Politechnika Śląska

Wydział Organizacji i Zarządzania

Instytut: Inżynierii Produkcji

Kierunek studiów: Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

inż. Łukasz Godziek

Tytuł: „Projektowanie i wdrażanie procesu marketingu internetowego na przykładzie wybranej firmy”

Praca dyplomowa magisterska

napisana pod kierunkiem

prof. dr hab. Inż. Barbara Białecka

Gliwice, kwiecień 2017 r.

Spis treści

Wprowadzenie 4

Cel i zakres pracy 5

Metodyka badań 6

Badania literaturowe 13

1. Marketing w Internecie 13

1.1. Definicja e-marketingu 13

1.2. Era marketingu internetowego 14

2. Wybrane modele rozliczeń w Internecie 16

3. Wybrane narzędzia do monitorowania działań z zakresu e-marketingu 19

3.1. Google Analytics 19

3.2. Brand 24 21

3.3. Sotrender 23

3.4. NapoleonCat 23

3.5. Klout 24

4. Współczesne kanały reklamy w Internecie 24

4.1. Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa 24

4.2. Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne) 26

4.3. Reklama sponsorowana w Google AdWords 28

4.4. Reklama na portalach społecznościach – siła Social Media 32

5. E-mail marketing 36

5.1. Definicja i założenia e-mail marketingu i newslettera 36

5.2. Bazy mailingowe 37

5.3. Narzędzia do e-mail marketingu 38

5.3. Reklama banerowa w Internecie 40

5.4. Marketing szeptany 42

5.5. Wideo marketing 44
6. Wnioski dotyczące przeglądu literatury 45
Badania własne 51
7. Wywiad ze Specjalistą ds. Marketingu i PR 51
7.1. Materiał badawczy 51
7.2. Analiza wywiadu ze Specjalistą ds. Marketingu i PR 51
7.3. Wnioski na temat wywiadu ze Specjalistą ds. Marketingu i PR 57
8. Badania ankietowe w województwie śląskim 60
8.1. Materiał badawczy – badania ankietowe 60
8.2. Analiza wyników badań 62
8.3. Wnioski dotyczące odpowiedzi na pytania zawarte w elektronicznym kwestionariuszu ankiety . 70
9. Schemat wdrażania marketingu internetowego 83
9.1. Potrzeba stworzenia schematu wdrożenia strategii e-marketingowej 83
9.2. Schemat wdrożenia strategii e-marketingowej 86
9.3. Ograniczenia w osiągnięciu celu 94
9.4. Czynniki mierzące skuteczność kanałów 106
9.5. Kluczowe czynniki i działania w projektowaniu i wdrażaniu strategi MI 107
9.6. Wnioski na temat schematu procesu wdrożenia marketingu internetowego 111
Podsumowanie i Wnioski 116
Bibliografia 121
Źródła internetowe 122
Spis rysunków 123
Wykaz tabel 123
Wykaz wykresów 123
Kwestionariusz wywiadu 124

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach Internet bez wątpienia jest jednym z najważniejszych medium komunikacji między ludzkiej oraz źródłem cennych informacji. Nadto Internet umożliwia swoim użytkownikom przesyłanie elektronicznej korespondencji, robienie zakupów drogą online oraz zdobycie wiedzy na temat klientów. Główną zaletą tego medium jest możliwość interaktywności, a więc dwukierunkowej komunikacji pomiędzy odbiorcą a nadawcą informacji. Internet nie tylko wykorzystywany jest w domu, w szkołach, czy miejscach pracy, ale coraz częściej towarzyszy nam na innych płaszczyznach życia, np. w trakcie podróży, uprawiania sportu i w innych codziennych czynnościach.

Co więcej, Internet jest dostępny w telefonach, telewizorach, a nawet w zegarkach (smartwatch) i okularach (googleglass). Jak donosi raport CBOS, z tego medium regularnie korzysta, aż 64% Polaków powyżej 18 roku życia[1]. Możliwości, jakie daje Internet, sprawiły, że stał się on ogromnym nośnikiem promocji i reklamy, nowoczesnym sposobem dotarcia do klienta.

Marketing internetowy to szeroki wachlarz możliwość dotarcia do potencjalnych klientów. Formy reklamy od początku Internetu znacznie ewoluowały. Przekształciły się od stron internetowych, funkcjonujących jako wizytówki, poprzez reklamy graficzne (displey), aż po e-mail marketing, reklamę w wyszukiwarkach, mediach społecznościach itp. W przeciwieństwie do tradycyjnych kanałów reklamy (telewizja, radio, prasa), Internet pozwala na dużo łatwiejsze dotarcie do konkretnej grupy docelowej oraz na wybranie jednej z metod płatności za reklamę (m.in. np. możemy płacić za konkretne działania użytkownika lub za konkretną ilość wyświetleń reklamy). Niewątpliwą zaletą e-marketingu jest również relatywnie niska cena kampanii marketingowych i promocyjnych oraz działań mających na celu optymalizację stron WWW. Samo posiadanie reklamy w Internecie może nie przynieść oczekiwanych wyników, należy zbudować strategię marketingową, która pomoże dopasować treści do konkretnych odbiorców, do których dotrzemy poprzez określone kanały

[1] Komunikat z badań CBOS", 2015r.

komunikacji. Nie zawsze ten sposób reklamy przeniesie oczekiwane korzyści, tak jak interakcja z użytkownikami nie od razu oznacza sprzedaż.

Cel i zakres pracy

W pracy przedstawiono współczesne kanały marketingowe dostępne w Internecie, które należy uwzględnić przy projektowaniu strategii i kampanii reklamowej.

Swoim zakresem praca obejmuje praktyczne przedstawienie działania Specjalisty ds. Marketingu Internetowego, a także zakres wiedzy przedsiębiorców na temat e-marketingu oraz przedstawienie zakresu wykorzystania przez nich poszczególnych kanałów marketingu internetowego.

Głównym celem pracy jest przedstawienie i omówienie schematu projektowania i wdrożenia procesu marketingu internetowego. Schemat ten obrazuje sieć powiązań pomiędzy poszczególnymi kanałami. Jego celem jest wyznaczenie standardów i najlepszych praktyk stosowanych w e-marketingu, uświadomienie odbiorcy wspólnych elementów różnych kanałów marketingu internetowego oraz spełnienie funkcji edukacyjnej w kontekście możliwości i sposobów projektowania strategii marketingu internetowego.

W szczególności praca ma odpowiedzieć na następujące pytania:

Czy social media to skuteczny obszar promocji przedsiębiorstwa?
Jakie determinanty reklamy odrywają szczególną rolę w ocenie skuteczności reklamy?
Jak zwiększyć oglądalność stron WWW i sprzedaż za pomocą kanałów reklamy w Internecie?
Jakie są najskuteczniejsze formy analizy danych dotyczących kampanii internetowych i czy warto je prowadzić?

Metodyka badań

Potrzeba badań

Zdaniem Janusza Sztumskiego obecne potrzeby badań można sprowadzić do dwóch podstawowych typów. Pierwszy z nich nawiązuje do potrzeb o charakterze teoretycznym lub poznawczym. Badania te obejmują problemy metodologiczne, a także inne problemy związane z uogólnieniami oraz dotychczasowymi osiągnięciami poznawczymi. Badania poznawcze implikują nowe twierdzenia oraz teorie.

Punktem wyjścia badań poznawczych jest określenie problemu badawczego. Janusz Sztumski w ten oto sposób przedstawia schemat badania poznawczego[2]:

Problem – hipoteza – logiczne wyjaśnienie hipotezy – weryfikacja – potwierdzenie lub obalenie hipotezy – w przypadku potwierdzenia – nowa teza lub teoria.

Poprzez analizę podjętego problemu, badający otrzymuje szereg hipotez badawczych. Hipotezy należy poddać krytyce logicznego wyjaśnienia, głównie w celu sprawdzenia, czy spełniają one określone wymogi metodologiczne. Kolejnym etapem jest weryfikacja hipotez za pomocą przeprowadzenie badań empirycznych, które w połączeniu z założeniami metodologicznymi umożliwiają stwierdzenie, czy i w jakim stopniu dana hipoteza zgadza się z badaną rzeczywistością. Badania poznawcze nad danym problemem, wymagają wielu dodatkowych badań kontrolnych oraz porównania z wynikami innych zespołów badawczych, badających ten sam problem.

Drugi typ badań to badania dla potrzeb praktyki. Pozwalają one sprawdzić możliwości zastosowania osiągnięć danej dziedziny nauki. Nadto umożliwiają zweryfikowanie poprawności dotychczasowych ustaleń na temat nowych teorii i twierdzeń, pozwalają też na wskazanie kolejnych problemów badawczych. Janusz Sztumski przedstawił również schemat tego typu badań:

[2] J.Sztumski, Wstęp do metod i technik badań społecznych, „Śląsk" Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005, s. 35

Problem wynikający z potrzeb praktyki – ustalenie hipotez na podstawie istniejących teorii lub badań empirycznych – krytyka logiczna – twierdzenie (terapeutyczne, prognostyczne lub diagnostyczne).

Hipotezy w badaniach dla potrzeb praktyki, mogą mieć charakter: diagnozy, czyli ustalenia stanu faktycznego, terapii – sposobów zmiany czegoś oraz prognozy, a więc tendencjach rozwojowych badanych zjawisk.

Definicja i podział problemu badawczego

Problem badawczy to przedmiot badań, który absorbuje przedsięwzięcie poznawcze. Ważne, aby dany problem badawczy był skonkretyzowany, a więc, żeby zarówno przedmiot, jak i problem badawczy został uszczegółowiony.

Problemy badawcze dzielą się na: teoretyczne i praktyczne, ogólne i szczegółowe oraz podstawowe i cząstkowe. Istnieją różne formy problemów badawczych. Do podstawowych form zalicza się: deskryptywną (opisową), demonstracyjną (doświadczenie), tłumaczącą, definicyjną (określającą), eksplanacyjną (wyjaśniającą), dowodzącą (np. teorii), diagnostyczną (konsultacyjnej), prognostycznej (przewidującej), a także optymalizującą i relatywizującą.

Metody badań

Metodologia to dział filozofii zajmujący się poszukiwaniem oraz badaniem przydatności poszczególnych metod stosowanych w procesie naukowego poznania.

Wybór metody powinien być adekwatny do problemu badawczego. Metoda ma na celu kierować zamierzonymi czynnościami człowieka. Poprawna metoda naukowa spełnia szereg następujących wymogów: jasności (ma być zrozumiała), jednoznaczności (wyklucza stosowanie dowolnych zasad regulowanych), ukierunkowania na określony cel, skuteczności, owocności (powinna dostarczyć dodatkowe rezultaty oprócz oczekiwanych), niezawodności oraz ekonomiczności (powinna umożliwiać osiągnięcie zamierzonych rezultatów przy zużyciu jak najmniejszych środków i czasu).

Do głównych metod badań należy eksperyment, metoda monograficzna, badania terenowe, badania całościowe i reprezentacyjne, obserwacja, badania oparte na dokumentach, socjometria, badania sondażowe, opracowanie zebranych materiałów badawczych, wyjaśnienia zjawisk społecznych, wywiad i badania ankietowe. Na potrzeby niniejszej pracy zostały opisane dwie ostatnie metody badawcze.

Zastosowane metody badawcze

Przegląd literatury

Pierwszą z zastosowanych metod badawczych jest przegląd literatury. Metoda ta stanowi fundament niezbędny do dalszych badań. W szczególności pozwala przybliżyć omawiany problem badawczy.

Aktualnie na rynku jest coraz więcej dostępnej literatury związanej z marketingiem internetowym. Niemniej nadal jest to ograniczona ilość literatury. Należy jednak nadmienić, iż sam temat jest jeszcze świeży i cały czas dynamicznie ewoluuje. Często poruszane w niej zagadnienia sprowadzają się do przedstawienia definicji oraz sensu działania organizacji w Internecie, w tym w mediach społecznościowych, wyłączając konkretne narzędzia stosowane w marketingu internetowym, temat jest raczej poruszany ogólnie, na zasadzie wprowadzenia do ewentualnych badań oraz korzystania z najbardziej popularnych kanałów marketingu internetowego.
Jak zostało napisane powyżej, marketing internetowy dynamicznie ewoluuje, w związku z czym można przypuszczać, iż publikacja literatury naukowej jest nieco opóźniona w stosunku do zachodzących zmian w zakresie opisanego rodzaju marketingu.

Wywiad ze Specjalistą ds. Marketingu i PR

Istnieją różne rodzaje wywiadu. Przykładowo można wyróżnić wywiady ustne i pisemne, skategoryzowane i nieskategoryzowane, jawne i ukryte oraz indywidualne, zbiorowe lub panelowe.

Wywiad ustny charakteryzuje się rozmową z badanym, który odpowiada na zadawane przez badającego pytania. Natomiast wywiad pisemny to zadanie pytań w formie pisemnej, na które badany również odpowiada na piśmie.

Wywiad skategoryzowany jest przeprowadzony według wcześniej przygotowanego kwestionariusza - tutaj badający nie może zmienić kolejności pytań ani ich treści. Wywiad nieskategoryzowany jest prowadzony w swobodny sposób, nie ma w nim ściśle określonych ram, których badający musi się trzymać. Ma on możliwość wyboru, w jaki sposób będzie prowadzić rozmowę i o co badanego zapytać. Dzięki wywiadom nieskategoryzowanym uzyskuje się dane jakościowe, które pozwalają na pogłębienie znajomości poszczególnych zjawisk.

Wywiad jawny odbywa się w przypadku poinformowania respondenta o wywiadzie i jego rzeczywistym celu. Jeśli respondent nie wie, że jego odpowiedzi zostaną wykorzystane, wówczas mówi się o wywiadzie ukrytym.

Z kolei wywiad indywidualny ma miejsce, gdy jest prowadzony z jedną osobą. Prowadzenie wywiadu z więcej niż jedną osobą oznacza wywiad zbiorowy.

Badania ankietowe

Badania ankietowe głównie bazują na wywiadzie pisemnym. Umożliwiają przeprowadzenie wielu wywiadów w relatywnie krótki czasie. Ze względu na sposób rozprowadzania ankiet można wyodrębnić ankiety: pocztowe (badający wysyła ankiety na adres domowy wybranych osób), prasowe (dołączone do czasopism) i środowiskowe (bezpośrednio wręczone przez ankietera w określonym środowisku), a także ankiety elektroniczne, zamieszczone na platformach Internetowych. Elektroniczne ankiety umożliwiają łatwe dotarcie do różnych grup docelowych, mieszkających w dużych odległościach od siebie. W dodatku ułatwiają pracę ankieterowi, ponieważ wyniki badań są automatycznie generowane przez dedykowany program, w związku z czym minimalizuje się prawdopodobieństwo popełnienia błędu przy liczeniu wyników ankiet.

W celu przeprowadzenia drugiej części badań został wykorzystany elektroniczny kwestionariusz ankiet. Ankieta składa się z X pytań zamkniętych oraz z X pytań dotyczących

respondenta w metryczce ankiety. Na początku badania, ankietowani zostali poinformowani o anonimowości udzielonych odpowiedzi. Badania te pozwalają na weryfikację pierwszej części badań opartej na przeglądzie literatury z drugą częścią, bazującą na praktycznej stronie rozważania postawionego w pracy problemu badawczego.

Słowniczek

AdWords –narzędzie firmy Google Inc. służące do tworzenia płatnych reklam kontekstowych. Reklamodawcy sami decydują ile zapłacą za kliknięcie ich reklamę (CPC) przez użytkowników wyszukiwarki. Reklamy Google AdWords mogą być wyświetlane na trzy różne sposoby: reklamy wyświetlają się na witrynach związanych z dodanymi frazami kluczowymi, kierowanie reklamy we wskazane miejsce w obszarze wyszukiwarki Google lub przez wybór stron docelowych oraz ustawieniu słów kluczowych.

Audyt strony www - badanie strony internetowej poprzez przegląd i analizę.

CEO – Dyrektor Generalny, osoba dysponująca ostateczną władzą wykonawczą w organizacji lub przedsiębiorstwie.

Content marketing to działania marketingowe oparte na różnego rodzaju treści. Do działań content marketingu zalicza się **prowadzenie bloga firmowego**, serwisu tematycznego, **tworzenie treści wideo** i treści graficznych – np. **infografik**.

CMS (ang. Content Management System) to system do zarządzania treściami. Jest to program, który ułatwia osobom zarządzającym **stronami www** wprowadzanie na nich zmian.

CTR (ang. Click-through-rate) - współczynnik klikalności np. w płatną reklamę w wyszukiwarce. Pokazuje ile razy dany został kliknięty stosunku do ilości jego wyświetleń.

E-mail marketing umożliwia realizację celów marketingowych za pośrednictwem poczty elektronicznej, np. poprzez wysyłanie newsletterów.

Fanpage – strona Facebooka np. firmowa lub wydarzenia, która umożliwia komunikację z potencjalnymi klientami. Można tutaj informować o nowościach w ofercie produktowej lub usługowej, a także dzielić się ciekawymi wiadomościami albo

pokazać życie firmy od środka – działania te sprowadzają się do komunikacji i budowania wizerunku firmy, a także świadomości marki.

Google Analytics – to kolejne narzędzie firmy Google Inc., służy do monitorowania ruchu internetowego na określonej witrynie internetowej. Można też osobno założyć konto na Google Analytics i dopiero później połączyć je z Google AdWords, aczkolwiek nie jest to wymagane.

Marketing mix stanowi zespół głównych czynników, za pomocą których możemy oddziaływać na rynek w realizacji procesów marketingowych. Popularna forma marketingu mix to „4P", czyli: product (produkt), price (cena), place (miejsce – kanały dystrybucji), promotion (promocja).

Media społecznościowe (social media) umożliwiają skuteczny obszar promocji przedsiębiorstwa, ponieważ jest on bardzo wiarygodny, co ściśle wiąże się z wybraną strategią przedsiębiorstwa np. content marketingu. Media społecznościowe pozwalają na interakcję z Klientami oraz budowanie świadomości marki i lojalności wobec niej. Ponadto dają możliwość szybkiego dotarcia z informacją do ludzi. Istnieje wiele metod promowania marki w social media. Przykłady kanałów marketingowych w social media: Facebook, LinkedIn, Youtube, blogi itd.

Pozycjonowanie (SEO) jest to proces wpływania na roboty wyszukiwarek internetowych tak, aby te prezentowały wybrane strony wyżej (na dane frazy, słowa kluczowe).

