykład.

Model RACE

Jak firma może odpowiedzieć na etapy zakupu:



- Opracowanie **planu** (dla różnych odbiorców docelowych).
- Budowa **zasięgu** - dotarcie do właściwych klientów we właściwym czasie i miejscu.
- Podejmuj **działania** - próbuj różnych rzeczy i badaj, co działa najlepiej.
- **Przekształcanie** potencjalnych klientów w klientów i monetyzacja działań marketingowych.
- Budowanie **zaangażowania i lojalności** klientów - zadowoleni klienci będą rozpowszechniać dobre opinie.

Źródło ilustracji: smartinsights.com



Co-funded by
the European Union

Więcej informacji: [video](#) Dave'a Chaffeya

RACE



The Race Planning Framework

RACE Planning helps you to structure, manage and improve results from your digital marketing by defining priorities you should focus on.

Each part of RACE covers five essential digital marketing techniques. Each teach the best practices and then show you how to apply them to increase your ROI.

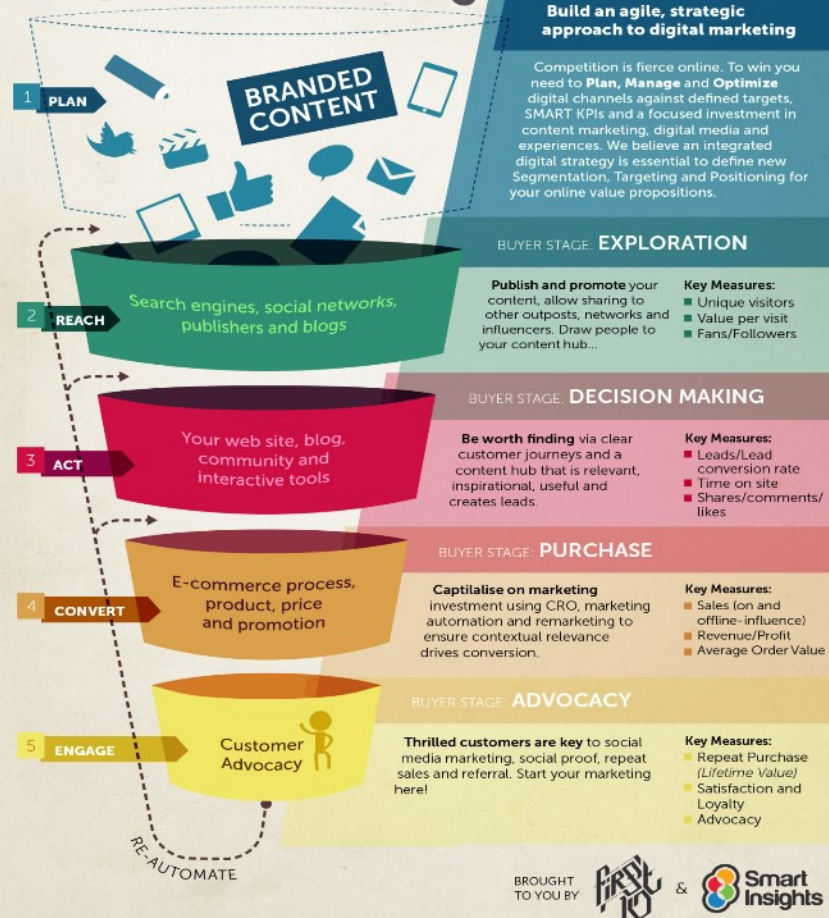


Dalsze implikacje modelu RACE



Co-funded by
the European Union

The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing

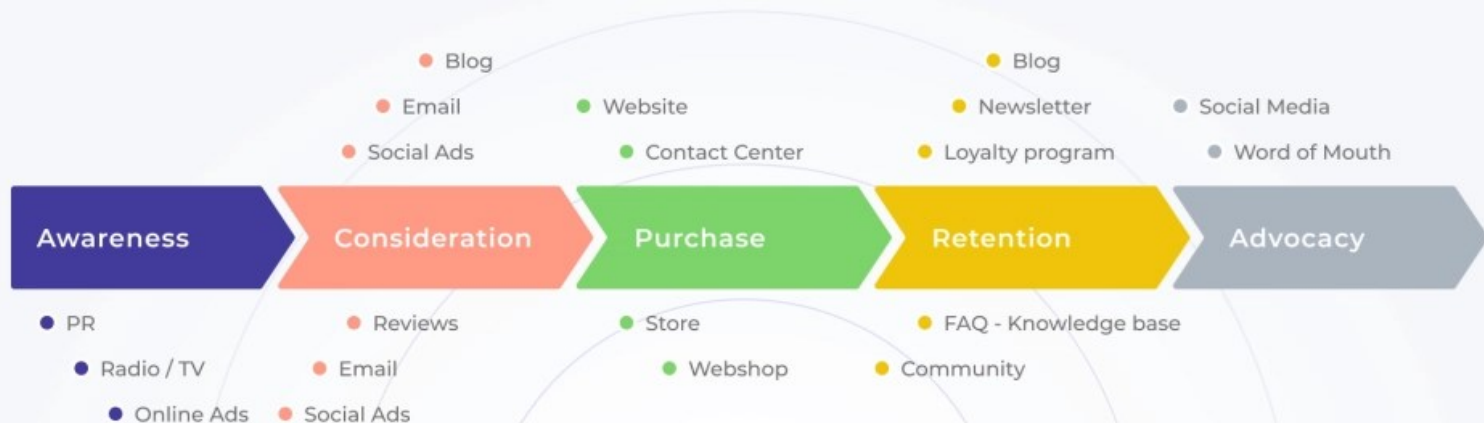


Ćwiczenie podczas zajęć - zastosowania modelu RACE

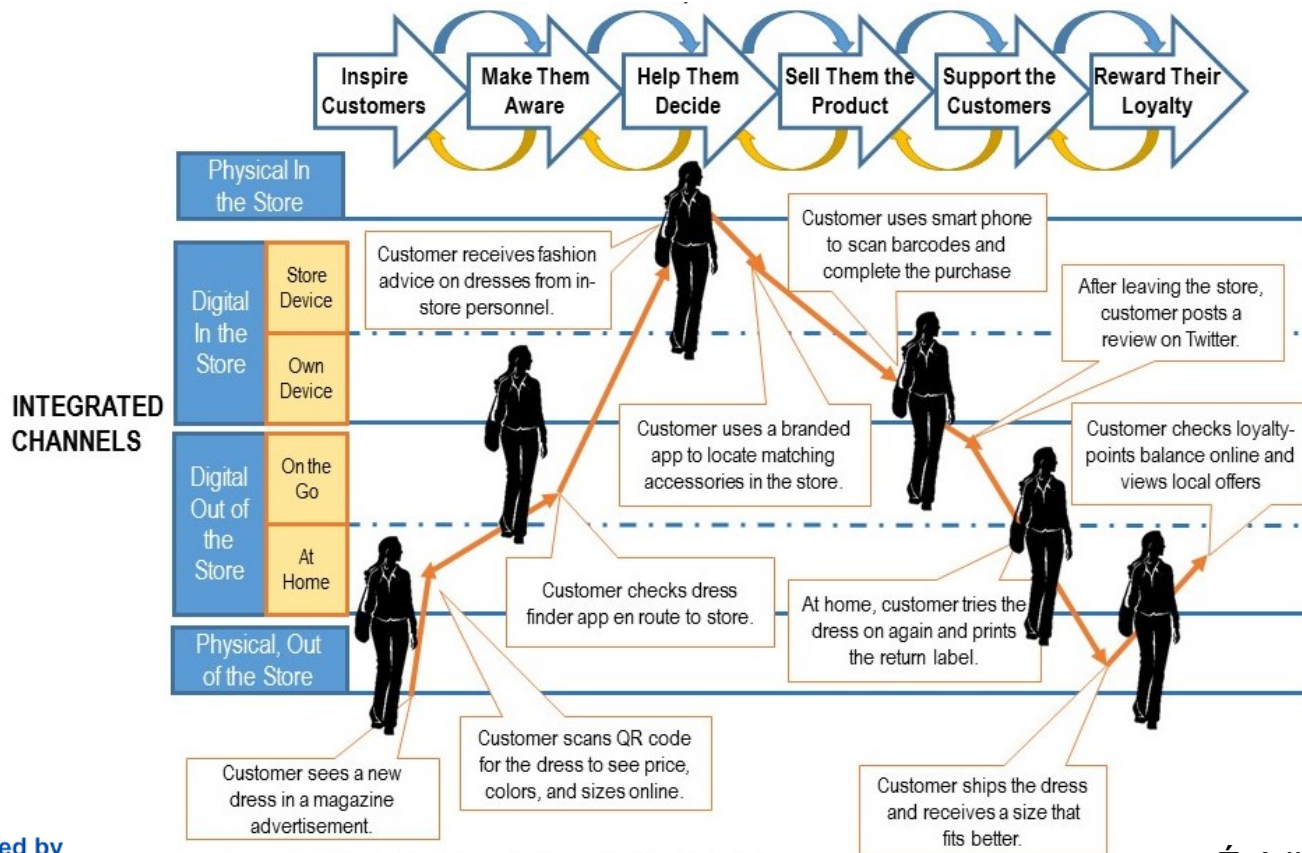
1. Wybierz kampanię, która przyciągnęła Twoją uwagę.
2. Przeanalizuj, jak ta kampania przebiega w modelu RACE (punkt widzenia firmy). W jaki sposób dociera ona do klientów? Jakie są następujące kroki, które skłaniają klientów do działania i nawiązania relacji?
3. Zaprezentuj swój przykład.

