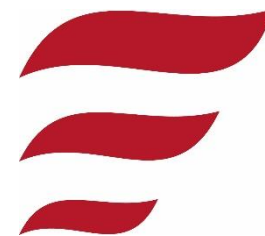


Marketing internetowy w małych i średnich przedsiębiorstwach

Artur Maciorowski

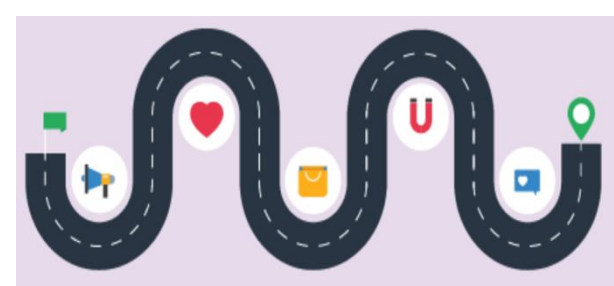


Agenda

Marketing internetowy w małych i średnich przedsiębiorstwach.

1. Ewolucja zachowań użytkowników Internetu - jak zaadaptować się do zmian?
2. Jak budować skuteczne strategie komunikacji reklamowej online - od świadomości do sprzedaży.
3. Podstawowe narzędzia e-marketingu w MŚP (media społecznościowe, kampanie display/video online, pozycjonowanie i reklama Google Ads, remarketing, e-mailingi, content marketing).
4. In-house czy outsourcing, czyli specjalista wewnątrz przedsiębiorstwa czy zewnętrzna agencja.
5. Audyt e-marketingowy w firmie i analityka online - narzędzia, benchmarki i wskaźniki.

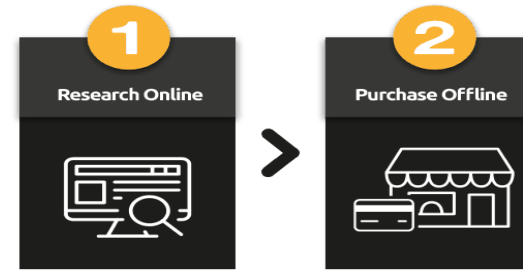
Ewolucja zachowań użytkowników online



Customer journey
(ścieżka zakupowa/
decyzyjna klienta)



ZMOT
zerowy moment
prawdy



ROPO
szukam online
kupuję tradycyjnie
(lub odwrotnie)



Mikromomenty
smartfon – często,
ale na chwilę...

Strategie digital: Od świadomości do sprzedaży

Branding



Cel: świadomość/ zasięg

1. Modele rozliczeń: CPM/FF*.
2. Kluczowe aspekty: częstotliwość komunikacji (*frequency*), widoczność (*viewability*).
3. Rezultaty: znajomość marki (wspomagana/spontaniczna), intencja zakupu.