Product Placement – reklama została oparta na nawiązywaniu do produktu w wybranym środku przekazu w taki sposób, aby przemawiał on do podświadomości odbiorcy i zachęcał go do zakupu, używania bez oczywistej reklamy.

Reklama displayowa – reklama wykorzystująca elementy graficzne, dostępna w różnych formatach. Często przyjmuje formę bannerów wyświetlanych na stronach wydawców lub jest publikowana w aplikacjach internetowych, mediach społecznościowych lub sieci partnerskiej Google.

Badania literaturowe

1. Marketing w Internecie

1.1. Definicja e-marketingu

W XXI wieku popyt na określone dobra jest kreowany głównie za pomocą Internetu, który obecnie stał się nieodłączną częścią życia konsumentów. Ludzie coraz więcej czasu poświęcają na korzystanie z social media, nie ważne czy człowiek aktualnie znajduje się w pracy, czy szkole, na ogół i tak ma stały dostęp do różnych stron internetowych, co również jest szansą na wdrożenie nowych form promocji i reklamy firmy.

Czym zatem jest e-marketing? Według Małgorzaty Dolińskiej, e-marketing to „prowadzenie działalności ekonomicznej z wykorzystaniem Internetu, nawiązywanie i budowanie wzajemnych, długookresowych relacji, zapewnienie profesjonalnej obsługi klienta, daje możliwości innowacji w dziedzinie produktów oraz metod marketingowych, dopasowanie oferty do potrzeb, oczekiwań i preferencji indywidualnego klienta[3].”

Rys. 1 Składowe e-marketingu

Źródło: www.studiozajdel.pl/a/agencja-interaktywna (dostęp: 16.06.16r)

[3] M.Dolińska, Projektowanie systemów informacyjnych na przykładzie zarządzania marketingiem , Wyd. Placet, Warszawa 2003, s. 32

Tradycyjna forma reklamy i promocji już nie wystarczy. Jeśli firma chce utrzymać swoją pozycję na rynku, to musi na bieżąco znać potrzeby swoich klientów. W tym celu wiele przedsiębiorstw zdecydowało się na wprowadzenie różnych form e-marketingu, co więcej, istnieje szereg działalności gospodarczych, które profesjonalnie zajmują się szeroko pojętym e-marketingiem. Na załączonym rysunku widać, iż e-marketing składa się z różnych obszarów. Można wyróżnić m.in.: video marketing, e-mail marketing, social media, blog, SEO itd. Jak twierdzi Ewa Frąckiewicz: „z punktu widzenia marketingu istotne jest także to, że Internet odwrócił dotychczas stosowaną, tradycyjną strategię oddziaływania na rynek ze strategii push na strategię pull. Promocja w sieci może być także wysoce zindywidualizowana (dzięki powstaniu bazy danych użytkowników), co pozwala a dotarcie do grup niedostępnych lub nieprecyzyjnie osiągalnych przez inne media (np. prawników, hobbystów fiatów 126p, studentów lingwistyki stosowanej). Może także mieć różny, według potrzeb odbiorcy, poziom szczegółowości. Ważne jest również to, że e-kampanie mogą być śledzone niemal na bieżąco. Wyróżnia się dwa główne cele kampanii promocyjnych w Internecie: tworzenie zainteresowania wokół produktu (kampanie sprzedażowe) i budowanie wizerunku marki (kampanie brandingowe)[4].”

W marketingu internetowym wskazane jest stosowanie innowacyjnych technologii. W sieci dystans pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem jest skrócony do minimum, przez co firma wydaje się bardziej dostępna.

1.2. Era marketingu internetowego

Od kilku lat Internet jest wykorzystywany, jako skuteczna i niedroga przestrzeń reklamowa. Pozwala on na stworzenie nienachalnej, przyjaznej reklamy, do której odbiorcy często sami wracają, np. poprzez ponowne odtworzenie jej w serwisie Youtube.

W celu dalszych rozważań nad marketingiem internetowym należy zdefiniować zagadnienie reklama. Według A. Czubały, reklama „jest formą wywierania wpływu, w której często korzysta się z emocjonalnych wyrazów i sformułowań, dających się skutecznie włączyć do rozmowy.[5]”

[4] Ewa Frąckiewicz, Marketing internetowy. , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 47

Marketing internetowy przede wszystkim umożliwia wchodzenie w interakcję z klientami. Pozwala to na wypracowanie lojalności człowieka wobec marki. Zaletą jest również szybkie odpowiadanie na liczne zapytania klientów, dzięki czemu klient czuje, iż jego problemy są dla firmy ważne. W dodatku tradycyjna reklama emitowana w telewizji, czy też radiu, ogranicza interakcję z klientami, bądź całkowicie ją eliminuje. Reklama w telewizji może widza nudzić, drażnić lub po prostu być zbyt nachalna. Zamiast pozytywnie wpływać na decyzje konsumentów, powoduje niechęć do produktu. Przykładem jest udział Eweliny Lisowskiej w reklamie Media Expert, w której śpiewa „Włączamy niskie ceny". Reklama była nader często emitowana w okresie przedświątecznym w 2015 roku. Z czasem zaczęła ludzi męczyć i drażnić, co negatywnie wpłynęło zarówno na wizerunek artystki, jak i reklamowanej marki.

Ponadto odbiór tradycyjnej formy reklamy jest statyczny, klient ma za zadanie zobaczyć, wysłuchać lub przeczytać daną reklamę, natomiast reklama w Internecie jest dynamiczna, klient od razu może nawiązać kontakt z firmą.

Niewątpliwą zaletą prowadzenia kampanii reklamowych oraz promocyjnych w Internecie jest fakt, że nie mają one żadnych barier geograficznych lub czasowych. Jeśli dany użytkownik ma dostęp do Internetu, to bez problemu dotrze do niego reklama promowanej firmy, nawet jeśli pochodzi z drugiego końca globu. Nadto tradycyjna reklama nie zawsze jest możliwa do zobaczenia poza granicami państwa. Najczęstszym powodem są utrudnienia od strony technicznej włączenia reklamy w przekaz, co ściśle wiąże się z dużymi wydatkami finansowymi i nikłymi efektami wzrostu sprzedaży. W przypadku reklamy w Internecie użytkownik ma do niej ciągły dostęp o każdej porze dnia. Nie ważne, czy klient chce przeglądać stronę sklepu w środku nocy, czy wcześnie rano, asortyment sklepu jest dla niego stale dostępny, w dowolnym momencie może kliknąć „zamów". W dodatku reklama online nie musi być zrobiona według narzuconego szablonu, cechuje ją elastyczność, w związku z tym możliwe jest wielokrotne jej modyfikowanie. [6]

Bardzo cenną zaletą e-marketingu jest możliwość dotarcia do określonej grupy docelowej. Umożliwia on poznanie potrzeb i zainteresowań wybranej grupy odbiorców, dzięki czemu przedsiębiorstwo może dostosować swoją ofertę do wymagań klientów, a także dopasować

[6] Dorothy M. Stewart, Praktyka kierowania. , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 276

profil firmy do sytuacji i obecnych trendów na rynku. Internet pozwala na prowadzenie statystyk związanych z dotarciem do odpowiedniego adresata, daje możliwość sprawdzenia, do jakiej grupy odbiorczej trafiła realizowana przez firmę kampania reklamowa. Reklama w telewizji lub radiu, nie umożliwia zobaczenia statystyk związanych z podziałem na grupy wiekowe oraz płeć. Przedsiębiorstwo poznaje tylko dane dotyczące ilości odbiorców w poszczególnych porach emisji tejże reklamy. Znajomość podstawowych informacji na temat odbiorców, np. wieku i płci, często stanowi klucz do sukcesu kampanii reklamowej. Inną treść oraz formę przekazu będzie miała reklama dla grupy wiekowej 18-24, a inną dla osób w przedziale wiekowym 35-45.

Firmy mogą inwestować w różne działania e-marketingu, począwszy od pozycjonowania swojej strony internetowej po prowadzenie kanału na YouTube, wszystko zależy od przyjętej strategii oraz przeznaczonego na ten cel budżetu.[7]

2. Wybrane modele rozliczeń w Internecie

W Internecie można nabyć różne powierzchnie reklamowe, które zazwyczaj rozpatruje się ze względu na konkretną liczbę odsłon w określonym czasie, a także praktykowanie sprzedaży powierzchni reklamowej ze względu na wykonanie wskazanych czynności np. kliknięcia w reklamy. Dodatkowo istnieje jeszcze trzecia forma sprzedaży powierzchni reklamowej, a mianowicie kompilacja dwóch powyższych sposobów, czyli sprzedaż liczby odsłon i działań w obrębie tej powierzchni.

Rys. 2 Modele rozliczeń reklamy internetowej
Źródło: www.heuristic.pl (dostęp: 16.06.16r)

[7] Główne wady i zalety reklamy internetowej, www.heuristic.pl (dostęp 16.06.16r)

Powyższy rysunek przedstawia możliwe modele rozliczeń za reklamę w Internecie. Ogólnie modele te można podzielić w oparciu o trzy kategorie: ilościowe, efektywnościowe oraz czasowe.

Model ilościowy opiera się na płaceniu za określoną ilość odsłon reklamy, bez względu na to, czy potencjalny klient podjął dalsze działania wobec tejże reklamy. Ta forma płatności, często jest wykorzystywana przy różnorodnych kampaniach wizerunkowych, związanych z promocją marki, nie zaś samą sprzedażą poszczególnych produktów. Przykładem takiego modelu jest:
Cost Per Mille (CPM)/ Cost Per Thousand (CPT) – płatność odbywa się za wyświetlenie reklamy wskazanej grupie docelowej,

Cost Per View (CPV), w tym modelu firma płaci zleceniobiorcy za jedno obejrzenie reklamy, tak więc liczy się każde jej wyświetlenie. Zazwyczaj dotyczy to reklam pop-ups oraz pop-unders.

Cost Per Vistitor (CPV), czyli płatność za przeniesienie określonej grupy odbiorców na reklamowaną stronę.

Model efektywnościowy służy głównie w celu realizacji działań sprzedażowych. Promocja ma za zadanie skłonić użytkownika do podjęcia określonego działania, np. zakupu towaru lub zapisania się do newslettera. Ważne, aby podjęte działanie było mierzalne. Przykłady modeli efektywnościowych:

Cost Per Action (CPA) – strategia bazująca na efektach, powszechnie wykorzystywana w marketingu partnerskim. Firma, która wykupiła reklamę, płaci za ilość aktywnych użytkowników, którzy skorzystali z opcji zakupu, rejestracji oraz przeczytała tekst znajdujący się na stronie. Rozliczanie za reklamę opiera się na uzupełnianiu formularzy lub rejestracji klienta w newsletterze.

Cost Per Click (CPC) / Pay Per Clik (PPC) koszt jest generowany za kliknięcia użytkowników w reklamy (lub/i linki) wyświetlane na stronach internetowych.

Cost Per Sale – firma płaci za dokonanie zakupu w jej sklepie internetowym.

Cost Per Order – reklamodawca płaci za złożenie przez użytkownika zamówienia w jego sklepie.

Cost Per Convertion (CPC) to koszty bezpośrednio związane ze zdobyciem klienta, uwzględnia się koszty całkowite kampanii reklamowej, które następnie należy podzielić przez liczbę sprzedaży, zakupu i leadu, czyli przez tzw. liczbę konwersji. Często stosuje się go w kampaniach e-commerce.[8]

Model czasowy (Flat Fee) bazuje na czasie obecności reklamy w określonym miejscu.

„Flat Fee to opłata za czas emisji reklamy (dzień, tydzień, miesiąc). Reklamodawca z góry nie wie dokładnie, ile emisji kupuje ani jaki zasięg osiągnie, szacunki te wykonuje się na podstawie danych historycznych. Większość ofert sponsoringowych sprzedawana jest na podstawie tego modelu zakupu[9].” Reklamodawca zobowiązany jest za sprecyzowanie stawki za czas emisji reklamy, np. dwa tygodnie lub miesiąc. Istotny jest tutaj również wskaźnik CTR, współczynnik ilości kliknięć na ilość wyświetleń reklamy, wiąże się on z jakością generowanego ruchu w serwisie. Warto dodać, iż ceny za reklamę czasową w serwisach tematycznych są zdecydowanie wyższe niż w portalach masowych. Wynika to z tego, iż użytkownik jest bardziej skłonny kliknąć interesującą go reklamę na serwisie tematycznym np. w reklamę o rybach na portalu wędkarskim, niż w reklamę o rybach przykładowo na pudełku. Istnieją również modele hybrydowe, które opierają się na połączeniu, co najmniej dwóch modeli np. modelu efektywnościowego z ilościowym.[10]

Wybór odpowiedniego modelu reklamy w Internecie powinien uwzględniać strategię marketingową przedsiębiorstwa. Przy ułożeniu skutecznej kampanii, a tym samym wyborze modelu rozliczeń w Internecie, z pewnością pomoże odpowiedzenie na następujące pytania:

---

[8] Google AdWords 2.0 ,www.chomikuj.pl/bluesqad/Ebook/Pozycjonowanie/Ebook+Google+Adwords+2.0,37178759.pdf (dostęp: 18.06.16r)

[9] D. Kaznowski, Nowy marketing w Internecie. , Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 163

[10] Ł. Kąkolecki, Modele rozliczeń i sposób płatności za reklamę w Internecie, nf.pl (dostęp: 17.06.16r)

Jaki chcemy uzyskać zasięg kampanii?

Jaki jest czas trwania kampanii?

Jaka jest optymalna częstotliwość emisji reklamy?

Czy kampania została zaplanowana w taki sposób, że dociera do nowych odbiorców, czy wciąż do tych samych?[11]

Należy pamiętać, iż każde przedsiębiorstwo ma własną specyfikę, nie istnieje jeden idealny szablon modelu reklamy w Internecie dla wszystkich firm. Wskazane jest, aby decyzja o wyborze określonego modelu była podyktowana realnymi potrzebami przedsiębiorstwa oraz ukształtowana przy pomocy konkretnej strategii marketingowej.

3. Wybrane narzędzia do monitorowania działań z zakresu e-marketingu

3.1. Google Analytics

Google Analytics to popularne, bezpłatne narzędzie przeznaczone do analizy statystyk serwisów internetowych. Nadto jest ono ogólnodostępne dla wszystkich użytkowników korzystających z usług firmy Google.

Rys. 3 Panel nawigacyjny w Google Analytics

Źródło: M. Gąsior, Przewodnik po Google Analytics, http://www.ittechnology.us (dostęp: 16.06.16r)

[11] Dominik Kaznowski, Nowy marketing …op.cit., s. 150

Główny obszar działań w tej aplikacji skupia się na pulpicie nawigacyjnym. Znajdują się na nim najważniejsze informacje dla określonej strony www. Dane są przedstawiane w formie okienek, które z łatwością można dostosować do potrzeb firmy, tj. będą przedstawiały wyłącznie interesujące nas statystki np. ilość kliknięć we wskazany link.

Na załączonym rysunku widać starszą wersję interfejsu Google Analytics. Przedstawia ona miesięczną ilość odwiedzin, czyli odwiedzin witryny przez użytkowników oraz ogólną ilość odsłon stron. Można zobaczyć również ilość odwiedzonych stron, w tym przypadku wynosi ona 2,29. Rysunek pokazuje również wskaźnik odrzuceń strony, a więc procent użytkowników, którzy nie przeszli na kolejną podstronę danej witryny. Jako ciekawostkę można dodać, iż norma wskaźnika odrzuceń mieści się do 40%. Ponadto rysunek obrazuje średni czas spędzony na witrynie, w dalszych podstronach Google Analytics można również sprawdzić zaangażowanie użytkowników, czyli jaki konkretnie czas spędzili poszczególni użytkownicy na danej stronie.

Precyzując, Google Analytics pozwala na zobaczenie liczby wizyt na podanej wcześniej stronie internetowej, tzw. sesje. Wizyta danego użytkownika liczona jest od chwili wejścia na daną stronę, aż do momentu wyjścia z niej lub przełączenia jej na inną witrynę.

W omawianym narzędziu widnieje również segment unikalni użytkownicy. Informuje on o tym, jaka liczba osób odwiedziła wskazaną stronę w określonym czasie. Ponadto istnieje możliwość śledzenia czasu wizyty danego użytkownika na stronie.

Istotnym elementem powyższego narzędzia jest także współczynnik odrzuceń. Obrazuje on ilu odbiorców treści, zamknęło stronę internetową tuż po wejściu na nią, a więc przedstawia jednorazowe odwiedziny.

Zakładka odbiorcy zawiera dane na temat użytkowników odwiedzających daną stronę, np.:
dane demograficzne – z jakich państw pochodzą użytkownicy wchodzący na daną stronę,
zachowanie, czyli ilość użytkowników nowych oraz stałych. Mianem nowy użytkownik określa się osobę, która odwiedza dany serwis po raz pierwszy, natomiast stały (stary) użytkownik to człowiek powtórnie odwiedza tę samą stronę, w ciągu co najmniej dwóch lat,
informacje na temat systemu operacyjnego oraz przeglądarki, z której użytkownik korzysta w tym momencie.

Niemniej ważna jest zakładka „Nazwy hostów”, w której można sprawdzić nazwy domen w obrębie, których jest wyświetlany określony post. Funkcja ta daje sposobność prostego sprawdzenia poziomu ruchu dla wskazanej domeny, a także dla subdomen[12].

Google Analytics wyróżnia następujące źródła ruchu na stronie:

- direct, a więc bezpośrednie przejście na stronę przy użyciu wpisania adresu strony do wyszukiwarki lub wejście na stronę za pośrednictwem opcji zakładki, co wymaga wcześniejsze dodanie strony do tej funkcji wyszukiwarki,
- organic search, czyli odwiedzenie strony, dzięki naturalnym (bezpłatnym) wynikom wyszukiwania za pomocą jednej z dostępnych na rynku wyszukiwarek,
- referral, to nic innego jak przejścia na wskazaną witrynę z innych stron www, na których został umieszczony link odsyłający,
- social – wejścia na stronę za pośrednictwem mediów społecznościowych np. Facebooka,
- paid search, to wejście na stronę poprzez kliknięcie płatną reklamę, przykładowo Google AdWords.