Podróż klienta

The Customer Journey



Przykład "podróży klienta" - zakup sukienki



Source: Boston Consulting Group, An Example of Nonlinear Omnichannel Purchasing Journey



Co-funded by
the European Union

Źródło: [Chaffey](#), 2020

Aktywność podczas zajęć

Opracuj i sprawdź przypadek procesu kupującego. Poniżej kilka sugestii (możesz również wybrać inne):

- pojazd (samochód, rower, łódź itp.)
- elektronika użytkowa
- hobby lub sport
- opieka zdrowotna (indywidualna, rodzinna, dla zwierząt domowych,...)
- projektowanie wnętrz
- inne

- Jak wyglądają poszczególne etapy procesu zakupowego?
- Jakie rodzaje triggerów mogą prowadzić do "świadomości"?
- Jak intensywny jest proces poszukiwania informacji?
- Co trzeba zrobić, aby przejść do "zakupu"?
- Co oznacza "zatrzymanie" z punktu widzenia sprzedawcy/kupującego?
- Jakie kanały i media są zaangażowane na poszczególnych etapach?

Media i kanały cyfrowe



Media i kanały cyfrowe

- Po zdefiniowaniu docelowych odbiorców i ich fazy w procesie zakupowym, marketer ma ograniczenia dotyczące wyboru kanałów.
- Obraz przedstawia zakres dostępnych mediów i instrumentów cyfrowych.
- Dzięki nim można dotrzeć do każdej 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).

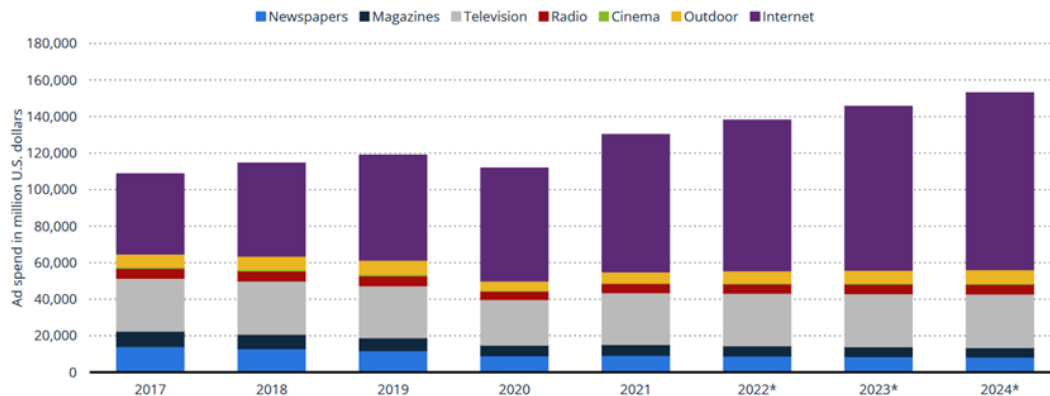


Media tradycyjne - media cyfrowe?