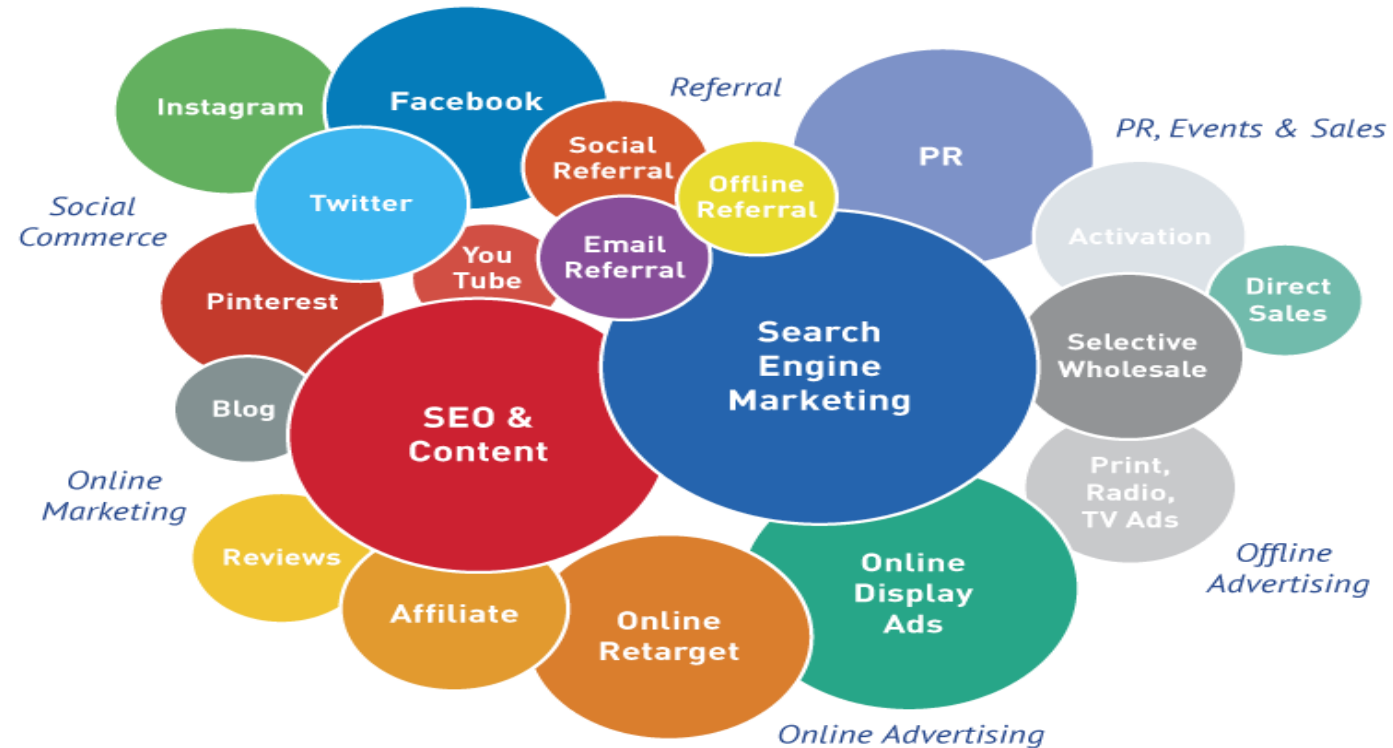
Cel: ruch/leady/sprzedaż (konwersja)

1. Modele rozliczeń: CPA (CPC, CPL, CPS, CPI, CPD)*.
2. Kluczowe aspekty: optymalizacja i analityka, weryfikacja skuteczności (CTR, CR)*.
3. Rezultaty: liczba i koszt konwersji, lead* i jego koszt pozyskania, wartość zamówienia.