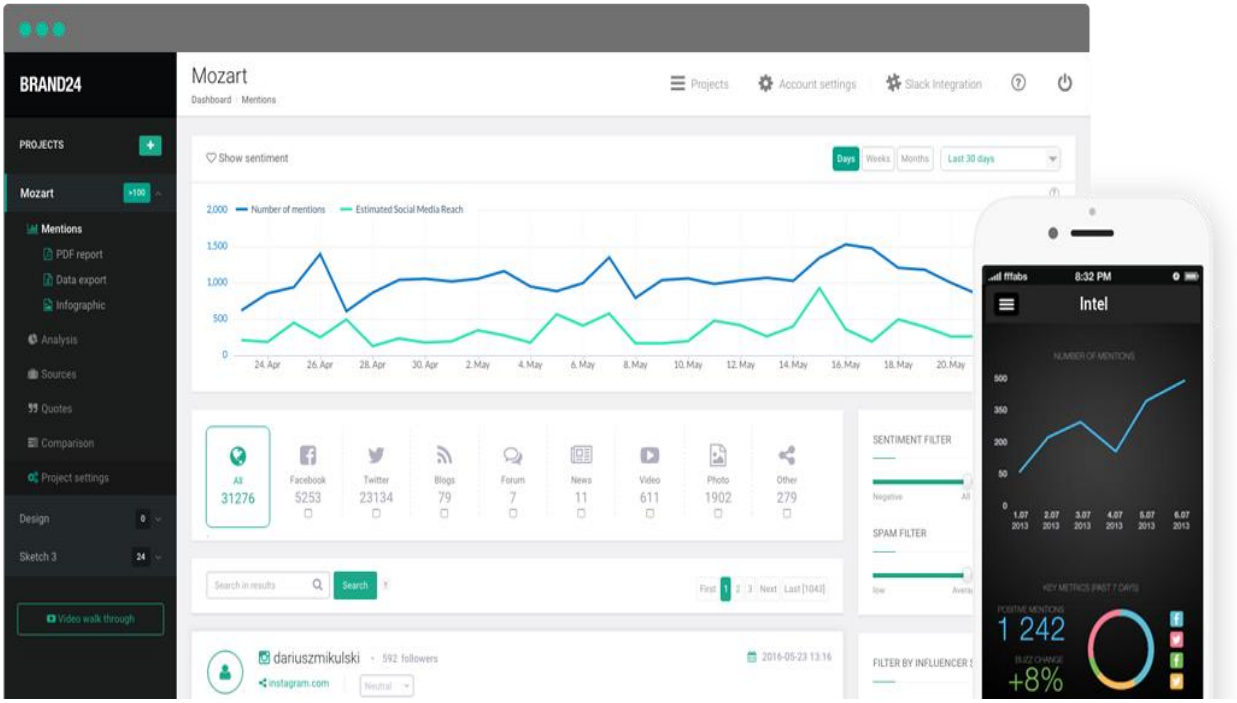
Opisywane narzędzie monitorowania działań z zakresu e-marketingu zawiera również sekcję informującą o szybkości połączenia użytkowników danej strony www. Znajomość tych danych pozwala na dostosowanie wczytywania się strony do modelu łącza internetowego użytkowników, np. jeśli większość odbiorców korzysta z wolnego łącza, to wówczas można wprowadzić odpowiednie zmiany implikujących łatwiejsze i szybsze wczytywanie się określonej witryny.

3.2. Brand 24

Brand 24 to młode przedsiębiorstwo założone w 2011 roku na terenie Polski. Jego głównym produktem jest narzędzie do monitorowania Internetu oraz mediów społecznościowych. Podstawowym zastosowaniem tego rozwiązania jest ochrona wizerunku i reputacji marki w Internecie poprzez monitoring wszelkich opinii, wzmianek na temat określonej firmy, pochodzących z różnych źródeł (media społecznościowe, serwisy informacyjne itd.). W

[12] M. Gąsior, Przewodnik po Google Analytics, http://chomikuj.pl/Ebookarium/Ebooki+Informatyka/Ksi*c4*85*c5*bcki+dla+Webmaster*c3*b3w/przewodnik-po-google-analytics,387901490.pdf (dostęp: 16.06.16r), s. 34 - 36

dodatku narzędzie to udostępnia funkcję Influencer Score, która umożliwia znalezienie najbardziej wpływowych autorów kreujących poglądy na temat danego przedsiębiorstwa. Autorzy zamieścili także możliwość szybkiego wyszukiwania pozytywnych oraz negatywnych wzmianek dotyczących wybranej marki.



Rys. 4 Narzędzie do monitorowania Brand24

Źródło: www.brand24.pl (dostęp 16.06.16r)

Rysunek przedstawia statystyki narzędzia do monitorowania marki w sieci. Brand24 oferuje szereg interesujących i kluczowych funkcji przydatnych w monitorowaniu działań bezpośrednio lub pośrednio związanych z konkretnym przedsiębiorstwem.

Do przykładowych funkcji należy:

- strumień wzmianek – możliwość szybkiego reagowania na opinie, wzmianki zamieszczone w Internecie na temat firmy,
- wykres natężenia dyskusji – rzetelna prezentacja zmian w ilości natężenia komentarzy, artykułów, drobnych wzmianek związanych z marką. Pozwala na łatwą identyfikację najbardziej opiniotwórczych i najbardziej zasięgowych źródeł,
- statystyka marki to zaawansowane wskaźniki, które pozwalają na bieżące monitorowanie hasła lub marki oraz na zrozumienie, co w danym momencie się z nimi dzieje. Umożliwia również porównanie dwóch lub więcej marek,

- filtrowanie – możliwość filtracji wyników w oparciu o różne kryteria np. źródła lub interakcji.[13]

3.3. Sotrender

To nowoczesne narzędzie analityczne służące do mierzenia efektywności komunikacji w social media, przeznaczone dla dużych i małych firm oraz dla dużych i małych agencji. Pozwala na analizę strony na Twitterze, Facebooku, Instagramie oraz Youtube.

Sotrender pomaga poznać rodzaj zaangażowania użytkowników, ich zainteresowania, czyli treści, na które najchętniej reagują oraz czas, kiedy najbardziej są aktywni. Nadto analizuje zasięg postów marki w formie linearnego wykresu. Zasięg zostaje podzielony na organiczny, płatne oraz wirusowy, dzięki czemu można zobaczyć skuteczność każdego z nich.

Sotrender umożliwia również sprawdzenie określonych typów postów, a w szczególności reakcje użytkowników na nie. Osoba korzystająca z tego narzędzia otrzyma dane na temat zaangażowania użytkowników na poszczególne formy postów np. na wideo, zdjęcia itp.

Interesującym segmentem tego narzędzia jest też analiza fanów. Zostali oni podzieleni na: okazjonalnych, polubiaczy, dyskutantów, piszących oraz aktywistów.

Ciekawym rozwiązaniem jest także funkcja wskazówki, czyli automatyczna interpretacja statystyk z social media. Zawierają informację, w jaki sposób dalej prowadzić stronę, aby zyskać wzrost zaangażowania użytkowników. Narzędzie to umożliwia też obserwowanie działań konkurencji w obszarze social media.[14]

3.4. NapoleonCat

Narzędzie umożliwia monitorowanie statystyk udostępnień publikowanych postów, a także kliknięć w poszczególne linki zawarte w poście. Pozwala na publikację treści na wielu kanałach mediów społecznościowych jednocześnie. Ma funkcję Social CRM, dzięki której

[13] www.brand24.pl (dostęp 16.06.16r)

[14] www.sotrender.pl (dostęp 16.06.16r)

możliwe jest szybkie odpowiadanie na prywatne wiadomości, niezależnie od tego, czy wiadomość została przesłana na Twittera, czy na Facebooka, teraz wszystkie znajdą się w jednym miejscu.

NapoleonCat daje dostęp do dokładnych danych dotyczących konkurencji, a tym samym pozwala na uniknięcie niepotrzebnych błędów. W dodatku narzędzie to automatycznie tworzy dokładne raporty o marce i jej konkurencji. [15]

3.5. Klout

Klout to innowacyjne rozwiązanie technologiczne, umożliwiające mierzenie wpływu marek oraz osób w social media. Narzędzie to bazuje na aktywności firmy w sieci, a więc na obszarach działaniach, jakości publikowanej treści, wzmiankach o firmie, zaangażowaniu użytkowników itp., na tej podstawie określa pozycję przedsiębiorstwa w danej branży w mediach społecznościowych. Pozwala na sprawdzenie, jak bardzo działania marki w social media są zauważalne.

4. Współczesne kanały reklamy w Internecie

4.1. Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa

Tradycyjnym i najbardziej powszechnym kanałem umożliwiającym pozytywną kreację wizerunku marki w Internecie jest strona internetowa. Stanowi ona wizytówkę firmy oraz interaktywny katalog zawierający jej aktualną ofertę. Zdaniem Piotra Majewskiego „witryna biznesowa to strona WWW, na której sprzedajemy czy promujemy jakiś produkt albo usługę lub informujemy o jakimś produkcie albo usłudze. Celem witryn biznesowych jest zarabianie pieniędzy dla ich właścicieli w sposób pośredni lub bezpośredni.[16]”

Docelowo strona internetowa ma za zadanie pokazanie firmy od jak najlepszej strony, powinna przyciągnąć nowych klientów oraz kontrahentów. Dobra strona www musi być dopracowana w każdym calu, począwszy od treści, aż po szatę graficzną. Przed stworzeniem strony internetowej należy zadać sobie ważne pytanie, jaką rolę owa strona ma odgrywać w twoim biznesie, inną stronę tworzy się dla e-biznesu, a inną dla tradycyjnego biznesu.

[15] napoleoncat.com (dostęp: 16.06.16r)

[16] P. Majewski, Czas na e-biznes. , Wyd. Helion, Gliwice 2007, s . 11

Na rynku istnieje szereg firm oferujących usługi z zakresu tworzenia stron internetowych. Popularnym rozwiązaniem wśród firm prowadzących tradycyjny biznes jest wykupienie miejsca na serwerze połączonego z usługą strony internetowej na podstawie CMS.[17]

CMS (ang. Content Management System) to „jedna lub zestaw aplikacji internetowych pozwalający na łatwe utworzenie oraz późniejszą aktualizację i rozbudowę serwisu WWW przez redakcyjny personel nietechniczny[18].”

W pełnym tworzeniu strony zazwyczaj udział bierze kilka osób, tj. graficy, programiści i redaktorzy. Ważne jest zatem, aby ich współpraca była kompatybilna, od tego zależy efekt tej wirtualnej wizytówki przedsiębiorstwa.

Obecnie wiele firm decyduje się na minimalizm w tworzeniu swoich stron www, stawiają na jej przejrzystość i prostą obsługę. Interfejs strony ma być czytelny, ale też ciekawy, powinien wzbudzać zainteresowanie, a przy tym skłaniać użytkowników do skorzystania z usług właśnie tej, a nie innej firmy.

Niezmiernie istotnym elementem strony internetowej jest jej szata graficzna. Źle dobrane kolory mogą człowieka drażnić i irytować, przez co nie będzie chciał pozostać na danej stronie. Kolorystyka strony powinna kojarzyć się z firmą.

Konieczne jest, aby na stronie zostały umieszczone logiczne i merytoryczne treści. Najważniejsze, żeby klient łatwo znalazł to, czego potrzebuje. Tak więc podstawową informacją, która winna zostać umieszczona na stronie jest adres firmy, jej numer telefonu, adres e-mail oraz imię i nazwisko osób, z którymi można się kontaktować w razie pytań. Warto też zamieścić formularz kontaktowy, dzięki czemu klient w szybki i prosty sposób może skontaktować się z przedsiębiorstwem. Kolejną istotną informacją jest oferta tejże firmy, czyli szczegółowe informacje o produkcie lub o oferowanych usługach.

W dobrym tonie jest dodanie opinii i rekomendacji zadowolonych klientów, a więc użycie jednej z reguł wywierania wpływu Cialdiniego, a mianowicie reguły społecznego dowodu

[17] S. Kątek, Strategia sukcesu firmy, Wyd. Złote Myśli, Gliwice 2008, s. 97
[18] S. Kątek, Strategia sukcesu...op.cit.,s. 97

słuszności. Polega ona na opieraniu się o wybory, normy uznawane przez innych ludzi, odwoływaniu się do zachowań większości. Osoba, na którą wywiera się wpływ, działa przez pryzmat większości, na zasadzie „inni tak robią to ja też" i „inni wiedzą lepiej."[19]

Jak twierdzi S. Kątek „Twoja strona powinna odzwierciedlać strategię firmy. Powinna być opracowana z myślą o profilu Twojego idealnego klienta. Musisz tak zaplanować swoją stronę WWW, aby zaspokajała potrzeby Twojego idealnego klienta."[20]

4.2. Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne)

Posiadanie strony internetowej przez przedsiębiorstwo to pierwszy krok do szerszego dotarcia z ofertą do potencjalnych klientów. Jednak bez odpowiedniej promocji tejże strony, jej zasięg jest stanowczo ograniczony. Kolejność wyników wyszukiwania np. w Google, nie jest przypadkowa, stale bowiem jest kreowana przez działania związane z optymalizacją stron internetowych (pozycjonowaniem).

Wyniki wyszukiwania można podzielić na organiczne oraz płatne. Od tego, na którym pozycji znajduje się strona firmy, zależy częstotliwość oraz jakość działań zmierzających do wypromowania tej strony, czyli skuteczność jej pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych.

Pozycjonowanie stron (ang. Search engine optimization – SEO) to „działania zmierzające do wypromowania danego serwisu internetowego na jak najwyższe pozycje w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych dla wybranych wyrażeń kluczowych."[21]
Wyniki organiczne nie obejmują reklam, czyli linków sponsorowanych. Wyniki te, głównie zależą od dostosowania określonych stron do frazy wpisanej przez internautę do wyszukiwarki, czyli od słów kluczowych znajdujących się na stronie i odpowiadającym wpisanym np. w Google zapytaniom.

[19] R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Wyd. GWP, Gdańsk 1996, s. 193 - 195

[20] S. Kątek, Strategia sukcesu...op.cit.,s. 98

[21] Ibid, s. 99

Należy podkreślić, że algorytm wyszukiwarki Google jest odpowiedzialny za ogólne wyświetlanie kolejności stron internetowych. Co więcej, istnieje szereg ważnych czynników, które mają wpływ na działanie powyższego algorytmu, obecnie jest blisko 200.

Organiczne wyniki wyszukiwania często są kreowane przez pozycjonerów stron internetowych. Spora część internautów jest przekonana, iż fakt, że strona znalazła się na pierwszej stronie wyszukiwarki tzn., iż jest ona najczęściej wybierana przez pozostałych użytkowników. Naturalne (organiczne) wyniki wyszukiwania wśród internatów cieszą się dużą wiarygodnością, ponieważ zdaniem większości internautów są one obiektywne, dzięki czemu zyskują sporą przewagę nad linkami sponsorowanymi.

Algorytmy Google w ustalaniu kolejności wyników wyszukiwania biorą pod uwagę również czynniki związane z treścią na danej stronie internetowej. Liczy się ilość i unikalność tekstu, który się na niej znajduje oraz częstotliwość występowania słów kluczowych, a także w nagłówkach tekstów.

Jak wszystko w marketingu internetowym, tak i pozycjonowanie skupiające się na wynikach organicznych ma swoje wady i zalety. Do niewątpliwych zalet inwestowania w SEO należą:
budowa wizerunku - strona internetowa ma duży wpływ na wizerunek firmy, towaru lub osoby. Im wyższa pozycja strony WWW w wynikach wyszukiwania, tym częściej adres tejże strony będzie widoczny dla szukających, potencjalny wzrost liczby odwiedzin - pozycja witryny w wynikach wyszukiwania bezpośrednio wpływa na liczbę jej odwiedzin. Często, jeśli użytkownik poszukujący określoną informację nie może jej znaleźć na pierwszych dwóch stronach wyników, to zmienia wpisaną frazę na inną, bardziej sprecyzowaną. Ważny zatem jest dobór odpowiednich słów kluczowych. „Skuteczne pozycjonowanie polega na zdobywaniu wartościowego ruchu na stronie, dlatego musimy się skupić na pozycjonowaniu haseł, które nam taki ruch zapewnią, przez co zwiększą naszą potencjalną rentowność.” [22]
W nieustannej walce o pozycję witryny w wynikach wyszukiwania należy pamiętać o stronie merytorycznej pozycjonowanej strony. Potencjalni klienci często przed decyzją o zakupie danego dobra, szukają informacji na jego temat w Internecie, zaufanie użytkowników – użytkownicy są skłonni bardziej zaufać organicznym wynikom wyszukiwania niż płatnym.

[22] B. Danowski, Ł. Makaruk, Pozycjonowanie i optymalizacja stron WWW. Jak się to robi. Wydanie II poprawione i uzupełnione, Wyd. Helion, Gliwice, s. 45

Poszerzony zasięg dotarcia do potencjalnych klientów – decydując się na reklamę naszej strony w wynikach wyszukiwania, firma gdzie prezentuje się wyłącznie w jednej wyszukiwarce tej, której za to zapłaciła. W przypadku naturalnych wyników wyszukiwania często jest ono skierowane na wszystkie dostępne wyszukiwarki. Dlatego w przypadku wyników organicznych, optymalizacja strony pod jedną wyszukiwarkę niemal zawsze daje dobre rezultaty również w pozostałych wyszukiwarkach.[23]

Naturalne wyniki wyszukiwania mają również swoje wady. Do podstawowych wad można zaliczyć:

- brak gwarancji wyników – wykonywane czynności względem optymalizacji strony, w dużej mierze opierają się na domysłach dotyczących działania algorytmów wyszukiwarek, w związku z czym zagwarantowanie wysokich wyników dla wszystkich haseł jest po prostu niemożliwe,
- rezultaty pozycjonowania występują z opóźnieniem - efekty widać dopiero po 2 – 3 miesiącach działań związanych z pozycjonowaniem danej strony, sporym opóźnieniem.

Pozycjonowanie stron internetowych nakierowane na wyniki organiczne jest dosyć trudne dla amatorów pozycjonowania. Wymaga to dużo czasu i cierpliwości w oczekiwaniu na pierwsze wyniki wcześniejszej pracy. Obecnie na rynku istnieje wiele działalności gospodarczych, zajmujących się profesjonalnym pozycjonowaniem stron. Warto zatem zaufać profesjonalistą i oddać tę część związaną z marketingiem internetowym w ich ręce.