- Ze względu na konkurencję, wydatki reklamowe organizacji stale rosną, począwszy od 2017 roku.
- Udział mediów cyfrowych rośnie, ale tradycyjne media marketingowe są nadal w dużej mierze wykorzystywane.
- Wykres przedstawia średnią dla wszystkich reklamodawców
- Oczywiste jest, że istnieją ogromne 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



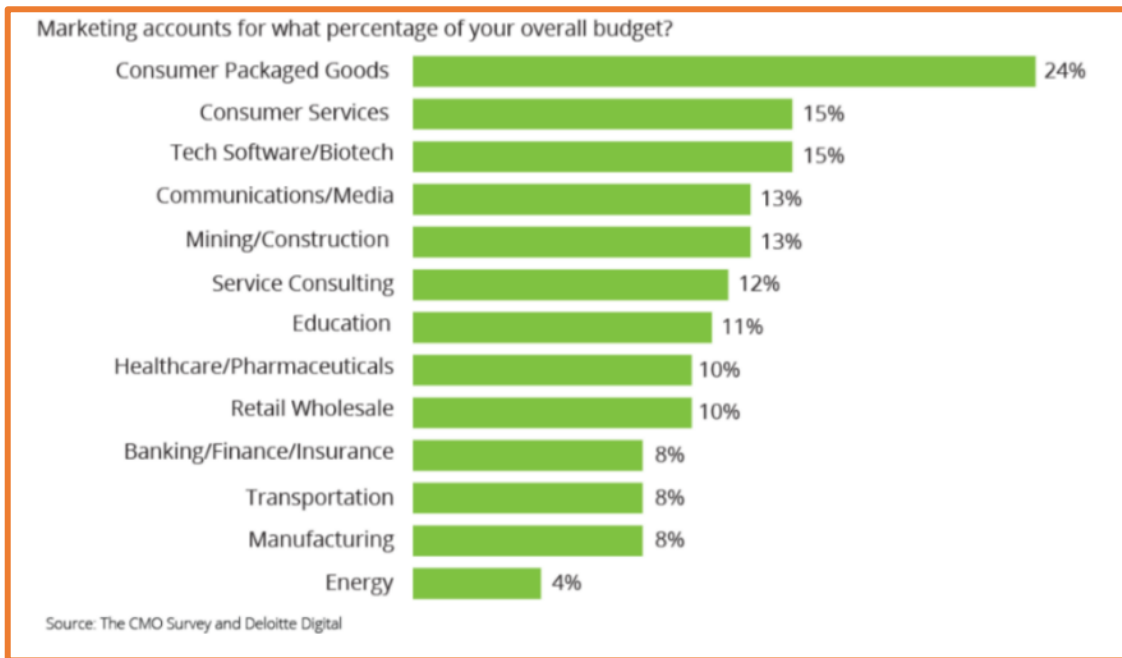
Źródło: Statista (2022)

Niektóre branże promują więcej niż inne

Potrzeba promocji jest niezbędna, gdy istnieje duża konkurencja (np. artykuły spożywcze, elektronika użytkowa itp.).

Większe firmy przeznaczają większą część swojego całkowitego budżetu na marketing.

Ogólnie rzecz biorąc, firmy B2C wydają wyższe budżety niż firmy B2B.



Media społecznościowe



Co i dlaczego?

- "Media społecznościowe" obejmują różne platformy, na których każdy może publikować i komentować (np. Facebook, Instagram, LinkedIn, blogi, Youtube, Twitter, TikTok).
- Ci, którzy publikują interesujące posty, zdobywają obserwujących (większość osób to obserwujący, nieliczni są publikującymi).
- Posty mogą być udostępniane dalej w sieciach i stać się "wirusowe" - tworzy to "zasłużony rozgłos".
- Platformy mediów społecznościowych umożliwiają również reklamowanie się starannie wybranym grupom docelowym.

Jak?