Podstawowe narzędzia e-marketingu

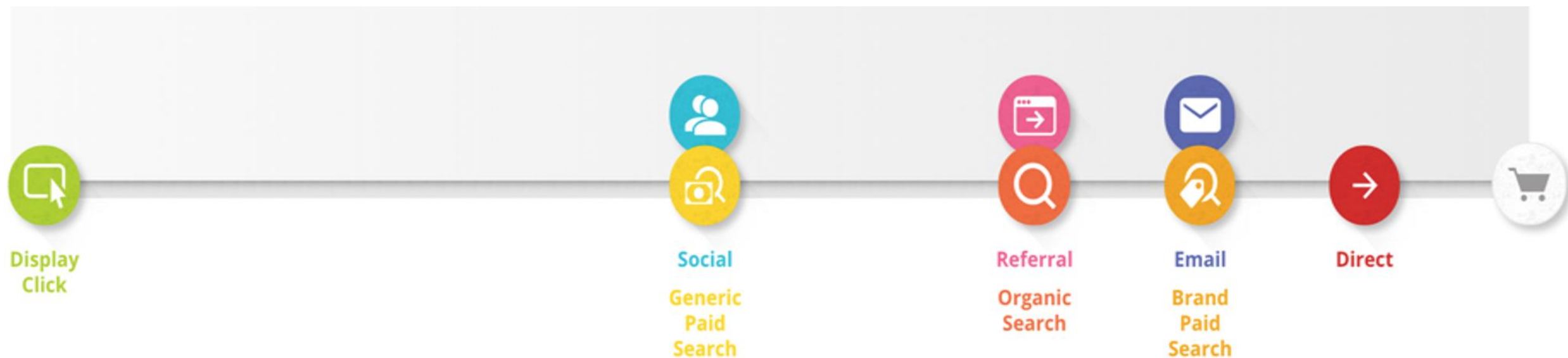


1. Model RACE (budowanie strategii komunikacji online)



2. Kanały komunikacji digital

Podstawowe narzędzia e-marketingu