4.3. Reklama sponsorowana w Google AdWords

Reklama Google AdWords to „płatna reklama w wyszukiwarce Google i na stronach z treścią Google."[24] Składa się z czterech podstawowych elementów:

- nagłówka (do 25 znaków),
- tekstu reklamy w dwóch linijkach (każda do 35 znaków),

[23] M. Gąsiowski, Wady i zalety inwestowania w naturalne wyniki wyszukiwania, www.ittechnology.us (dostęp: 18.06.16r)

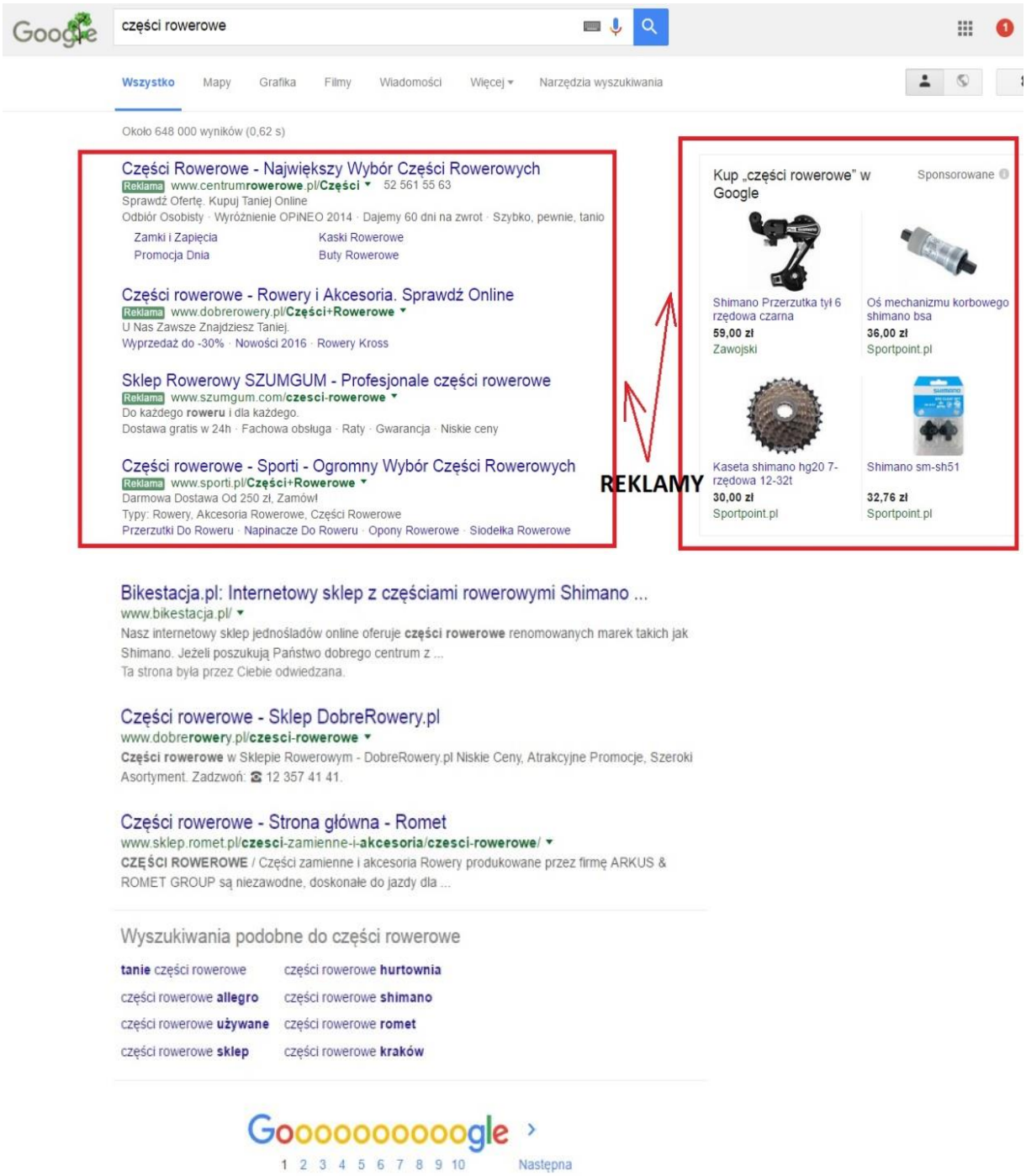
[24] Google AdWords 2.0... op.cit., s. 11

- adres reklamy, pod który trafią użytkownicy klikający w link reklamy,
- adres strony internetowej wyświetlany na reklamie (do 35 znaków).

Ponadto Google AdWords wprowadziła dość restrykcyjne warunki akceptacji tekstów reklamowych. Aby tekst mógł zostać dopuszczony do wyświetlenia w formie reklamy, musi spełniać szereg kryteriów. Oto niektóre z nich:

- tekst musi być poprawny gramatycznie i ortograficznie,
- zabronione jest zawieranie zbędnych oraz sztucznych powtórzeń słów kluczowych
- dopuszczalny jest wyłącznie jeden wykrzyknik w całej reklamie,
- nie powinien zawierać symboli, liczb oraz litery stosowanych w sposób niezgodny z ich pierwotnym przeznaczeniem.

Reklamy Google AdWords mogą być wyświetlane na trzy różne sposoby. Pierwszy sposób to kierowanie przy uwzględnieniu słów kluczowych wskazanych do aktualnej kampanii AdWords. Technologia Google sprawia, że reklamy wyświetlają się na witrynach związanych z dodanymi frazami kluczowymi. System Google na bazie dodanych do kampanii słów kluczowych próbuje określić tematykę reklamy, aby móc pokazać tę reklamę na poszczególnych stronach związanych z danym tematem. Następny sposób to kierowanie reklamy we wskazane miejsce w obszarze wyszukiwarki Google. Ostatni sposób to kierowanie reklamy zarówno poprzez dobór fraz kluczowych, jak i określonych miejsc. Polega na wyborze stron docelowych oraz ustawieniu słów kluczowych.



Rys. 6 Płatne wyniki wyszukiwania

Źródło: Opracowanie własne

Rysunek prezentuje rozmieszczenie płatnych wyników wyszukiwania w wyszukiwarce Google, podgląd płatnych wyników wyszukiwania umożliwi dogłębniejszą analizę zagadnienia.

Panel zarządzania reklamą w Google AdWords umożliwia stały dostęp do danych dotyczących ilości wyświetleń reklamy. Nadto w dowolnym momencie można zmienić słowa kluczowe wybrane dla danej kampanii. Panel pozwala na sprawdzanie raportów, które zawieraj koszty, ilość kliknięć i wyświetleń reklamy.

W panelu tym wyróżnia się cztery zakładki, które bezpośrednio są związane z obsługą konta w Google AdWords: zarządzanie kampanią, raporty, analytics oraz moje konto.

Zarządzanie kampanią umożliwia edytowanie pierwotnych ustawień trwającej kampanii reklamowej AdWords oraz wskazać frazy kluczowe i tworzyć kolejne teksty reklamowe. W dodatku pozwala na wyświetlanie danych dotyczących skuteczności kampanii. Sekcja ta zawiera pięć zakładek:

- migawka konta, pozwala na szybki dostęp do podstawowych informacji o koncie, w tym o trwających kampaniach,
- podsumowanie kampanii, wyświetla ogólne wyniki konta na poziomie kampanii, czyli stan obecnych kampanii oraz dzienny budżet, statystyki kliknięć i wyświetleń,
- narzędzia – daje pełen dostęp do różnych narzędzi praktycznych przy kreowaniu reklamy AdWords. Przykładowo można skorzystać z narzędzi słów kluczowych, narzędzia prognozy odwiedzin lub narzędzi podglądu reklamy,
- śledzenie konwersji to przeniesienie się do interfejsu, który pozwala tylko na śledzenie konwersji AdWords, a więc mechanizmu dającego możliwość śledzenie efektów kampanii AdWords,
- optymizator witryny – pozwala na jednoczesne testowanie paru wersji strony pod kątem liczby konwersji pozyskiwanych z wielu wersji jednej strony docelowej lub kilku stron docelowych.

Sekcja raporty w Google AdWords przekierowuje do Centrum raportów AdWords. Pozwala na tworzenie raportów, pokazujących skuteczność prowadzonych kampanii reklamowych. Co ważniejsze, raporty te mogą zostać wykorzystywane do optymalizacji trwającej kampanii. Można wyróżnić kilka typów raportów. Przykładowo dostępne są raporty skuteczności:

- reklam - zawiera dane związane z efektywnością treści reklamowych oraz dane o wyświetleniach, kosztach itp. poszczególnych reklam,
- URL – prezentuje dane na temat skuteczności docelowych adresów url,
- dotyczący zasięgu i częstotliwości – informacje na temat tego, do jakiej ilości internautów dotarła wskazana reklama AdWords w wyszukiwarce Google.
- miejsc docelowych - przedstawia statystyki skuteczności reklam pokazywanych w obrębie wyszukiwarki Google. Pokazuje, na których stronach Google poszczególne reklamy cieszą się dużym zainteresowaniem.

Narzędzie Google Analytics służy do monitorowania ruchu internetowego na określonej witrynie internetowej. Można też osobno założyć konto na Google Analytics i dopiero później połączyć je z Google AdWords, aczkolwiek nie jest to wymagane.
Narzędzie to zostało opisane w punkcie 4.3.1.
Moje konto - zakładka ta umożliwia dostęp do wszystkich ustawień administracyjnych danego konta Google AdWords.

Zawiera ona cztery istotne sekcje:

- podsumowanie płatności - zawiera wszystkie dotychczasowe rozliczenia oraz faktury dotyczące prowadzonego konta AdWords,
- preferencje płatności, w tym miejscu znajdują się dane związane z formą płatności wybraną przez użytkownika konta do rozliczenia się za reklamę AdWords,
- dostęp – pozwala na udostępnienie konta AdWords innym osobom,
- preferencje konta – pozwala na zmianę danych do logowania, edytować preferencję otrzymywania powiadomień oraz preferencję językową, daje możliwość automatycznego zatwierdzenia tagowania reklam (jeśli używane jest również Google Analytics).

4.4. Reklama na portalach społecznościach – siła Social Media

W 2016 roku człowiek jest już przyzwyczajony do niemal codziennego korzystania z Internetu. Portal typu facebook towarzyszy ludziom przez cały czas i spełnia szereg różnych funkcji – od komunikowania ze znajomymi do śledzenia fanpage ulubionej marki i bieżącym sprawdzaniu jej ofert. Ponadto często, zanim klient zdecyduje się zakupić jakiś produkt, to najpierw czyta opinię na jego temat. Ważne zatem, aby firma świadomie używała social

media do zwiększania zysku ze sprzedaży oraz wykorzystała je jako narzędzie do wypracowania stabilnej pozycji na rynku.

Social media „dają użytkownikom bardzo duże możliwości interakcji i integracji oraz personalizacji stron dla internautów w wymiarze międzynarodowym i globalnym. Środek ciężkości ze stron WWW został przesunięty w stronę użytkownika. To on tworzy zawartość serwisu, dostarczając teksty, zdjęcia, muzykę, komentarze, linki do ciekawych stron internetowych. Powstaje w ten sposób społeczność użytkowników."[25]

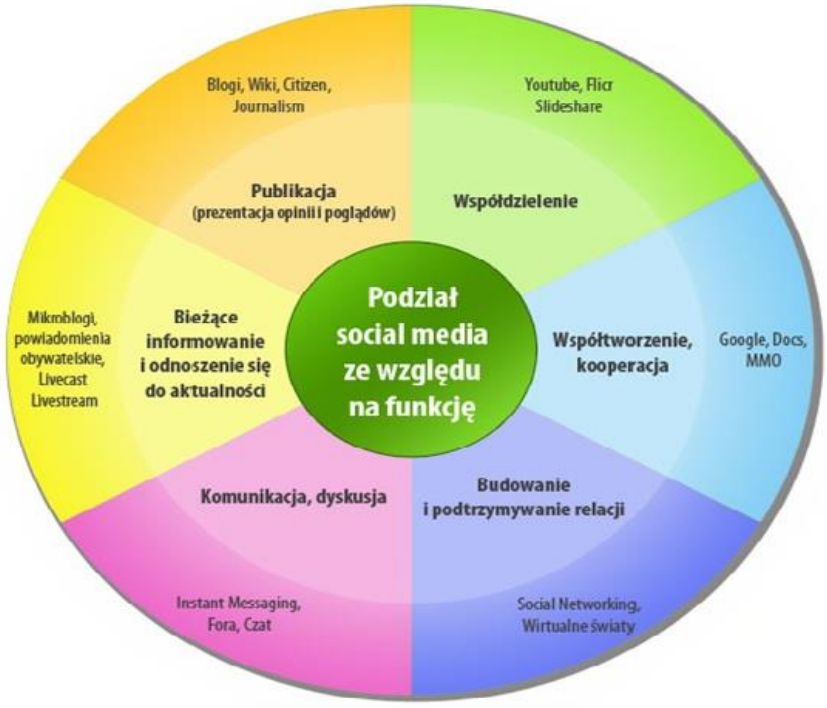
Wykorzystanie social media jako narzędzia pracy w promocji organizacji jest stosunkowe młode. Trend ten na polskim rynku utrzymuje się zaledwie od 7 lat, wtedy to w Polsce popularność zyskał portal Facebook.com.

Media społecznościowe można podzielić ze względu na ich funkcję:

- social media służące do publikacji opinii, poglądów – podstawowa kategoria mediów społecznych. Serwisy, usługi oraz aplikacje należące do tej kategorii mają za zadanie umożliwić wszystkim zainteresowanym wyrażanie swoich opinii i poglądów. Przykładem są portale dziennikarstwa obywatelskiego oraz blogi,
- media społecznościowe przeznaczone do współdzielenia zasobów – kategoria bazująca na idei sieci Web 2.0. W tej kategorii znajdują się wszystkie zasoby udostępnione przez użytkowników w sieci (filmy wideo, zdjęcia, aplikacje, obrazy itd.), zasoby te są przechowywane i ogólnodostępne z poziomu serwerów sieciowych. Model ten skupia się na budowie bazy zasobów przetwarzanych i przetwarzanych w tzw. chmurze (ang. cloud). Najbardziej znanym przykładem tego rozwiązania jest YouTube,
- media społecznościowe nastawione na współpracę lub kooperację – rozwiązania social media, w których serwisy z górą nastawione są na kooperację uczestników. Kategorię tę wyróżnia tworzenie się społeczności ad hoc, zazwyczaj na krótki czas, jeśli zdarzy się, że społeczność utrzyma się dłużej, to wówczas ma charakter zamknięty. Rozwiązania tego rodzaju bazują na mechanizmie inteligencji kolektywnej, zostają ograniczone wyłącznie do twórców. Przykładem jest Google Docs,

[25] A. Czubała (red.), Podstawy marketingu, Wyd. PWE, Warszawa 2012, s.229

- social media nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji – kategoria ta odnosi się do serwisów typu social networking, których podstawową rolą jest budowanie oraz podtrzymywanie kontaktów międzyludzkich,
- media społecznościowe nastawione na dyskusję i komunikację – jedne z najstarszych rozwiązań w sieci. W tej kategorii znajdują się głównie fora, komunikatory oraz czaty, gdzie użytkownicy mogą prowadzić dyskusję. Obecnie rozwiązanie to łączy się z innymi np. podczas transmisji na żywo uruchomiony jest czat,
- media społecznościowe skupiające się na informowaniu – nastawione głównie na informowanie oraz odnoszenie się do bieżących wydarzeń. Do tej kategorii zalicza się wszystkie mikroblogi, livestreamy, livecasty.[26]



Rys. 6 Podział mediów społecznościowych ze względu na ich funkcję
Źródło: www.networkeddigital.com (dostęp 17.06.16r)

Powyższa klasyfikacja została przedstawiona na podstawie funkcji mediów społecznościowych, które implikują potrzeby użytkownika, zaspokajane przez social media. Ma ona charakter uproszczony i uniwersalny. Jak widać, media społecznościowe pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Uwzględniając język perswazji, firma może używać

[26] A. Dudeńko D. Kazanowski, Podział i klasyfikacja social media, (dostęp online: 17.06.16r) www.networkeddigital.com

social media jako narzędzia do kształtowania opinii klientów. Poszerza to spektrum możliwości w budowaniu lojalności klientów, kreowaniu wizerunku marki oraz w wykorzystaniu marketingu internetowego.

Drugiego podziału mediów społecznościowych można dokonać w oparciu o ich rodzaj:

- Towarzyskie np. facebook.com
- Networkingowe np. goldenline.pl, linkedin.pl
- Kontentowe np. youtube.com
- Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego np. czytamiwiem.pl, wiadomosci24.pl
- Fora dyskusyjne np. forumowisko.pl
- Blogi np. blogspot.pl
- Repozytoria np. wikipedia.pl[27]

Zaznaczenie obecności firmy w mediach społecznościowych to wyjście na przeciw oczekiwaniom rynku XXI wieku, gdzie funkcję opiniotwórczą pełni Internet. Firma, aby utrzymać przewagę konkurencyjną, musi być świadoma opinii internautów, czyli potencjalnych klientów na temat oferowanych usług czy produktów. Działanie w mediach społecznościowych przynosi szereg długotrwałych korzyści w postaci lojalnych klientów, wzmocnienia pozycji na rynku oraz jego ekspansji, a także zyskanie przewagi konkurencyjnej. Jednak należy pamiętać, że media społecznościowe mogą zarówno pomóc w rozwoju organizacji, jak i jej zaszkodzić. „Jeśli i Ty zaznaczasz swoją obecność online, nie ma w tym nic złego. Gorzej, kiedy w serwisach społecznościowych zaczynasz reprezentować swoją firmę ad hoc, bez profesjonalnej wiedzy i fachowego przygotowania. Źle prowadzona polityka komunikacyjna nie tylko nie przyniesie Ci korzyści, ale może mieć zgubny wpływ na Twoją reputację, a to wartość, którą bardzo ciężko odbudować. Aby upewnić się, że wszystkie elementy są na właściwym miejscu, potrzebna Ci strategia obecności w social media.”[28]

[27] M. Karciarz, Informacja w Internecie, Wyd. PWN, Warszawa 2010, s. 16 - 17
[28] P. Tkaczyk, Zakamarki marki, Wyd. Helion, Gliwice 2011, s. 168

5. E-mail marketing

5.1. Definicja i założenia e-mail marketingu i newslettera

„E-mail marketing to najstarsza forma komunikacji online. Jest jak dobre wino – im starszy, tym lepszy, wciąż doskonalony, a przy tym umiejętnie mierzony i najskuteczniejszy spośród narzędzi e-komunikacji. Tylko ignoranci mogą pominąć ten format reklamy w planowaniu komunikacji e-marketingowej.” [29]Jest to podstawa marketingu bezpośrednie, pozwala na różne sposoby oddziaływania na szerokie grono potencjalnych klientów.