- Załóż konta na platformach mediów społecznościowych, na których prawdopodobnie znajdują się Twoi klienci.
- Zaczynaj publikować treści, które Twoim zdaniem mogą zainteresować odbiorców docelowych, biorąc pod uwagę odpowiedni rodzaj zawartości poszczególnych nośników.
- Promuj swoje posty i/lub twórz nowe reklamy, wdrażaj narzędzia targetowania odpowiednich mediów społecznościowych.
- Kontynuuj przez jakiś czas, wykorzystaj możliwość dotarcia do nowych odbiorców i aktywowania ich.



Strona internetowa



Co i dlaczego?

- Coraz więcej produktów i usług jest wyszukiwanych w Internecie - "jeśli cię tam nie ma, to nie istniejesz".
- Twoja strona internetowa pozwala zlokalizować szeroki zakres informacji i uczynić je widocznymi dla całego świata.
- Informacje te mogą być oferowane jako tekst, opisy produktów, elementy wizualne, filmy i linki.
- Jest ona dostępna dla każdego, w dowolnym miejscu i czasie - dzięki czemu organizacja jest dostępna 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu.
- Kwalifikowana strona internetowa pozwoli na poprawę marki organizacji.
- Jej rola jest również kluczowa, ponieważ większość mediów społecznościowych i reklam prowadzi do strony internetowej.

Jak?

- Mniejsze organizacje robią to samodzielnie (Wordpress, WIX itp.); większe jednostki zlecają to na zewnątrz.
- Strony internetowe muszą być zaplanowane dla grup docelowych i ich przedstawicieli ("buyer personas").



Co-funded by
the European Union

SEO (search engine optimization)



Co i dlaczego?

- Wyszukiwarki (np. Google) starają się organizować odpowiednie strony internetowe, aby oferować odpowiednie wyniki dla każdego indywidualnego użytkownika (w przeciwnym razie Google nie ma biznesu).
- Aby odnieść sukces, Google stale sprawdza i ocenia każdą witrynę, aby określić, ile przydatnych informacji zawiera dla każdego wyszukiwania.
- Wyniki wyszukiwania są również najważniejszym źródłem ruchu w witrynie.
- Z tego powodu ważne jest, aby mieć dobrą pozycję na stronie wyników wyszukiwania (SERP).
- SEO odnosi się do wszystkich działań, które poprawiają pozycję w wynikach wyszukiwania, zgodnie z kryteriami Google dotyczącymi "jakości strony internetowej"

Jak?

- SEO może być prowadzone na wiele sposobów: kierowanie ruchu do witryny, linkowanie witryny do innych witryn zewnętrznych/wewnętrznych, definiowanie słów kluczowych i dodawanie treści z nimi związanych, pisanie znaczących metatekstów oraz zapewnianie wydajności technicznej i bezpieczeństwa.



Co-funded by
the European Union

Reklama cyfrowa

Co i dlaczego?

- **Reklama w wyszukiwarkach (SEA)** umożliwia pojawienie się na szczycie wyników wyszukiwania (z adnotacją „reklama”).
- Są one wyświetlane użytkownikom, którzy używają określonych słów wyszukiwania.
- Pomaga to zwiększyć ruch na stronie internetowej i sprawić, że nowe produkty lub firmy będą znane szerszej publiczności.
- **Reklama displayowa ma miejsce** w wielu rodzajach mediów cyfrowych, docierając do określonych odbiorców za pośrednictwem sieci reklamowych.
- Pomaga zwiększyć świadomość marki, docierając do potencjalnych klientów, którzy jeszcze jej nie znają.


Jak?

- SEA można kupić i ustawić bezpośrednio na platformach wyszukiwarek.
- Reklamy displayowe można kupić w cyfrowych domach mediowych.

Ad · <https://www.nh-hotels.com/taormina/collection> ▾
Hotel NH Collection Taormina - Best Price Guarantee
Book direct on the official site to get the best price guaranteed. Instant confirmation. Stay with complete peace of mind, thanks to our certified health & safety standards. Free wifi.
[Location](#) · [Room Types](#) · [Hotel Facilities](#) · [Reviews](#)

Ad · <http://www.booking.com/> ▾
Hotels in Taormina, Italy - Booking.com
Choose from a wide range of properties which Booking.com offers. Search now! Book your **Hotel in Taormina** online. No reservation costs. Great rates. **Hotels**. Read Real Guest Reviews. Apartments. Villas. Motels. No Booking Fees. Bed...
[Reserve Your Car Rental](#) · [Top Reviewed Hotels](#) · [Hotels at Great Prices](#) · [Book Now](#)