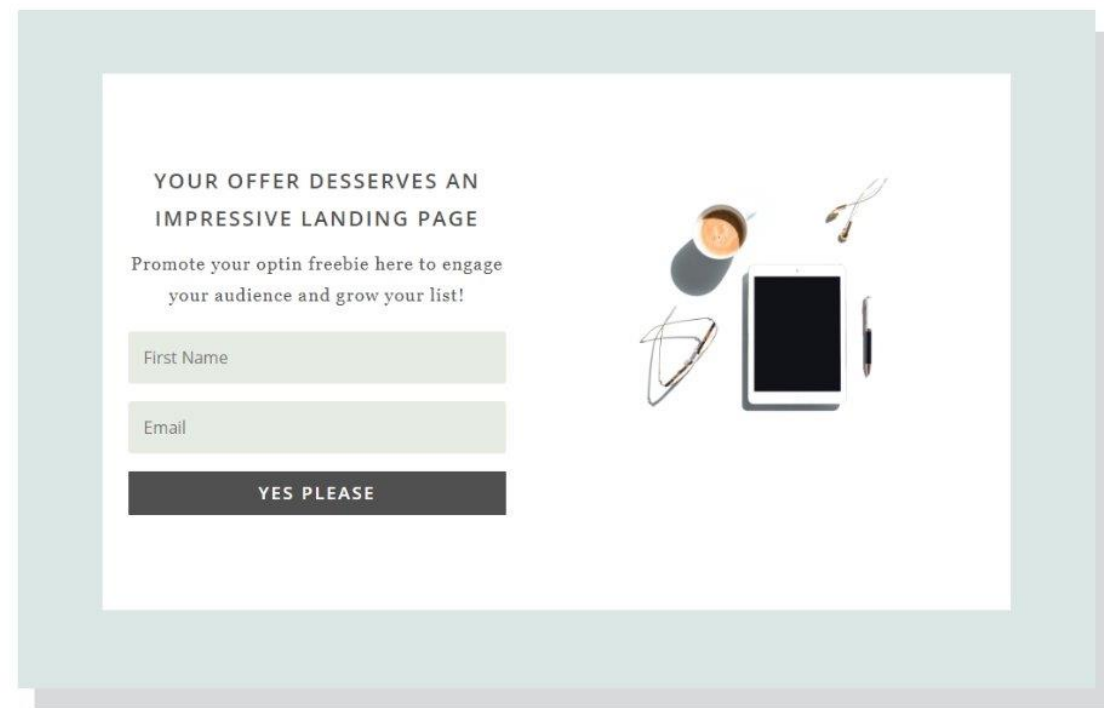
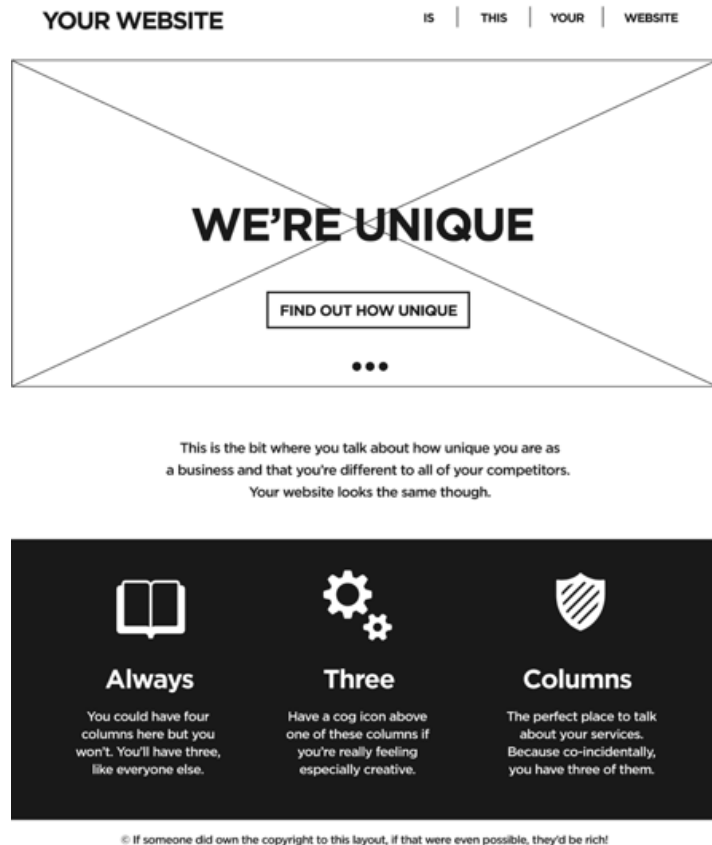
Kanały komunikacji digitalowej na ścieżce zakupowej – od świadomości do zakupu (wg Google)