E-mailing głównie rozpatruje się w następujących kategoriach:

- relacje inwestorskie, czyli e-mail kierowany do właścicieli oraz udziałowców,
- media relations – budowanie pozytywnej relacji z mediami,
- konkursy – zaangażowanie użytkowników poprzez zmotywowanie ich do działania w zamian za obietnicę nagrody,
- programy lojalnościowe – fundamentalny kanał komunikacji z klientami,
- życzenia, a więc forma okazjonalnej komunikacji np. w związku ze świętami,
- zaproszenia na konferencje, spotkania branżowe itd.,
- gazetki i ulotki to przejrzysta wersja elektronicznej gazetki lub ulotki, która ma na celu zachęcać do odwiedzenia sklepu stacjonarnego i e-sklepu.[30]

Podstawowym założeniem e-maila reklamowego jest skłonienie potencjalnego klienta do podjęcia wskazanej akcji, np. zakupu, pozostawienia danych (e-mail, nr. tel. itp.) lub podjęcia współpracy. Do charakterystycznych cech tej formy reklamy można zaliczyć prezentację produktu i określonego rozwiązania, nastawienie na direct response, czyli stanowcze przekonanie do działania za pomocą widocznie umieszczonego przycisku z opcjami: kliknij, sprawdź, zamów itp.

Nieodłącznym elementem e-mail marketingu jest newsletter, czyli w wolnym tłumaczeniu biuletyn elektroniczny. Stanowi on działanie brandingowe, skupia się na zbudowaniu

[29] A. Maciorowski, E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Wyd. SamoSedno, Warszawa 2013, s. 120

[30] A. Maciorowski, E-marketing w praktyce...op.cit., s. 120-121

pozytywnego wizerunku marki oraz kreuje lojalność klientów względem tej marki. Newsletter powinien zawierać wartościowe informacje dla klientów, dzięki którym chętnie będą śledzić działania danej firmy. Do jego cech charakterystycznych należy: nacisk na wartościowe i merytoryczne informacje, duża objętość tekstu, podstawowy layout wiadomości oraz dobrze przedstawione między wierszami informacje, mające charakter promocyjno-sprzedażowy. Newsletter powinien być wysyłany regularnie, co najmniej jedna wiadomość na trzy tygodnie, co implikuje także jego cykliczność.

5.2. Bazy mailingowe

Zarówno do tradycyjnej formy e-mail reklamy, jak i do newslettera, konieczne jest posiadanie bazy mailingowej. Bazę można stworzyć na trzy różne sposoby.

W pierwszej kolejności bazę można zbudować od podstaw, a więc samodzielnie pozyskać adresy e-mail potencjalnych klientów. Jest to bardzo czasochłonne i wymaga od e-marketera wiele cierpliwości oraz sumienności. Jednak zaletą takiej formy zbudowania bazy jest to, iż będzie ona adekwatnie dobrana pod kątem oferty.

Adresy e-mail można pozyskać, umieszczając na stronie WWW pole z formularzem, który będzie zachęcał do rejestracji. Można też wykorzystać różnego rodzaju targi, konferencje, szkolenia, gdzie można wymienić się adresem e-mail.

Kolejną możliwością jest zakup bazy mailingowej. Oczywiście jest to znacznie szybszy sposób pozyskania adresów e-mail, aczkolwiek wiąże się z ryzykiem złej jakości bazy danych, nieaktualnymi adresami itp.

Warto zatem zastrzec w umowie, iż dane przedsiębiorstwo ma zgodę na korzystanie z tych adresów e-mail i na ich dystrybucję do innych podmiotów. Podejrzane są również niskie ceny, mogą oznaczać, iż baza po prostu jest wyeksploatowana lub bardzo niskiej jakości, a nawet może być nielegalnie pozyskana.

Podstawowe kryteria dla bazy B2C	Podstawowe kryteria dla bazy B2B
wiek płeć stan cywilny miejsce zamieszkania liczba dzieci wykształcenie zawód zainteresowania planowane działania (np. zakup domu, zmiana operatora) częstotliwość i cele podróży	przedział zatrudnienia forma prawna forma własności rok powstania firmy flota samochodowa telefony służbowe inne (np. NIP, REGON, nazwisko osoby kontaktowej) lub bazy zdefiniowane baza szkół baza sklepów baza firm IT regionalne bazy firm

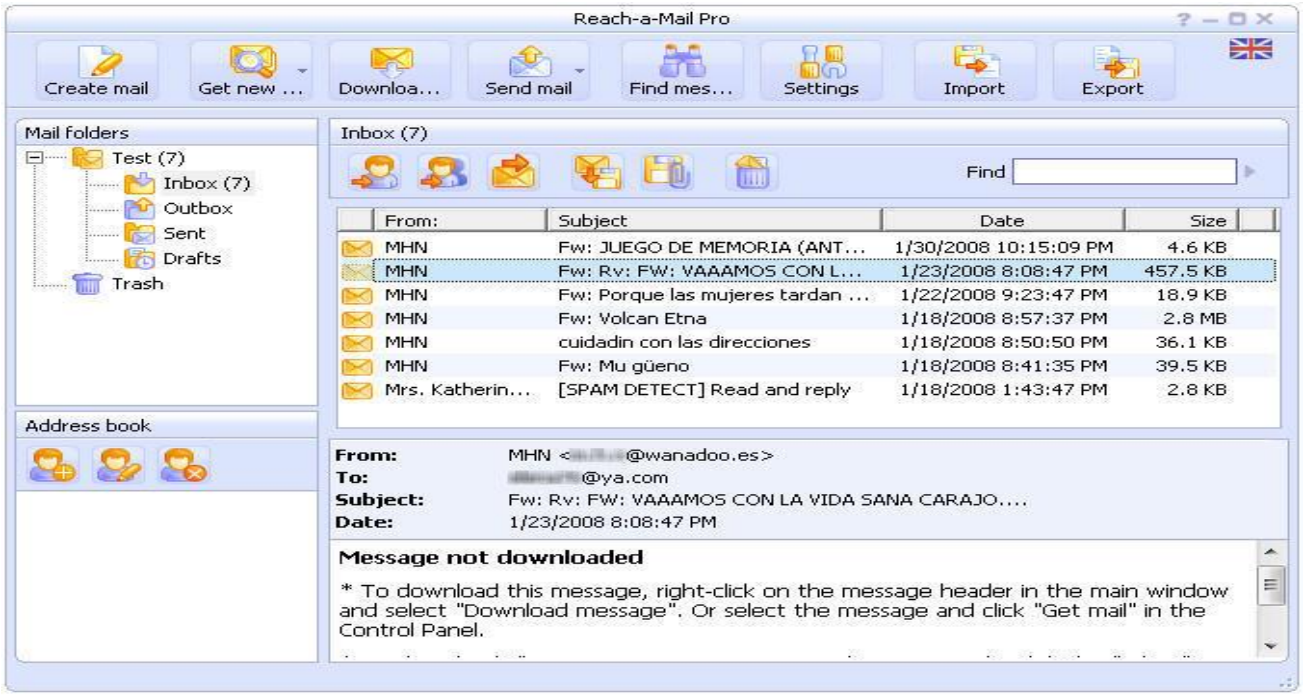
Tab. 1 Kryteria zakupu bazy danych z podziałem na B2C i B2B

Źródło: A. Maciorowski, E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online, Wyd. SamoSedno, Warszawa 2013, s. 127

Ostatni sposób to wydzierżawienie bazy, tzn. zlecenie wysyłki oferty reklamowej do wybranej bazy adresowej np. osób zainteresowanych kwiatami. W tym przypadku przedsiębiorstwo fizycznie nie otrzymuje bazy mailingowej, tylko wysłaniem e-maili zajmuje się właściciel bazy, czyli firma zewnętrzna lub osoba prywatna. Często eksploatuje się bazy różnych portali internetowych, portali oraz stron branżowych. Głównym modelem dzierżawy baz jest CPM, a więc koszt zakupu 1000 adresów. Ceny wahają się w zależności od marki portalu – przykładowo za adresy e-mail użytkowników Onetu trzeba więcej zapłacić niż za adresy e-mail użytkowników Interii.

5.3. Narzędzia do e-mail marketingu

E – mail marketing wymaga wykorzystania odpowiedniego narzędzia służącego do masowej wysyłki maili, zwykła poczta nie podoła temu zadaniu. Istnieje kilka możliwości wyboru narzędzia dedykowanego tej ważnej operacji. Jednym z nich jest „open source". Oprogramowanie to jest darmowe, lecz ma ograniczoną możliwość rejestracji bazy użytkowników oraz ograniczoną ilość przesyłek.



Rys. 7 Widok programu MailPro

Źródło: www.reach-a-mail-pro.en.softonic.com (dostęp 27.06.16r)

Rysunek przedstawia podstawowy interfejs jednej z programów do wysyłania mailingów. Program mailPro posiada też opcję out-of-the-box, czyli platformy, które należy zainstalować na serwerze przeznaczonym dla poczty firmy. Istotne jest tutaj zapewnienie infrastruktury technicznej. Rozwiązanie to wyróżnia się wśród pozostałych rozwiązań dużym bezpieczeństwem, ponieważ baza mailingowa nie jest przerzucana na serwer w celu jej wysyłki.

Następna opcja to systemy oparte o model ASP (dzierżawiony) bądź pay-as-you-go (płatny za użytkowanie). Jest stale rozwijająca się forma realizacji masowych wysyłek. Obecnie na polskim rynku dostępne jest kilka tego typu rozwiązań, np. SARE, FreshMail, MailPro. Korzystając z tej opcji, firma płaci wyłącznie za rzeczywiste używanie platformy, które mierzy się poprzez ilość wysłanych wiadomości e-mail.

Warto śledzić podejście odbiorców do wysłanych przez firmę maili oraz dostosować plan przyszłych działań do otrzymanych wyników. Analiza statystyk raportów związanych z danym mailingiem pozwala na obserwację ilości otworzonych wiadomości, a tym samym na obserwację życia konkretnego maila. Szczególną uwagę zwraca się na następujące statystyki:

otwarcia wiadomości e-mail, informują bowiem o tym, ile osób otworzyło wysłany e-maila. Parametr ten pozwala na sprawdzenie skuteczności wysłanego e-maila, ocenę czy był on wystarczająco ciekawy, aby subskrybent przeczytał go w całości i czy w ogóle trafił on do adresata, kliknięcia, czyli informacja o tym, jaka ilość odbiorców postanowiła wejść w interakcję z wysłanym mailem, odsetek maili dostarczonych, zwrotów oraz rezygnacji. Umożliwiają one na ocenę jakości listy subskrybentów, współczynnik konwersji, w ramach określonych mailingów dzięki zastosowaniu specjalnych odsyłaczy można śledzić działania użytkowników, którzy kliknęli wiadomość e-mail. Pozwala to na sprawdzenie ilu gości danej strony WWW, trafiło na nią za pośrednictwem maila.[31]

E-mail marketing powinien zawierać odpowiednią treść zawierającą elementy języka perswazji. Powinna ona zainteresować odbiorcę na tyle, aby chciał otworzyć i przeczytać wiadomość oraz odpisać na nią. Ważny jest zatem tytuł tej wiadomości, który nie powinien wprost sugerować reklamy, a zachęcić do interakcji. Każde słowo w mailingu, musi zostać przemyślane i odpowiednio dobrane, aby cała kampania mailingu mogła zostać za skuteczną. Treść winna być merytoryczna, czyli ma zawierać najważniejsze informacje, w jakim celu został wysłany e-mail, pod żadnym pozorem treść nie powinna wprowadzać w błąd, jest to bowiem działanie nieetyczne, które prędzej, czy później obróci się przeciwko nadawcy takiej wiadomości.

5.3. Reklama banerowa w Internecie

Banery reklamowe to jedna z najbardziej popularnych form promocji i reklamy firmy w Internecie. Według Ewy Frąckiewicz baner „to podłużny graficzny pasek, zwykle znajdujący się na samej górze strony (może też znajdować się wewnątrz treści strony, co zdecydowanie zwiększa jego zauważalność - baner śródtekstowy). Baner przybiera postać statyczną lub animowaną. Po kliknięciu reklamę internauta przechodzi do serwisu reklamodawcy. Odmianami banerów są billboardy (tablice reklamowe, większe i zawierające więcej informacji niż banery) oraz buttony (guziki, przyciski reklamowe, dużo mniejsze od banerów, mające postać obrazka).”[32]Nie sposób ich nie zauważyć. Dziś banery znajdują się niemal na każdej stronie internetowej, stanowi to bowiem dodatkowe źródło przychodu dla

[31] J. Rodriguez, Nowoczesny e-mail marketing. Uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing w HTML, Wyd. Helion, Gliwice 2015, s. 10

[32] E. Frąckiewicz, Marketing internetowy, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 49

właściciela tej strony. Jeśli strona jest często odwiedzana, to automatycznie staje się atrakcyjniejszą powierzchnią reklamową, a więc i cena zamieszczenia na niej baneru będzie znacznie wyższa.

Wyróżnia się kilka podstawowych rodzajów banerów:

- baner główny – jest umieszczony w górnej części strony. Zazwyczaj znajduje się na stronie głównej, aczkolwiek może wyświetlać się także na konkretnych podstronach,
- Pop-Up – otwiera się w nowym oknie po kliknięciu w niego przez użytkownika,
- Pop-Under – znajduje się na stałe pod głównym oknem określonej przeglądarki,
- Billboard – ma największy rozmiar banera, aż 750x100 pikseli. Zostaje wyświetlony na górze witryny.
- Expand Baner – baner zmieniający rozmiar po najechaniu na niego kursorem, może się zwiększać oraz zmniejszać,
- Scrool Baner – porusza się wraz ze stroną, jeżeli użytkownik schodzi w dół strony to reklama razem z nim,
- Skyscraper – wąska reklama znajdująca się po prawej stronie witryny,
- Brandmark – to forma pop-up, dodatkowo wyposażona w możliwość zamknięcia za pomocą „x”,
- Interstitial – krótka animacja, która wyświetla się na całej powierzchni ekrany, trwa do 10 s, a nadto w każdej chwili można ją zamknąć poprzez znaczek „x”,
- Mailing – obecnie w Polsce niezbyt często stosowany model, zawiera on pole pozwalające na wysłanie wiadomości e-mail do przedsiębiorcy lub po kliknięciu w ten baner, automatycznie następuje uruchomienie programu pocztowego.
- Banery reklamowe czasem bywają irytujące, w związku z czym użytkownik niechętnie reaguje na tego typu reklamę, szczególnie jeśli znajduje się na stronie niezwiązanej z tematem baneru. Jest to często popełniany błąd marek, które chcą wypromować się na szeroką skalę, nie uwzględniając swojego targetu. Ważne jest zatem, aby organizacja pamiętała o swoim kliencie docelowym i zamieszczała banery tylko na stronach, które odpowiadają jej specyfice.

5.4. Marketing szeptany

Rys. 7 Marketing szeptany

Źródło: www.dwielitery.pl/marketingszeptany (dostęp: 27.06.16 r.)

Marketing szeptany pozwala na innowacyjne budowanie relacji z klientem. Uzyskane informacje od kogoś znajomego lub bliskiego na tematu produktu lub usług mają podłoże reguły Cialdiniego, a konkretniej reguły lubienia. Polega ona na skłonności do mówienia „tak" osobom, które człowiek zna i lubi. Istnieje więc szansa, że klient, który jest nastawiony pozytywnie do przedsiębiorstwa, zaufa mu i będzie wobec niego lojalny. Jednak warto pamiętać, że budowanie lojalności klientów jest procesem długotrwałym, więc na efekty marketingu szeptanego trzeba poczekać.

Powyższy rysunek przedstawia zalety marketingu szeptanego. Według podstawowej definicji „marketing szeptany (Word-of-Mouth Marketing WOMM) to działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy przez bezpośredni, pozornie spontaniczny przekaz ustny, w celu wywołania pozytywnych skojarzeń z produktem czy marką. Według definicji jest to prowokowanie ludzi do rozmów o twoich produktach

oraz ułatwianie wymiany opinii.” [33]Z podanej definicji wynika, iż działania marketingu szeptanego są powiązane z językiem perswazji, ponieważ kształtują postawę potencjalnych klientów wobec konkretnego produktu. Informacje na temat oferowanego dobra bądź usługi w marketingu szeptanym często są słyszane od znajomych bądź rodziny, w związku z czym automatycznie wzrasta wiarygodność rzeczy, o której mowa.

Natomiast internetowy marketing szeptany „to zbiór działań marketingowych, których adresatem są społeczności internetowe, bazujący na wykorzystaniu technik kształtowania opinii publicznej oraz osobistej rekomendacji.”[34]

Istnieje kilka rodzajów marketingu szeptanego, np.:

- Evangelist marketing oparty na stworzeniu silnego zaufania i przekonania klienta do określonego produktu , który następnie sam zaczyna go polecać.
- Viral marketing, czyli tworzenie krótkich, zabawnych komunikatów, łatwych do przekazania innym osobom.
- Cause marketing to wspieranie akcji społecznych, aby zdobyć szacunek i poparcie ludzi w nie zaangażowanych.
- Buzz – wykorzystywanie lub organizowanie różnych wydarzeń, o których ludzie długo dyskutują, a tym samym promują konkretną organizację, odpowiedzialną za to wydarzenie.[35]

Marketing szeptany to niekonwencjonalne narzędzie kreowania wizerunku firmy w świadomości klientów. Odpowiednia forma kreowania firmy pozwala na uznanie określonej firmy jako eksperta w branży. Powinien prowokować dyskusję na temat marki, usług oraz produktów danej firmy. Nadto firma lub osoba odpowiedzialna za marketing szeptany, powinna brać udział w prowokowanych dyskusjach.