Ad · <https://www.hotels.com/> ▾
The Best 5 Star Hotels deals in Taormina
Price Guarantee on Top-Rated **Hotels**. Book Now & Start Saving Today! Great **Hotel** to Keep the Whole Family Busy and You Free to Relax, Finally. Our Price Guarantee. Browse Photos.
[Last-Minute Deals](#) · [Luxury Hotels](#) · [Hotel Deals](#) · [Hotels with Swimming Pool](#) · [3*** Hotels](#)



reklama w wyszukiwarkach



reklama displayowa (=baner)

Marketing treści

Co i dlaczego?

- Content marketing to strategia marketingowa wykorzystywana do przyciągania, angażowania i zatrzymać odbiorców poprzez tworzenie i udostępnianie odpowiednich artykułów, filmów, grafik, podcastów i innych treści.
- Jest często wykorzystywany przez firmy w celu osiągnięcia następujących celów: przyciągnięcia uwagi i generowania potencjalnych klientów, poszerzenia bazy klientów, generowania lub zwiększenia sprzedaży online, zwiększenia świadomości marki lub wiarygodności oraz zaangażowania społeczności użytkowników online.
- Marketing treści przyciąga nowych klientów poprzez tworzenie i udostępnianie wartościowych, bezpłatnych treści. Pomaga firmom budować trwałą lojalność wobec marki, dostarcza odbiorcom cennych informacji i tworzy chęć zakupu produktów od firmy w przyszłości.



Jak?

- Wszystko zaczyna się od potrzeb grup docelowych i ich pozycji w "podróży klienta".
- Dobre treści dają odbiorcom odpowiedzi na ich pytania, przydatne wskazówki lub inne cenne informacje.
- Jego forma i kanały powinny być dobierane w zależności od tego, gdzie znajdują się grupy docelowe



Co-funded by
the European Union

E-mail marketing



Co i dlaczego?

- Formularz marketingowy umożliwiający masowe wysyłanie ukierunkowanych wiadomości do zarejestrowanych klientów.
- Ma niskie koszty, a wiadomości docierają do odbiorców bez żadnego filtru algorytmicznego.
- Kampanie e-mail marketingowe mogą być wykorzystywane do promowania ofert specjalnych, nowych produktów, publikacji lub marki w ogóle.
- Jest to sposób na wzmocnienie marki i lojalności klientów.

Jak?

- Tekst prezentacji i zdjęcia wiadomości e-mail powinny być personalne i atrakcyjne.
- Gdy są użyteczne i atrakcyjne, odbiorcy angażują się i otwierają.



Co-funded by
the European Union

Instrumenty dla różnych faz

- Odpowiedni dla nowicjuszy / **zwiększający świadomość**:
 - Społeczności
 - Strona internetowa (+opcja mobilna)
 - SEO
 - rozpocząć content marketing
 - Reklamy
- Odpowiedni do wzmocnienia **istniejącej** firmy:
 - Kontynuacja marketingu treści
 - E-mailing
 - Marketing konwersacyjny
 - CRM



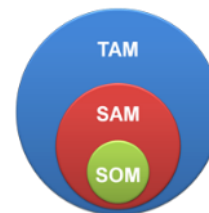
Ćwiczenie podczas zajęć - analiza różnych instrumentów:

1. Wróć do kampanii, którą wybrałeś do zastosowania modelu RACE.
2. Przeanalizuj, które instrumenty są wykorzystywane w tej kampanii na różnych etapach.
3. Zastanów się, czy uważasz te instrumenty za odpowiednie i wyjaśnij dlaczego.
4. Zaprezentuj swój przykład.

Cele i środki



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

Przykład celów... i wskaźników KPI

- dostarczanie informacji o produktach
 - zwiększenie świadomości
 - kierowanie ruchu do witryny
 - tworzenie sprzedaży
 - budować społeczność
 - angażowanie klientów do powrotu
 - wzmocnienie profilu eksperckiego
 - wzmocnienie marki firmy
- liczba kontaktów z klientami
 - świadomość %
 - wskaźniki odwiedzin na stronie internetowej
 - sprzedaż €
 - członkowie społeczności mediów społecznościowych
 - odsetek powracających odwiedzających, czas spędzony na stronie
 - ankiety dotyczące marki i lojalności, NPS



Analityka cyfrowa

Co i dlaczego?