Podstawowe narzędzia e-marketingu

Subiektywna mapa narzędzi digitalowych

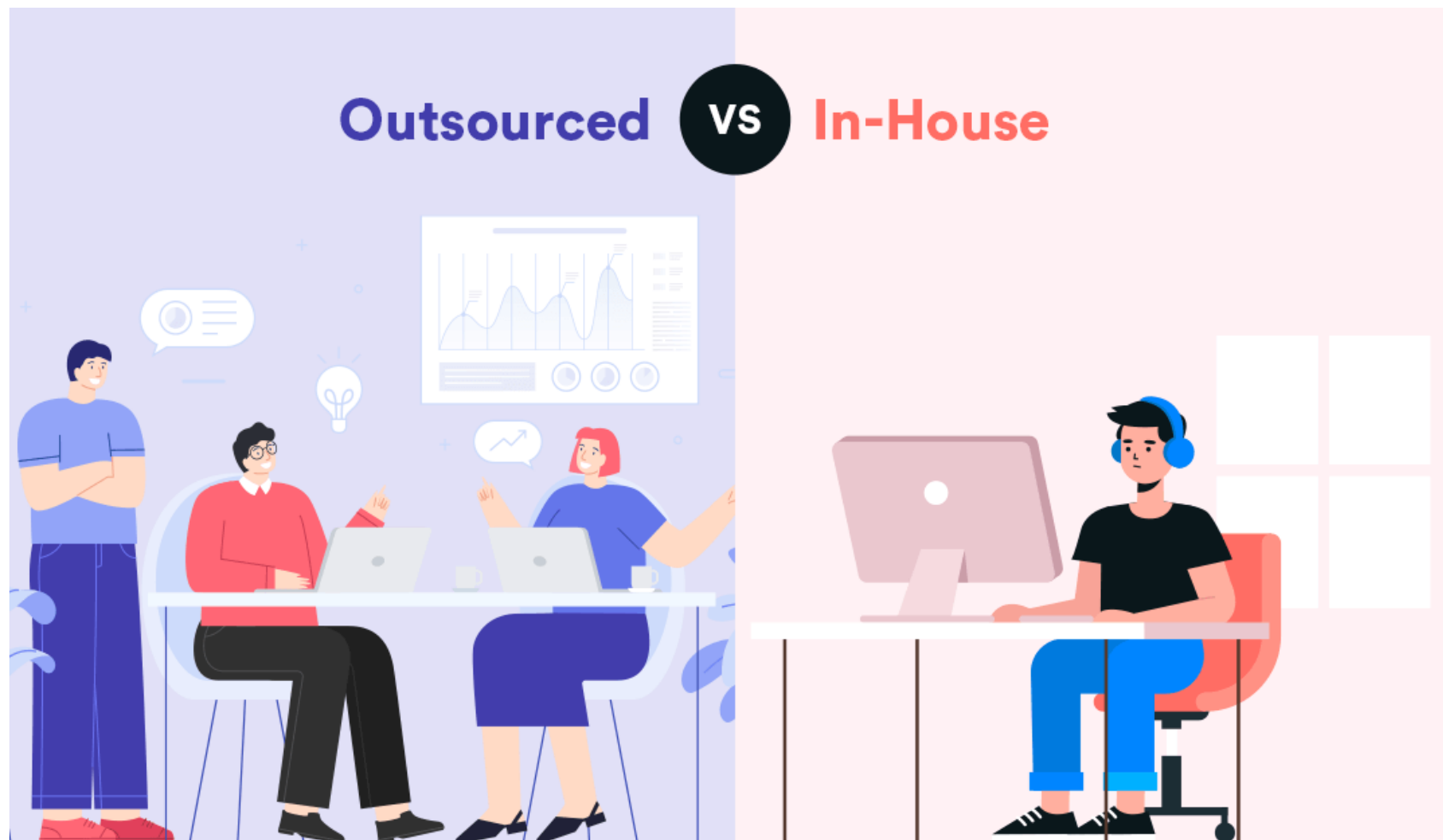


WWW i strony docelowe (landing page)



Landing Page
(strona docelowa kampanii reklamowej online)

In-house vs outsourcing



In-house vs outsourcing

Brief – kampania reklamowa w Internecie

1. motywacje i potrzeby;
2. grupa docelowa;
3. cel kampanii;
4. oczekiwane efekty;
5. kluczowa korzyść;
6. wytyczne odnośnie do kreacji;
7. budżet;
8. harmonogram;
9. sugestie odnośnie do mediaplanu;
10. koordynator kampanii.



Audyt e-marketing

Przydatne narzędzia:

1. www.seoptimizer.com
(audyt WWW)
2. www.senuto.com
(widoczność w wyszukiwarce Google)
3. www.wordstream.com/adwords-audit
(audyt Google Ads)
4. www.sotrender.com
(audyt Social Media)
5. www.Brand24.com
(monitoring internetowy)



SŁOWNIK POJĘĆ

Customer Journey (inaczej ścieżka zakupowa/decyzyjna klienta), czyli droga, którą klient przemierza w procesie zakupu produktu lub usługi od uświadomienia potrzeby przez identyfikację, a następnie ewaluację opcji aż po wybór miejsca zakupu.

ZMOT (zerowy moment prawdy) - koncepcja autorstwa firmy Google, która podkreśla rolę krytycznych opinii, pozytywnych komentarzy jak i innych informacji dostępnych w Internecie, które mogą i wpływają na decyzje zakupowe klientów.

ROPO (research online purchase offline) - proces zakupu w Internecie, który polega na wyszukiwaniu informacji o produkcie lub usłudze online, a następnie zakupie tego produktu w tradycyjnym sklepie.

Mikromomenty - koncepcja firmy Google, która uwzględnia spontaniczne zachowania użytkowników poszukujących informacji w sieci, gdzie kształtowane są ich opinie i podejmowane decyzje. Głównie bazują na wyszukiwaniu informacji na smartfonach (co to jest?, gdzie kupić?, jak dojechać?, co kupić?).

RACE - model marketingowy uwzględniający etap budowania strategii komunikacji online od świadomości (Reach) poprzez generowanie ruchu na WWW (Act) oraz zakup (Convert) aż po zaangażowanie klienta (Engage).

SŁOWNIK POJĘĆ

Modele rozliczeń w Internecie:

CPM – cost per mile – koszt tysiąca wyświetleń reklamy.

Flat Fee (FF) – emisja reklamy w zdefiniowanym okresie (np. tydzień).

CPC – cost per click – koszt za kliknięcie w reklamę.

CPL – cost per lead – koszt za wypełnienie formularza.

CPS – cost per sale – opłata od dokonanej sprzedaży.