---

[33] K. Śliwińska, M. Pacut, Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. , Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 25

[34] J. Zawiła-Niedźwiecki, K. Rostek, A. Gąsiorkiewicz (red.), Informatyka gospodarcza 4. , Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 250

[35] C. Anderson, Długi ogon. Ekonomia przyszłości - każdy konsument ma głos, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2008, s. 26 - 27

Internetowy marketing szeptany to również forma pobudzenia ruchu na stronie poprzez zamieszczanie linków odsyłających do strony w podpisach dodawanych komentarzy lub bezpośrednio w samych komentarzach.

Niewątpliwą korzyścią płynącą z marketingu szeptanego jest duża wiarygodność postów dotyczących marki, to również możliwość bardzo szybkiego dotarcia do potencjalnych klientów.

5.5. Wideo marketing

Jeszcze niedawno Internet spełniał funkcję rozrywkową, z czasem pojawiła się możliwość komunikacji użytkowników na odległość. Obecnie Internet posiada szereg innych funkcji, w tym marketingowych.

Wideo marketing stanowi kolejne atrakcyjne narzędzie do budowania skutecznej komunikacji z potencjalnymi i dotychczasowymi klientami oraz pozytywnego wizerunku marki. Może on zostać zrealizowany w formie długiego filmu specjalistycznego, webinariów lub krótkiego spotu reklamowego.

Treści zawarte w filmikach online wzbudzają w ludziach zdecydowanie większe zaufanie, aniżeli napisany tekst. Wideo marketing pozwala na przedstawienie w kreatywny i inspirujący sposób zalet danej firmy, produktu lub usług, które bezpośrednio zaspokajają potrzeby potencjalnych klientów.
Wideo marketing generuje znacznie niższe koszty niż reklama w telewizji. Nadto posiada on duży potencjał viralowy. Powoduje znacznie większe zaangażowanie fanów marki niż pozostałe formy promocji. Odbiorcy często sami udostępniają wideo promocyjne firmy, dzięki czemu dociera ono do dużej liczby potencjalnych klientów. Jest to skuteczne wzmocnienie działań marki w mediach społecznościowych. Oglądane wideo częściej zostaje w pamięci niż przeczytany tekst.

Wideo może służyć do prezentacji firmy, oferowanych usług oraz produktów. Warto też tworzyć filmiki edukacyjne np. tutoriale obsługi sprzętu, stanowiące wartość dodaną do zakupu. Wideo marketing to wzmocnienie strategii marketingu internetowego.

6. Wnioski dotyczące przeglądu literatury

Przegląd literatury pozwolił na analizę wybranych obszarów marketingu internetowego oraz narzędzi niezbędnych do prowadzenia skutecznej kampanii. Wprowadzenie firmy do internetowej rzeczywistości wymaga fachowej wiedzy z zakresu działania podstawowych działów marketingu internetowego. W jej zdobyciu zdecydowanie pomoże zapoznanie się z podstawowymi pozycjami literatury, traktującymi na temat marketingu internetowego. W dużej mierze, funkcjonowanie firmy w wirtualnej przestrzeni, skupia się na realizowaniu strategii wizerunkowej oraz komunikacji z Klientami, aniżeli samej sprzedaży. W dzisiejszych czasach przedsiębiorcy są świadomi istoty oraz wpływu na decyzje konsumentów silnie zbudowanego wizerunku marki, czego przykładem jest firma Coca – Cola. Kompania ta nie boi się realizowania nowych kampanii reklamowych w mediach społecznościowych. W tym roku marka ta podjęła współpracę ze znanymi Youtuberami, wydała specjalną edycję puszek coca - coli m.in. z Martinem Stankiewiczem (polski youtuber). W dodatku od kilku miesięcy realizowana jest promocja tego napoju poprzez product placemant w produkcjach znanych youtuberów. Co więcej, tego typu promocji produktów jest znacznie więcej, warto wspomnieć tutaj o markach takich, jak Żywiec Zdrój, Tymbark, Zara oraz Play. Ostatnia z wymienionych marek pokazuje, iż wzrasta znaczenie reklamy w internecie. Blisko 3 lata, operator sieci komórkowej Play, emitował w telewizji reklamy z udziałem aktorów, sportowców, celebrytów itd. Obecnie promuje również Youtuberów i zdecydował się na edycję reklam dedykowanych dla mediów społecznościowych, z udziałem twórców internetowych.

Przegląd literatury pozwolił również na wysnucie wniosku, iż narzędzia wykorzystywane do monitorowania marki w sieci oraz do analizy danych związanych ze stroną internetową, blogiem itp., pozwalają na stworzenie strategii adekwatnej do obecnej sytuacji i pozycji firmy, uwzględniając statystki witryn.

Odpowiednio zoptymalizowana strona ma realny wpływ na decyzje Klientów. Ponadto rozpoznawalność marki oraz wzbudzanie pozytywnych kojarzeń, odczuć w stosunku do firmy, zwiększa szansę na zrealizowanie transakcji. Wynika to z reguły Cialdiniego „Reguły lubienia i sympatii". Wynika ona ze skłonności ludzi do spełniania prośby osób/ podmiotów, które zna się i lubi. Co więcej, to nie jedyna reguła Cialdiniego, którą często wykorzystują przedsiębiorstwa przy realizacji kampanii reklamowych. Omawiani już Youtuberzy, wpisują się w „Regułę autorytetu". Opiera się ona na przekonaniu, że człowiek jest podatny na

sugestie, rozkazy autorytetów oraz ludzi kreujących się na autorytety wykorzystując atrybuty świadczące o statusie społecznym, w omawianym przypadku chodzi o przynależność do środowiska Youtuberów, poniekąd niektórych można zdefiniować jako gwiazdy lub celebrytów Internetu.

Tak więc, zlecanie product placemant w większości przypadków przynosi wymierne korzyści zarówno twórcy internetowemu, jak i zlecającej lokowanie produktów marce. Ludzie chętnie kupują produkty, które posiada ich idol bądź po prostu ulubieniec. [36]

Warto przypomnieć, że wybór odpowiedniego modelu reklamy w Internecie powinien uwzględniać strategię marketingową przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa mają różne specyfiki, nie istnieje jeden idealny szablon modelu reklamy w Internecie dla wszystkich firm. Wskazane jest, aby decyzja o wyborze określonego modelu, uwzględniała aktualne potrzeby przedsiębiorstwa.

Ponadto marketing internetowy charakteryzuje się prowadzeniem kampanii marketingowych za pomocą kilku kanałów jednocześnie. Niektóre kanały, typu blog lub facebook, zazwyczaj służą do kreowania pozytywnego wizerunku marki, dostarczania wartości dodanej do świadczonych usług lub sprzedaży detalicznej. Natomiast strona internetowa umożliwia informowanie na bieżąco o najnowszych promocjach lub działaniach firmy. Pozwala również na pokazanie działań zewnętrznych firmy, w tym realizowanie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Od około trzech lat można zauważyć, iż zdecydowanie większą wiarygodność przypisuje się informacjom oraz opinią zaczerpniętym z Internetu, niż z innych źródeł. Czasem można odnieść wrażenie, że anonimowi samozwańczy eksperci, są po prostu nieomylni. Dla firmy to dobrze, bowiem kolejnym krokiem po zyskaniu poparcia wśród internetowej społeczności, jest piecza nad kreowaniem opinii na temat naszej marki oraz tworzenie kampanii wirusowych, które w szybki i łatwy sposób przyniosą firmie popularność.

36

R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Wyd. GWP, Gdańsk 1996, s. 193 - 195

W tradycyjnym marketingu promocja firmy przeważnie jest znacznie droższa, bardziej czasochłonna i nie zawsze przynosi oczekiwane rezultaty. Nadto ma ograniczony zasięg dotarcia do potencjalnych Klientów.

Reklama w Social Media **Efekt - w postaci wyświetlania sponsorowanej reklamy**	**Efekt widoczny natychmiastowo po rozpoczęciu kampanii.**	**Osiągnięty efekt utrzymuje się tak długo na ile wystarczy nam budżetu.**	**Zależy od wielkości budżetu i specjalistycznej wiedzy.**	**Brak budżetu powoduje eliminację efektu w przypadku wyświetlania reklam. Zdobyte wartości dzięki reklamie (np. polubienia profilu) zostają.**	**Natychmiastowo.**	**Dopasowanie do odbiorców jest bardzo dobre.**	**Możliwość dotarcia przez remarketing. Spersonalizowanie reklam.**	**Neutralne zaufanie uztykoników.**
Social Media (Naturalne) **Efekt - w postaci zdobywania fanów, obserwatorów**	Efekty widoczne zazwyczaj po pewnym czasie.	Osiągnięty efekt utrzymuje się przez pewien czas(efekt nie jest przypisane na stałe).	Zależy od, ciągłości działań, specjalistycznej wiedzy.	Zależy od przyjętej strategii. Brak budżetu nie eleminuje osiągnięty efekt.	Stopniowo, zazwyczaj utrzymuje się na stałym poziomie.	Dopasowanie do odbiorców jest precyzyjne, na podstawie danych statystycznych.	Tak, prowadzenie kampanii remarketingowej jest istotne. Przykładowo na portalu Facebook można stworzyć grupę niestandardowych odbiorców na podstawie ich aktywności względem zamieszczonych treści. Instagram udostępnia listy remarketingowe Pixela, które można wykorzystać do tworzenia	Zaufanie jest bardzo dużo. Wskazana forma reklamy wzbudza dużą wiarygodność wśród odbiorców.

							reklam.	
E-mail marketing **Efekt-odczytania maila reklamowego oraz kliknięcia w reklamę, newsletter, śledzenie newsów z firmy**	Efekty możliwe do zweryfikowania po 1-2 dniach. Sprawdzenie statystyk dotyczących wysłanej korespondencji.	Efekt jest zazwyczaj jednorazowy, jednak pozwala na skuteczną komunikację.	Od treści przekazu zawartej w wiadomości oraz zastosowania języka preswazji, ciekawości komunikatu.	Zależy od stosowanej poczty do przesyłania masowej ilości wiadomości.	Brak systematycznej kampanii może negatywnie wpłynąć na prowadzoną kampanię.	Możliwe jest wybranie określonej grupy docelowej. Wiadomości są spersonalizowane.	Ponowna wysyłka do osób, które wykazały aktywność, reakcję na pierwszą wiadomość.	Zależy od treści wiaodmości. Zazwyczaj ludzie traktują jako wiadomości e-mail jako niepotrzebny spam. Zaufanie jest duże w przypadku dobrowolnego zapisania się np. do newslettera.

Reklama banerowa (Adwords) **Efekt- wyświetlanie reklam graficznych na stronach**	Już po jednym dniu można sprawdzić statystyki względem wyświetlanej reklamy.	Osiągnięty efekt utrzymuje się tak długo na ile wystarcz nam budżetu.	Głównie od doboru słów kluczowych oraz budżetu i skupienia na skalę markoekonomi czną lub mikroekonomic zną.	Tak, brak budżetu automatyc znie wstymuje prowadzon ą kampanię.	Banner nie jest już widoczny na pierwszej stronie Googla. Pozostaje widoczna na stronach partnerów Google, Klientów AdSense.	Istnieje możliwość określenia grupy odbiorców oraz obszaru, na którym reklama ma być widoczna. Jeśli strony korzystają z usługi AdSense to można wybrać konkretne strony www, określić słowo kluczowe i zamieścić reklamę na stronie zgodnej z pożądaną grupą odbiorców.	Możliwy jest remarketing statyczny, czyli jeden przekaz reklamowy, niezależnie od odwiedzonej witryny oraz remarketing dynamiczny, a wiec wyświetlana jest reklama danego produktu, który użytkownik zobaczył.	Ludzie oswajaj ą się z płatny mi reklam ami w wyszuk iwarkac h, jednak na chwilę obecną nie użytko wnicy witryn niechęt nie klikają w banery.
Marketing szeptany	Efekty widoczne są po pewnym czasie, musi zostać wygenerowana odpowiednia ilość komentarzy, postów itp. „szeptanek", aby działanie przyniosło zamierzone efekty.	Efekt zazwyczaj utrzymuje się przez określony czas, nie jest on przypisany na stałe. Informacje są przypisane na dłuższy okres czasu.	Od czasu oraz ilości komentarzy, postów, dyskusji implikującej marketing szeptany. Tylko dobrej jakości komentarze, posty itp. przynoszą pozytywny efekt.	Nie, brak budżetu nie ma wpływu na uzyskany efekt, jeśli działanie nie jest wykonywa ne przez firmę zewnętrzną .	Stopniowo, w zależności od ilości oraz częstotliwości zamieszczony ch postów i komentarzy oraz miejsc, w których się znajdują.	Każdy post lub komentarz jest dopasowany do charakteru oraz treści znajdującej się na określonej stronie.	Ponowne szeptanie na formach, blogach, stronach itd.	Metod a o dużym stopniu wiaryg odności , ciesząc a się zaufani em odbiorc ów.
Wideo Marketing (Youtube)	Efekty widoczne zazwyczaj po pewnym czasie.	Liczba wyświetleń może wyłącznie stale wzrastać, natomiast ilość polubień może wzrastać lub	Od ilości wyświetleń, a więc zainteresowani a daną treścią oraz od tematyki, którą preferują	Nie, materiał nadal pozostaje dostępny i zachowuje zdobytą ilość wyświetleń	Efekt pozostaje bez zmian.	Materiał można dopasować do określonej grupy odbiorców, biorąc pod uwagę dane demograficzn	Spersonalizow ane reklamy na podstawie danych statystycznych kanału.	Liczy się treść i estetyk a przekaz u, zazwyc zaj

		maleć. Efekt zazwyczaj utrzymuje się na stałym poziomie lub wzrasta.	odbiorcy.	, która nadal może wzrastać.		e, dostępne w serwisie Youtube.		materiał cieszy się dużym stopniem wiarygodności.

Analiza literatury umożliwiła rozpoznanie dynamicznie rozwijających się kanałów marketingu internetowego oraz na zrozumienie potrzeby zaistnienia organizacji w sieci. Powyższe słowa potwierdza wypowiedź Pana Przemysława Kubajewskiego, koordynatora Akademii Menedżerów Muzycznych dla jednego z portali branżowych:

„Prowadzenie kanałów w mediach społecznościowych pomagają w promocji firmy. Nigdy nie byłem fanem stwierdzenia, że media społecznościowe są narzędziem do sprzedaży. To są narzędzia wspierające sprzedaż, budują otoczkę wokół produktu. Teraz jakkolwiek firma czy marka, której nie ma np. na Facebooku, to w świadomości potencjalnych klientów nie istnieje, istnienie profilu firmy na kanałach społecznościowe pozwala klientom na identyfikowanie się z marką. Każda szanująca się firma, która chce funkcjonować i zarabiać, musi korzystać z mediów społecznościowych, czy w przypadku promocji, czy też komunikacji."

Badania własne

7. Wywiad ze Specjalistą ds. Marketingu i PR

7.1. Materiał badawczy

10 października 2016 roku na potrzeby niniejszej pracy, został przeprowadzony wywiad ze Specjalistą ds. Marketingu i PR – Agnieszką Polus. Wywiad został zrealizowany w formie ustnej w siedzibie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, w której respondent pracuje. Przełożony Pani Agnieszki nie wyraził zgody na podanie nazwy firmy, aczkolwiek w razie potrzeby wszystkie dane mogą zostać przez niego potwierdzone. W związku z powyższym nazwa firmy zostanie oznaczona literą X. Długość trwania wywiadu wynosi 90 minut. Wywiad był przeprowadzony przez autora niniejszej pracy. Na początku rozmowy respondent został poinformowany o celu i dalszym wykorzystaniu przeprowadzonego wywiadu.

Pani Agnieszka Polus pracuje w przedsiębiorstwie działającym na terenie Śląska. W firmie jest obecnie zatrudnionych 90 pracowników. Jej główny obszar działań skupia się na marketingu internetowym. Ponadto dodatkowo współpracuje z prywatnymi firmami, dla których przygotowuje teksty PR na zamówienie. Świadczy również usługi jako copywriter i tworzy artykuły tematyczne dla portali internetowych.

W firmie X Pani Agnieszka zajmuje się m.in. projektowaniem i wdrożeniem procesu marketingu internetowego. Projektuje strategie e-marketingowe, a następnie wdraża je i koordynuje ich przebieg.

7.2. Analiza wywiadu ze Specjalistą ds. Marketingu i PR

Wywiad miał na celu analizę wdrażania projektowania oraz wdrażania procesów e-marketingu od strony praktycznej. Rozmowa skupia się na sposobie konstruowania strategii e-marketingowych oraz elementach z tym związanych. Pozwala również na przybliżenie pracy Specjalisty ds. Marketingu i PR w średnim przedsiębiorstwie. Rozmowa porusza również temat narzędzi wykorzystywanych w marketingu internetowym oraz ich skuteczność.

Łukasz Godziek: Jak długo pracuje Pani na stanowisku Specjalisty ds. Marketingu i PR w obecnej firmie?

Agnieszka Polus: W firmie pracuję od czerwca tego roku. Jednakże wcześniej pracowałam na tym samym stanowisku przy projekcie Akademia Menedżerów Muzycznych w firmie KnowBOX, a także w firmie MediaBOX. Każde z wymienionych przedsiębiorstw miało inny charakter i wymagało innego sposobu działania.

Ł.G.: Rozumiem, tak więc nie ma jednego złotego środka lub uniwersalnego sposobu na kampanię e-marketingową?

A.P.: Zdecydowanie nie. Po pierwsze bierze się pod uwagę charakter przedsiębiorstwa oraz jego wielkość. Następnie należy określić rynek, na którym firma działa oraz pozycję, którą na nim zajmuje. Nie można też pominąć analizy konkurencji. Świadomość konkurencji jest bardzo ważna, ważne, aby dotrzymać jej kroku, a najlepiej być o krok dalej. Mając podstawy, możemy przejść do następnego etapu, a więc określić cel kampanii oraz rozpocząć pracę nad strategią działania, czyli opracować w jakich obszarach w Internecie zamierzamy realizować naszą kampanię. Istnieje wiele zmiennych, które należy uwzględnić podczas projektowania procesu wdrażania kampanii w marketingu internetowym.

Ł.G.: Proszę powiedzieć, ile osób pracuje w Pani dziale?

A.P.: Obecnie w dziale pracują trzy osoby, z czego jedna jest kierownikiem działu. Druga osoba głównie zajmuje się grafiką i ja, jak już wspominałam, zajmuję się marketingiem internetowym.

Ł.G.: Jak często jeździ Pani na szkolenia? Czy Pani zdaniem są one w ogóle potrzebne?