- Platformy cyfrowe pozwalają mierzyć ich wydajność, działania i zachowania odwiedzających.
- Procesy gromadzenia, raportowania i analizy takich danych nazywane są analityką internetową (*web analytics*).
- Wszechstronne dane można uzyskać np. ze stron www, Facebooka i IG, blogów, reklam i kampanii banerowych itp.
- Dane te pomagają praktycznie w uruchamianiu bardziej skutecznych kampanii i poprawie jakości obsługi klienta.



Źródło: [Simplilearn](https://www.simplilearn.com/)

Jak?

- Zacznij od swoich celów i wskaźników KPI oraz działań, które są istotne dla ich pomiaru.
- Uwzględnij wymagane elementy analityczne w kodzie witryny.
- Jako narzędzi można użyć Google Analytics lub szerokiej gamy innych opartych na algorytmach narzędzi analitycznych.



Co-funded by
the European Union

Jakie są źródła ruchu na naszej stronie?



Wyszukiwarki: Odwiedzający, którzy odkrywają witrynę z wyszukiwarki.

Ruch bezpośredni: Użytkownicy, którzy odwiedzają witrynę, wpisując jej adres URL w przeglądarce.

Media społecznościowe: Użytkownicy, którzy kliknęli link w postach lub reklamach w mediach społecznościowych.

Kampanie: Reklamy w innych witrynach lub wyszukiwarkach.

E-mail: Link kliknięty w wiadomości e-mail

Strony odsyłające: Użytkownicy, którzy odwiedzają Twoją witrynę, klikając adres URL w innej witrynie.

Co dzieje się po "kliknięciu"?

Na przykład baner reklamowy:



CTR 5%

współczynnik
odrzuceń 70%

Co można zrobić,
aby poprawić
wskaźniki
("konwersję")?

100.000
wyświetleń

5.000 kliknięć
do witryny

1.500 zatrzymania
i przeczytania

300
ponownego
wejścia

50
zakupów

95.000 nie klika...

3.500 odejść
natychmiast...

1.200 nie wróci...

250 nie kupi...



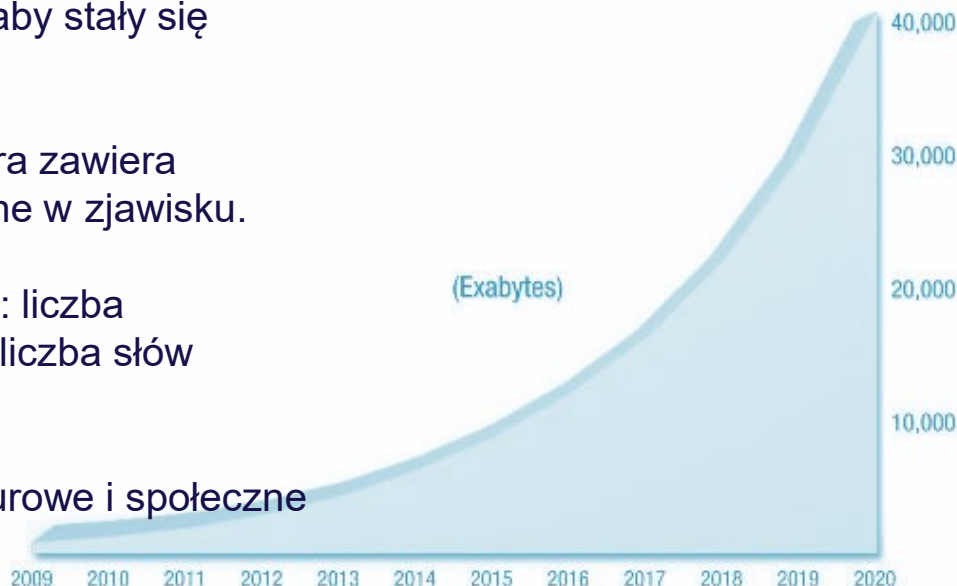
Co-funded by
the European Union

Podstawa analityki: algorytmy

- Wraz z wykładniczym wzrostem ilości danych cyfrowych, istnieje potrzeba strukturyzowania tych danych i sortowania ich za pomocą algorytmów, aby stały się użyteczne.
- **Algorytm** to formuła matematyczna, która zawiera czynniki, które są postrzegane jako istotne w zjawisku.