CPI – cost per installation – koszt za pobranie i instalację aplikacji mobilnej.

CPD – cost per download – koszt pobrania treści (np. E-booka).

CPA – cost per action – koszt wykonania określonej akcji.

CTR - stosunek kliknięć w reklamę do liczby jej wyświetleń wyrażony w procentach.

CR - stosunek ilości wykonanych akcji do liczby wizyt w serwisie WWW wyrażony w procentach.

SŁOWNIK POJĘĆ

Formaty i kanały reklamy internetowej:

Google Ads - płatna reklama tekstowa w wyszukiwarce.

GDN (Google Display Network) - płatna reklama graficzna w sieci reklamowej Google.

Facebook Ads - reklama w sieci reklamowej serwisu społecznościowego Facebook.

Content Marketing - komunikacja marketingowa oparta na treści z wykorzystaniem takich formatów jak e-book, poradnik, infografika, itp.

ePR - działania public relations w internecie.

SEO (Search Engine Optimization) - organiczne pozycjonowanie serwisów internetowych w wyszukiwarce celem uzyskania wysokich pozycji w Google.

WOMM (Word of Mouth Marketing), czyli tzw. marketing szeptany. Rodzaj aktywności marketingu internetowego, które opiera się na dyskusji o produktach i kształtowaniu pozytywnego odbioru marki w mediach społecznościowych oraz z wykorzystaniem forów dyskusyjnych.

Lead – konsument lub jednostka, która jest potencjalnie zainteresowana zakupem danego produktu lub usługi.

SŁOWNIK POJĘĆ

Formaty i kanały reklamy internetowej:

Programy partnerskie/marketing afiliacyjny - model współpracy z mediami elektronicznymi i konsumentami polegający na wynagrodzeniu z tytułu realizacji pożądanej akcji (np. zakup produktu, wypełniony formularz, etc.).

SEM (ang. Search Engine Marketing) - działania marketingowe oparte na wyszukiwarce zarówno w formie bezpłatnej (SEO) jak i płatnej (Google Ads).

Reklama natywna - nieinwazyjny format reklamy, która stanowi integralną część treści publikowanej na stronie wydawcy lub portalu.

Display/Video - reklama z wykorzystaniem kreacji graficznych (bannerowych) lub formatów interaktywnych (obraz, dźwięk i animacja).

Programmatic - zautomatyzowany model zakupu reklamy zarówno w modelu aukcyjnym, jak i w postaci ustalonych warunków emisji z wydawcą celem emisji reklamy do ściśle wyselekcjonowanych użytkowników.

DMP (ang. Data Management Platform) - platformy agregujące dane o użytkownikach, celem ich wykorzystania w targetowaniu reklamy do finalnych odbiorców.

SŁOWNIK POJĘĆ

Formaty i kanały reklamy internetowej:

Advergaming - reklama z wykorzystaniem gier komputerowych i online.

E-consulting - doradztwo w zakresie marketingu w internecie i sprzedaży online.

Influencer Marketing - reklama z wykorzystaniem popularnych i wyrazistych postaci świata internetu, tj. blogerów, youtuberów, użytkowników serwis społecznościowych jak Facebook, Instagram czy Tik Tok.

POEM - model komunikacji marketingowej, który zakłada wykorzystanie kanałów płatnych (reklama), własnych (własne serwisy poradnikowe, bazy e-mailing i SMS), jak i pozyskanych (np. rekomendacje, komentarze, udostępnienia treści przez innych internautów).

AKADEMIA PARP

Zapraszamy do skorzystania z bezpłatnych e-kursów Akademii PARP w zakresie tematyki dotyczącej e-marketingu:

1. [E-commerce i marketing internetowy w MŚP](#)
2. [E-commerce w biznesie – kurs zaawansowany](#)
3. [Komunikacja marketingowa](#)
4. [Media społecznościowe w biznesie](#)
5. [Media społecznościowe – kurs zaawansowany](#)

Dziękujemy za uwagę!

Artur Maciorowski