A.P.: W firmie pracuję cztery miesiące i odbyłam dwa szkolenia. Pierwsze szkolenie dotyczyło Google Analytics. Następne szkolenie było typowo motywacyjne, a 27 października idę na szkolenie z Link bulding, związane z pozycjonowaniem stron internetowych. Bardzo cieszę się, że firma, w której pracuję inwestuje w moje szkolenia, a tym samym w mój i swój rozwój. Dodatkowo chętni pracownicy, w tym ja, co tydzień chodzimy na zajęcia z Języka angielskiego. Znajomość języka jest w dzisiejszych czasach niezwykle ważna. Umiejętności, które teraz zdobywam zostaną ze mną już zawsze, za co jestem tej firmie bardzo wdzięczna.

Ł.G.: Czy Pani zdaniem wszystkie firmy powinny dbać o swój wizerunek w sieci?

A.P.: Zależy. Sądzę, że mikrofirmy, typu Pani lub Pan sprzedający warzywa lub inne produkty na targu, nie muszą prowadzić marketingu w sieci, bo i tak będą mieć lokalnych Klientów, np. starsze osoby powyżej 65 roku życia. Ludzie w tym wieku rzadko korzystają z Internetu. Jednak w przypadku małych i średnich firm, nie mówiąc już o jeszcze większych, konieczne jest dbanie o wizerunek i kreowanie wizerunku w sieci. Firma, która nie daje się poznać w Internecie, wiele traci. Nie można też wtedy na bieżąco kontrolować treści, opinii, komentarzy pod swoim adresem. Prowadząc np. kanały w social media, przedsiębiorstwo może pokazać się od pozytywnej strony i wzmocnić swoją markę, a tym samym pozycję na rynku. To również sposób na zdobywanie lojalnych Klientów.

Ł.G.: Jaka według Pani jest najskuteczniejsza forma marketingu internetowego i dlaczego?

A.P.: Uważam, że każda szanująca się firma powinna posiadać stronę internetową, na której znajdą się dane teleadrasowe oraz opis usług i produktów. Wskazane jest również zamieszczenie jakieś wartości dodanej dla Klientów, np. w postaci ciekawych opisów filmów, w przypadku telewizji cyfrowej, lub filmików instruktażowych, jak korzystać z jakiegoś produktu. Nadto prowadzę kanały w social media. Jest to niezwykle ważne w komunikacji z Klientami. Pozwala na skrócenie dystansu pomiędzy firmą, a Klientem, dzięki czemu firma zyskuje na wiarygodności. Social media to również dobry sposób na pokazanie się od innej, bardziej ludzkiej strony. Prowadzimy też e-mail marketing, rozsyłając newsletter, oferty handlowe oraz ekofaktury. Od czasu do czasu pozycjonuję naszego bloga firmowego, stworzyliśmy go dopiero 3 miesiące temu, a także konto na Instagramie, które mamy od niecałego miesiąca. Nadto od roku działa nasz profil na LinkedIn. Jednak tutaj konto jest prowadzone w formie prestiżu dla pracowników. Jest to element motywacji pozamaterialnej, sam fakt pracowania w naszej firmie. Od jakiegoś czasu prowadzimy kanał w serwisie Youtube. 18 października wrzucamy do sieci spot promujący naszą firmę. Dostałam zadanie, aby przekształcić go w viral. Nie ukrywam, że będę to robiła pierwszy raz, co jest zdecydowanie ekscytujące, ponieważ dzięki temu zdobędę nowe doświadczenie. Odpowiadając na pytanie, moim zdaniem nie ma najskuteczniejszej formy marketingu internetowego. Dlaczego? Tak, jak wcześniej tłumaczyłam, nie ma jednej uniwersalnej strategii dla każdej firmy lub/i kampanii. Zależy, co aktualnie promujemy, np. czy jest to relacja z jakiegoś wydarzenia, które objęliśmy patronatem, czy nowa promocja lub

współpraca z inną firmą. Wszystko jest czymś uwarunkowane. Nie znajdziesz w firmie jednej strategii na każdą kampanię.

Ł.G.: To może inaczej sformułuję pytanie. Proszę mi zdradzić, którą z form marketingu internetowego Pani najbardziej lubi i dlaczego?

A.P.: Bardzo lubię pisać teksty PR. Zawsze stanowią pewnego rodzaju wyzwanie i pojawia się dreszcz emocji, jak przyjmą je odbiorcy. Ważne jest również stworzenie haseł reklamowych i promowaniem wydarzeń w sieci. Prowadzenie wydarzeń na facebooku, czy samego fanpage, sprawia mi ogromną radość i przyjemność. Zdradzić, natomiast mogę, że nigdy nie traktowałam swojej pracy jako takiej typowej, a raczej jako pasję, za którą przy okazji ktoś mi płaci. Codziennie rano budzę się i myślę: super! Dziś kolejny kreatywny dzień. Mam nadzieję, że widać to również w efektach tego, co robię.

Ł.G.: Pozostaje tylko pozazdrościć i życzyć, aby już zawsze tak było. Zapewne korzysta Pani również z płatnej formy promocji. Proszę powiedzieć z jakiego modelu rozliczeń za reklamę w Internecie Pani korzysta?

A.P.: Niedawno prowadziłam kampanię w Google AdWords. Tutaj wybrałam model płatności CPC, a więc płaciliśmy za kliknięcie naszą reklamę. W pierwszej kolejności musiałam dodać link do miejsca docelowego, my wybraliśmy nową promocję na wakacje dla studentów. Później musiałam wpisać krótki tekst, przyciągający uwagę i zainteresowanie potencjalnych Klientów. Kolejny krok to ustawienie słów kluczowych. Każde słowo, a właściwie kliknięcie w nie, miało swoją cenę. Ja zazwyczaj ustawiałam ją od 1 zł. Jeśli na dane słowo kluczowe był duży popyt i wiele firm je sobie ustalało, to wówczas jego cena wzrastała i jedno kliknięcie mogło, nawet kosztować 5 zł. Cała kampania w Google AdWords trwała ponad 21 dni i kosztowała trochę ponad 700 zł. W jakimś stopniu na pewno wzrosła ilość odwiedzających, niestety nie udało nam się pozyskać większej ilości Klientów. Kolejna płatna forma promocji, to czasem płatne promowanie postów na Facebooku. Cenowo wygląda to podobnie i tutaj o wiele bardziej jestem zadowolona z efektów. Zasięg postów jest bardzo duży i dzięki temu pozyskuje się sporo nowych fanów.

Ł.G.: Czy w Pani firmie korzysta się z narzędzi do monitorowania sieci?

A.P.: Tak, jest to niezwykle ważne, jeśli kreuje się świadomy wizerunek firmy. Obecnie korzystamy z Google Analytics i Sotrender. Pierwsze narzędzie wykorzystuję co tydzień w czwartek do sporządzanie tygodniowego raportu związane ze stroną internetową. Dzięki niemu wiem ile osób nas odwiedziło, ile stron odwiedzili, jakie strony, czy to były kobiety, czy mężczyźni i w jakim wieku oraz jaki operator dostarcza im usługi. Te i inne informacje pomagają w późniejszym czasie na tworzenie jeszcze lepszych treści, dopasowanych do odwiedzających naszą stronę użytkowników. Polecam również Sotrender. Bardzo przydatne narzędzie, w którym oprócz statystyk dotyczących naszych kont w social media, można poznać precyzyjne wskazówki w prowadzeniu poszczególnych kanałów. Narzędzie szczególnie przydatne podczas wdrażania strategii e-marketingowej.

Ł.G.: Czy stosuje Pani również marketing szeptanty?

A.P.: Tak, aby zdobyć fanów w mediach społecznościowych, często piszę komentarze z profili firmowych na Instagramie, Facebooku oraz blogach, aby inni również mogli pozostawić lajk na naszej stronie lub weszli na nasz profil i polecili go dalej. Najczęściej robię to na stronach, które mają znacznie więcej obserwujących, aby dotrzeć do jak największej rzeszy osób. Co więcej, staram się pisać ciekawe komentarze, które pobudzą ludzi do działania, przykładowo polubienie posta, a następnie naszej strony. Jest to jedna ze skuteczniejszych form marketingu internetowego, aczkolwiek jedna z bardziej czasochłonnych.

Ł.G.: To teraz trochę inne pytanie. Czy inspiruje się Pani jakimiś firmami lub portalami branżowymi, bądź twórcami z serwisu Youtube?

A.P.: Jak najbardziej. Codziennie staram się być na bieżąco z panującymi trendami w social media, bez tego firma jest w tyle, a więc stoi w miejscu, a to tak jakby się cofała. Subskrybuję na Facebooku kilka grup związanych z e-marketingiem. Chętnie oglądam ciekawe webinary dotyczące np. trendów na Instagramie, na Facebooku itp. Czytam, co tygodniowe raporty podsumowujące zmiany w tej branży. Staram się być na bieżąco ze wszystkimi zmianami. Uważam, że inspiracja innymi pozwala na określenie, czy zmierza się we właściwym kierunku, czy też zbacza, gdzieś w mieliznę.

Ł.G.: Rozumiem. Proszę zatem podać jeden kanał z Youtube, który Panią inspiruje i dlaczego?

A.P.: Tylko jeden? Jest ich wiele, każdy inny, lecz równie wartościowy. Uważam, że dość kontrowersyjny, ale skutecznie zapadający w pamięć jest kanał Prezes CupSell. Co najlepsze, rzeczywiście prowadzi go prezes tej firmy. Przedsiębiorstwo zajmuje się produkcją koszulek z nadrukiem. Na kanale znajdują się nietypowe reklamy produktów tej firmy. Wszystko jest podane z dużym dystansem i dozą humoru. Myślę, że bez problemu trafiają do swojej grupy docelowej, a wydaje mi się, że są nią ludzie młodzi.

Ł.G.: Ciekawe spostrzeżenia. Myślałem, że wybierze Pani coś bardziej stonowanego. Wracając do tematu, jestem ciekaw, po co prowadzi Pani bloga? Czy nie jest tak, że to wideo marketing powoli wypiera słowo pisane?

A.P.: Tak jak już mówiłam, lubię pisać. Niestety zgodzę się z tym, że teraz treści muszą być do maksimum skompresowane. Ludzie niechętnie czytają długie teksty. Jeśli w ogóle poświęcą chwilę na czytanie, to tekst musi być naprawdę ciekawy. Zazwyczaj używam języka perswazji i staram kreować autorytet naszej marki. Co więcej, staram się, aby każde zdanie oddziaływało na emocje odbiorcy, żeby zarówno kinestetyk, jak i wzrokowiec, czy słuchowiec, mógł zainteresować się danym tekstem. Według mnie blog stanowi wartość dodaną do naszych usług oraz produktów. Klienci w wolnej chwili mogą przeczytać interesujące dla nich teksty. Wideo marketing, podobnie jak tekst może być albo dobry albo zły. Obecnie popularność biją filmy motywujące, ludzie wszem i wobec szukają motywacji.

Ł.G.: Rozumiem. Jak długo wdrażała Pani marketing internetowy w obecnej firmie?

A.P.: Nadal wdrażam. Tak, jak wcześniej już mówiłam niedawno wprowadzałam Instagram i do tej pory go pozycjonuję, nadto 3 miesiące temu wprowadziłam bloga i też nadal jest pozycjonowany. Jak widać, wszystko opiera się o pozycjonowanie i promowanie kanałów. Tak więc, co najmniej pół roku, tyle zakłada moja strategia.

7.3. Wnioski na temat wywiadu ze Specjalistą ds. Marketingu i PR

Wywiad pozwolił na zgłębienie wiedzy z zakresu projektowania oraz wdrażania procesów e-marketingu w średnim przedsiębiorstwie, w którym jest zatrudnionych około 100 osób. Rozmowa pozwoliła na poznanie wiodących narzędzi w projektowaniu oraz wdrażaniu strategii w omawianym zagadnieniu. Nadto została przedstawiona praktyczna strona zastosowania narzędzi stosowanych w e-marketingu i praca Specjalisty ds. Marketingu i PR.

Odpowiedź na pytanie pierwsze, umożliwiła poznanie doświadczenia respondenta na stanowisku Specjalisty ds. Marketingu i PR. Bez wątpienia kompetencje posiadane przez interlokutora, czynią z niego osobę wiarygodną i doświadczoną w zakresie marketingu internetowego. Projektowanie strategii e-marketingowej od podstaw, pozwoliło Pani Polus na wykorzystanie i sprawdzenie niekonwencjonalnych narzędzi w budowaniu strategii marketingowej, a następnie w jej wdrożeniu i koordynowaniu. Rozmówca już wcześniej pracował w Dziale Marketingu, w związku z czym na etapie projektowania strategii marketingowej, mógł odwołać się do własnych doświadczeń.

Dzięki odpowiedziom na kolejne pytania można dowiedzieć się, że w Dziale Marketingu i PR rozmówcy, obecnie pracują trzy osoby, z czego każda jest odpowiedzialna za coś innego. Obszar działania rozmówcy zawęża się do e-marketingu i promocji wydarzeń. Firma, w której jest zatrudniona Pani Agnieszka, inwestuje w szkolenia pracowników. Do tej pory w przedsiębiorstwie, w którym pracuje, respondent odbył szkolenie z zakresu Google Analytics i 27 października bierze udział w szkoleniu z obszaru Link bulding.

Rozmówca stwierdził, iż strategię e-marketingową dostosowuje do charakteru przedsiębiorstwa. Nie ma złotego środka ani uniwersalnego sposobu na stworzenie idealnej strategii, która sprawdzi się w przypadku każdej firmy. Zdaniem Pani Agnieszki w pierwszej kolejności, należy określić charakter oraz wielkość danej organizacji, następnie rynek, na którym działa, a także pozycję, jaką na nim zajmuje. Istotna jest również analiza konkurencji. Projektując strategię, obowiązkowe jest zorientowanie się, kto obecnie znajduje się na interesującym nas rynku. Jak powiedziała Pani Agnieszka: „świadomość konkurencji jest bardzo ważna, ważne, aby dotrzymać jej kroku, a najlepiej być o krok dalej.” Istotne jest także wyznaczenie celu kampanii. Pozwoli nam to na wybór odpowiednich narzędzi do

wdrożenia strategii e-marketingowej, zostaną wykorzystane wyłącznie narzędzia, które umożliwią osiągnięcie wyznaczonego celu.

Badana na pytanie, czy wszystkie firmy powinny dbać o swój wizerunek w sieci, odpowiedziała, iż nie. Jej zdaniem niektóre przedsiębiorstwa nie potrzebują dodatkowej promocji lub sprzedaży prowadzonej za pośrednictwem nośników znajdujących się w Internecie. Mowa tutaj głównie o portalach aukcyjnych, sklepach internetowych, czy też social media. Przykładem są tu stragany targowe, które i tak cieszą się dużym powodzeniem wśród starszych osób i nie potrzebują poszerzać obszaru działania o social media itp. Jednakże, w przypadku pozostałych firm, warto zaznaczyć swoją obecność w Internecie. Jest to sposób na kreowanie pozytywnego wizerunku firmy, możliwość komunikacji z Klientami oraz dostarczanie wartości dodanej do zakupów. Ponadto to okazja do monitorowania treści na temat przedsiębiorstwa.

Jedno z pytań dotyczyło najskuteczniejszej formy marketingu internetowego. Tutaj Pani Agnieszka bez wahania jako pierwszą podała stronę internetową. Według niej strona stanowi wizytówkę firmy, a więc zawiera dane teleadresowe oraz opis usług oraz produktów. Warto również urozmaicić stronę internetową o interesujące wartości dodane, np. filmy instruktażowe do sprzedawanych przez firmę produktów itp. Interlokutor uważa też, że niezbędne jest prowadzenie kanałów w social media. To przydatne narzędzie do komunikacji z Klientami, ponieważ, jak mówi Pani Agnieszka: „pozwala na skrócenie dystansu pomiędzy firmą, a Klietem, dzięki czemu firma zyskuje na wiarygodności.” W dodatku rozmówca rozsyła do zainteresowanych newsletter, oferty handlowe itd., a więc stosuje e-mail marketing. Aktualnie nadchodzi era wideo marketingu, który i tak jest już wszechobecny w całej sieci. Firma respondenta dopiero wdraża tę formę e-marketingu i właśnie został zamieszczony spot wizerunkowy przedsiębiorstwa. Wszystkie formy zostały wymienione ze względu na to, iż zdaniem Pani Agnieszki „nie ma najskuteczniejszej formy marketingu internetowego (...) nie ma jednej uniwersalnej strategii dla każdej firmy lub/i kampanii.”

Rozmówca został zapytany o formę płatności za reklamy w Internecie. Przykładem posiłkowym była niedawno prowadzona przez rozmówcę kampania w Google AdWords. Wybór padł na model płatności CPC, a więc zapłata za kliknięcie określoną reklamę. Niestety zdaniem badanej, ta forma reklamy nie przyniosła oczekiwanych efektów. Drugą formą płatnej promocji było promowanie niektórych postów na portalu Facebook. Pozwala to

na zwiększenie zasięgu postu, a tym samym reklamy, która ułatwia pozyskanie nowych, lojalnych fanów.

W firmie respondenta używa się narzędzi do monitorowania sieci. Rozmówca, co tydzień analizuje dane w Google Analytics, a następnie tworzy raport podsumowujący dany tydzień. W szczególności zostają przedstawione określone zależności pomiędzy treścią, a odbiorcami przekazu, a także ich zachowaniem na stronie internetowej. Narzędzie Googla, pozwala na poznanie danych, dzięki którym można w znacznie lepszy sposób przygotować ciekawy komunikat, który wzbudzi w odbiorcach większe zainteresowanie niż dotychczas publikowane treści. Można dzięki temu poznać główną grupę wiekową, do której trafiają kreowane komunikaty, a także miasto, czy nawet dostawcę usług użytkownika danej strony, na której został dobrowolnie zamieszczony kod śledzący Google Analytics. Oprócz tego, firma korzysta z narzędzia Sotrender, dzięki któremu na bieżąco uzyskują wskazówki dotyczące prowadzenia poszczególnych kanałów w mediach społecznościowych.

Do swoich działań e-marketingowych, Pani Agnieszka stosuje również marketing szeptany, głównie używa go w social media, gdzie często pisze komentarze z profili firmowych, aby dać się poznać innym użytkownikom danego kanału social media. Działanie to ma na celu wzbudzenie zainteresowania organizacją i sprowokowaniem do akcji, a więc do odwiedzenia i polubienia strony firmowej. Jedyną wadą tej metody jest czasochłonność.