Na przykład w analityce stron internetowych: liczba odwiedzających, czas spędzony na stronie, liczba słów kluczowych, ...

- W ten sposób interakcje społeczne, kulturowe i społeczne są przekładane na czytelne dane.



(Urricchio, 2011)



Ćwiczenie - ustalenie celów do monitorowania i oceny różnych instrumentów lub kanałów.

1. Wróć do różnych instrumentów, których użyłbyś w analizowanej kampanii.
2. Zdefiniuj różne cele i wskaźniki KPI, których możesz użyć do monitorowania i oceny sukcesu różnych instrumentów.
3. Wyjaśnij, w jaki sposób te cele i KPI przyczyniają się do realizacji celów biznesowych i marketingowych.
4. Zaprezentuj swój przykład.

Zadanie - Wybór cyfrowych kanałów marketingowych

Praca w grupach

Samodzielnie wybrany przypadek (studenci mogą wybrać firmę)

Twoja firma działa od kilku lat na rynku dóbr konsumpcyjnych. Chcesz zwiększyć sprzedaż i zaplanować kampanię marketingową w mediach cyfrowych. Stwórz plan dla każdego etapu zakupu (A-C-P-R-A) stosując CJ (podróż klienta). Skorzystaj z materiałów szkoleniowych i źródeł internetowych.

1. Wybierz firmę i zapoznaj się z nią, korzystając z jej strony internetowej (również Q&A).
2. Zdefiniuj 3-4 grupy docelowe. Wyobraź sobie, że znajdują się oni na różnych etapach podróży zakupowej.
3. Stwórz osoby dla każdej grupy docelowej.
4. Wypełnij mapę podróży klienta i dowiedz się, jakie są doświadczenia z punktu widzenia klienta.
5. Opierając się na swoim spojrzeniu na biznes, zaplanuj główne przesłanie (3-4 zdania) dla każdej grupy, zachęcając ich do dalszego procesu zakupu.

Zadanie - Wybór cyfrowych kanałów marketingowych

6. Zdefiniuj media cyfrowe i kanały dotarcia do grup docelowych (dla każdej wiadomości).
7. Ustal cele i wskaźniki KPI dla tych mediów cyfrowych i kanałów, korzystając z różnych etapów lejka marketingu cyfrowego.
8. Określ, w jaki sposób będziesz monitorować, mierzyć i oceniać działania mające na celu uczenie się i doskonalenie.
9. Prezentacja w 12-15 slajdach ppt. Zanotuj 7-8 wykorzystanych źródeł (dla argumentacji punktów 1-4).

Źródła:

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. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (6th ed). Pearson Education Limited.

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

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

Chaffey, D. (2020, July 8). *Customer journey map*,
[Customer journey map definition and examples - What is? - Digital marketing Glossary \(davechaffey.com\)](https://www.davechaffey.com/customer-journey-map-definition-and-examples-what-is-digital-marketing-glossary/)

Digital Floats (2018, July 28) *Top Strategies for Targeting Audience in Digital Marketing*,
[Top Strategies for Targeting Audience in Digital Marketing | Digital Floats](#)

Laura Laire (2021, December 31) *Website Traffic Sources Breakdown: What's the Difference?*
[Website Traffic Sources Breakdown: What's the Difference? \(lairedigital.com\)](#)



Źródła:

Needle, F. (2021, December 15) *How To Identify Your Core Marketing Message*,
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message>

Neher, K. (2019) *Digital Marketing That Actually Works*

Shepetyuk, I. (2023, March 14) *What is the average marketing budget by industry?*
[What is the Average Marketing Budget by Industry? - Merehead](#)

Wísnik, M. (2021, February 11) *How to improve the customer journey using digital tools*,
[How to improve the customer journey using digital tools \(deviniti.com\)](#)



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 +.