Ciekawym wnioskiem jest fakt, iż obecnie przekazywane treści muszą zostać do maksimum skompresowane, nie mogą zawierać zbyt dużej ilości słów. Warto stawiać na prosty i łatwy do zrozumienia przekaz. Do przekazania ważnych informacji, np. promocji, warto używać język perswazji, który m.in. ma za zadanie kreowanie autorytetu marki. Jak mówi rozmówca: „staram się, aby każde zdanie oddziaływało na emocje odbiorcy, żeby zarówno kinestetyk, jak i wzrokowiec, czy słuchowiec, mógł zainteresować się danym tekstem.”

W procesie projektowania i wdrażania strategii e-marketingowej, warto inspirować się innymi. Codzienne czytanie, chociażby jednego newsa pozwala na trzymanie ręki na pulsie oraz kontrolowanie zmian zachodzących na rynku, a tym samym możliwość szybkiego reagowania na nie. Warto również korzystać z webinarów dzięki, którym można poznać ciekawe treści, zastosowania i propozycje wybranych strategii, a następnie przełożyć je na

rzeczywistość danej organizacji. Respondent twierdzi, iż „inspiracja innymi pozwala na określenie, czy zmierza się we właściwym kierunku, czy też zbacza, gdzieś w mieliznę."

Wdrożenie poszczególnych narzędzi do e-marketingu zajmuje różny zakres czasowy. Nie wszystkie narzędzia zostają wprowadzone w tym samym momencie. Zazwyczaj poszczególne elementy są wprowadzane osobno. Duży wpływ na to ma czas pozycjonowania poszczególnych kanałów oraz skuteczności ich promocji. W założeniu Pani Agnieszki proces wdrażania jej strategii e-marketingowej ma zakończyć się w ciągu pół roku.

8. Badania ankietowe w województwie śląskim

8.1. Materiał badawczy – badania ankietowe

Badanie przy użyciu internetowego kwestionariusza ankiety zostało przeprowadzone anonimowo wśród osób pracujących w obszarze marketingu internetowego na terenie województwa Śląskiego. Łącznie w badaniu udział wzięło 30 osób w trakcie 23 dni - od 2 listopada do 25 listopada 2016 roku. Dane w poniższych tabelach przedstawiają wiek badanych, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania oraz zajmowane stanowisko i branże, w której pracują.

67% respondentów mieści w przedziale wiekowym 26 – 35 lat, natomiast pozostałe osoby znalazły się w przedziale wiekowym 18 – 24 lat. Można więc rzec, że wśród badanych znalazły się wyłącznie osoby młode.

Przedział wiekowy	Procent badanych
18 – 24 lat	33%
25 – 35 lat	67%
36 – 44 lat	0
45 – więcej	0

Tab.1 Wiek respondentów ankiety

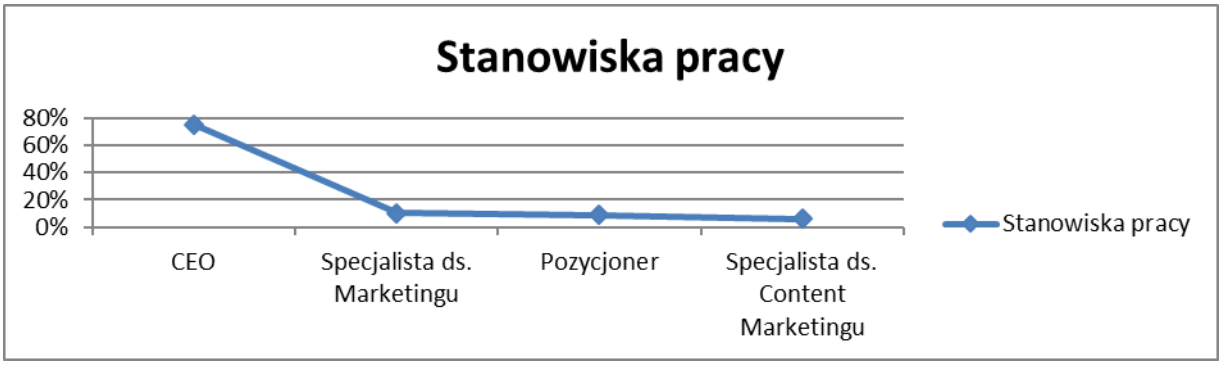
Kolejne pytanie zawarte w metryczce ankiety dotyczyło wykształcenia badanych. Tutaj wszyscy odpowiadający zgodnie wybrali odpowiedź „wykształcenie wyższe".

Województwo śląskie obejmuje bardzo zróżnicowany teren. Duże miasta i mniejsze miasteczka są niemal ze sobą scalone, w związku z tym odpowiedzi na pytanie o miejsce zamieszkania różnią się między sobą, aczkolwiek dość równomiernie się rozkładają. 33,5% osób wskazało jako miejsce zamieszkania miasto do 100 tys. mieszkańców, kolejne 33,5 % wskazało odpowiedź „miasto 100 tys. – 150 tys. mieszkańców.” 33% respondentów wybrało odpowiedź „miasto powyżej 200 tys. mieszkańców.”

Wielkość miasta	Procent zamieszkania przez badanych
Miasto do 100 tys.	33,5%
Misto 100 tys. – 200 tys.	33,5%
Miasto powyżej 200 tys.	33%

Tab. 2 Wielkość miejsca zamieszkania

Ankietowani zostali również zapytani o zajmowane stanowisko oraz branżę, w której pracują. Najwięcej osób pracuje w branży marketingu (32%) oraz e-marketingu (28%). Taki sam procent osób zajmuje się branżą consultingową (25%). Ponad 75% badanych zajmuje wyższe stanowiska, tj. CEO firmy pozycjonującej strony internetowe oraz CEO firmy zajmującej się promocją marek w sieci. 10% badanych pracuje na stanowisku Specjalisty ds. Marketingu, 9% zajmuje się pozycjonowaniem stron internetowych oraz 6% odpowiadających jest Specjalistą Content Marketingu. Ponadto, jak wynika z udzielonych odpowiedzi, większość ankietowanych pracuje w mikro firmach (do 10 pracowników).



Tab. 3 Stanowisko pracy

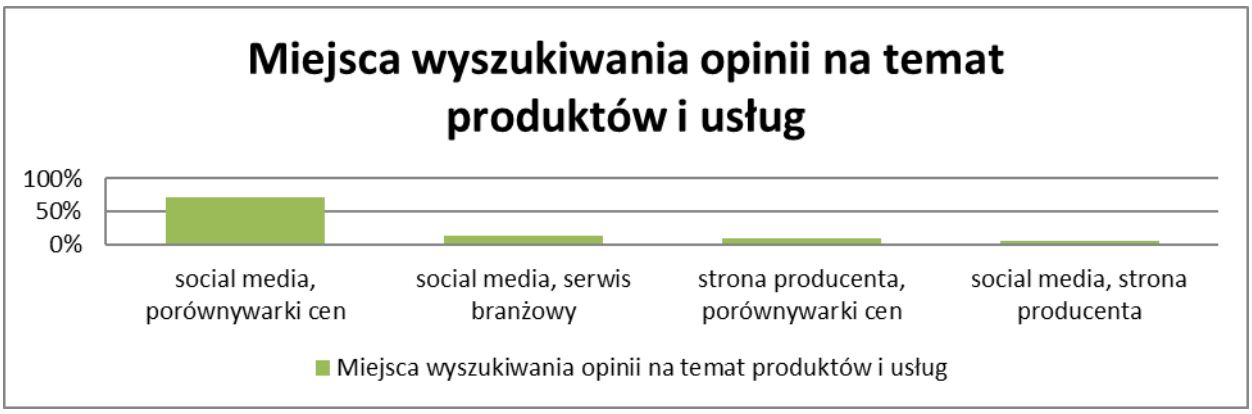
8.2. Analiza wyników badań

Ankieta zawierała 35 pytań, w tym 6 pytań zostało ujętych w metryczce ankiety. W niektórych pytaniach była możliwość wybrania kilku odpowiedzi. Pytania dotyczyły tematyki marketingu internetowego.

Pierwsze pytanie związane było z wyposażeniem stanowisk pracy w komputery. 67% ankietowanych stwierdziło, iż w organizacji, w której pracują każde stanowisko pracy jest wyposażone w komputer, natomiast 33% respondentów udzieliło odpowiedzi przeczącej na to pytanie.

Kolejne pytanie pozwoliło określić, co ankietowani sądzą na temat dbania o wizerunek firmy w Internecie. Wszyscy zgodnie stwierdzili, że owszem należy zwracać na to uwagę. Pytanie to zostało zadane względem formalności, czasem najbardziej oczywiste rzeczy, czy stwierdzenia warto sobie powtórzyć i uświadomić. To pytanie pozwala na postawienie fundamentalnego pytania: dlaczego? Dlaczego firma powinna dbać o swój wizerunek w sieci. Pozostałe pytania zawarte w ankiecie zaprezentują zarys odpowiedzi na powyższe pytanie, a tym samym dosadnie przedstawią sens i potrzebę zaistnienia przedsiębiorstwa w Internecie.

Trzecie pytanie dotyczyło miejsca, gdzie można wyszukać wiarygodne opinie na temat produktów lub/i usług. W tym pytaniu można było wybrać dwie odpowiedzi. Większość ankietowanych wybrało odpowiedzi: social media, porównywarki cen (72%). Następnie 14% osób zaznaczyło odpowiedzi: serwisy branżowe i social media oraz 9% wskazało odpowiedzi: strona producenta, porównywarki cen, 5% biorących udział w ankiecie wybrało odpowiedzi: social media, strona producenta.

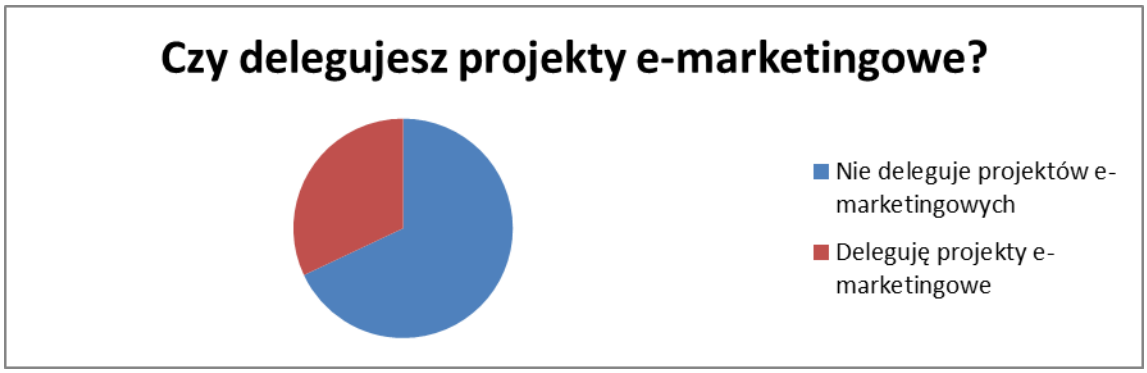


Wyk. 1 Miejsca wyszukiwania opinii na temat produktów i usług

W czwartym pytaniu wszyscy ankietowani zgodnie odpowiedzieli, że marketing internetowy jest dobrym narzędziem marketingowym.

Następne pytanie dotyczyło odrębnych stanowisk pracy dedykowanych e-marketingowi, a dokładnie czy w firmach ankietowanych są takie stanowiska. 70% badanych odpowiedziało, że w ich organizacji jest Dział Marketingu Internetowego, natomiast 30% osób wskazało odpowiedź, iż zatrudniają Specjalistę ds. Marketingu Internetowego.

Szóste pytanie było pytaniem otwartym. Odpowiedzi były różne, aczkolwiek zostały wybrane trzy najciekawsze i najbardziej obszerne. Ankietowani zostali zapytani: „W jakie szkolenia warto inwestować na stanowisku Specjalisty ds. Marketingu internetowego?" Jeden z respondentów napisał, iż „warto inwestować w wszelkie szkolenia, które prowadzą do rozwoju." Inna osoba udzieliła odpowiedzi „w mojej orgniazacji jest dowolność wyboru szkoleń. Kierownik działu daje czas na poszukanie atrakcyjnych dla mnie ofert, a następnie mu je przesyłam. Ten zapoznaje się z nimi po czym decyduje, czy mogę w uczestniczyć w danym szkoleniu, czy też nie. Ostatnio byłam na szkoleniu Black Hat SEO i Google Analytics. Od niedawna zajmuję się pozycjonowaniem strony internetowej naszej firmy i szukałam nowych rozwiązań, dlatego wzięłam udział w szkoleniu z tym związanym. Szkolenie z Google Analyticsa jest według mnie ogólnie niezbędne. To narzędzie Google daje nieocenioną dawkę wiedzy, dzięki której na bieżąco można korygować trwające kampanie." Ostatnia z wybranych odpowiedzi brzmiała: „sadzę, że podstawą w social media jest content marketing i e-pr. Treści, które angażują użytkowników dają wymierne korzyści nie tylko w postaci fanów w sieci, ale również w formie lojalnych Klientów."



Wyk. 2 Delegowanie projektów z zakresu e-marketingu

W kolejnym pytaniu respondenci udzielili odpowiedzi na temat delegowania projektów e-marketingowych do firm zewnętrznych. Tutaj 68% respondentów stwierdziło, że tego nie robią, natomiast 32% ankietowanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej.

Ósme pytanie było związane z najskuteczniejszą formą marketingu internetowego, respondenci mieli możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi. 40% z nich wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Reklama na portalach społecznościach, Reklama banerowa w Internecie. 20% ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Marketing szeptany, Reklama na portalach społecznościach, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne). 18% osób stwierdziło, iż najskuteczniejsza forma marketingu internetowego to: Reklama na portalach społecznościach, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne) oraz e-mail marketing. 12% udzielających odpowiedzi wskazało odpowiedzi: wideo marketing, marketing szeptany oraz reklama na portalach społecznościowych.

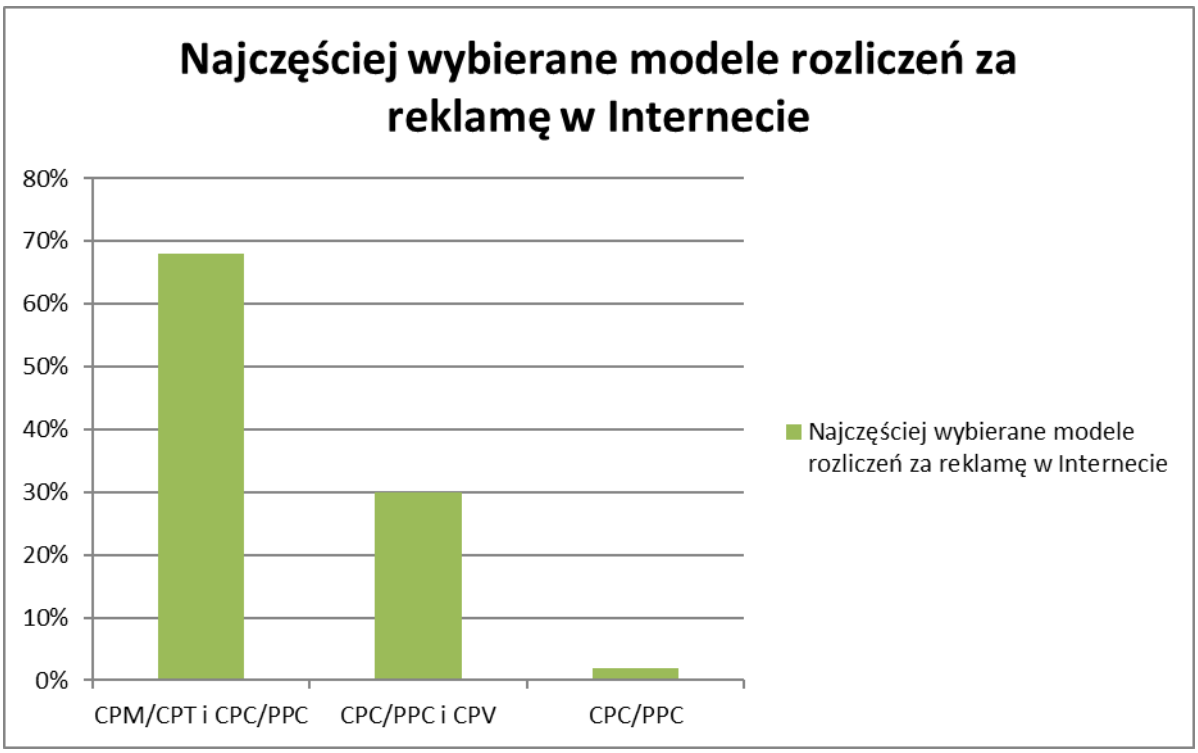
Kolejne pytanie zawarte w ankiecie dotyczyło rodzaju promowanego podmiotu w Internecie. Przez określenie podmiot rozumiany jest sklep internetowy oraz strona Internetowa. 68% ankietowanych odpowiedziało, że promuje stronę internetową w rozumieniu marketingu internetowego, tj. pozycjonowania strony, content marketing, kampanie marketingowe kierujące do strony www podmiotu. 32% respondentów stwierdziło, iż promuje sklep internetowy.

W następnym pytaniu wszyscy respondenci byli zgodni w swojej odpowiedzi. Uważają oni bowiem, iż każda firma bez względu na wielkość powinna prowadzić marketing internetowy. Odpowiedź ta obrazuje, jak ważny jest marketing internetowy dla wszystkich przedsiębiorstw. Biorąc pod uwagę fakt, że respondenci to specjaliści w dziedzinie szeroko pojętego marketingu internetowego, powyższe stwierdzenie jest jak najbardziej uzasadnione. Specjaliści są dobrze zorientowani na rynku, w którym działają, a więc znają go i stawiają mniej lub bardziej trafne prognozy kierunku rozwoju, a tym samym inwestycji w nowe media poszczególnych branż.

W jedenastym pytaniu odpowiedzi ankietowanych były dość zróżnicowane. Respondenci zostali poproszeni o wybranie jednego zdania, z którym w pełni się zgadzają. 36%

odpowiadających zaznaczyło odpowiedź „Warto korzystać z usług outsorcingowych zajmujących się marketingiem internetowym", 35% ankietowanych wybrało zdanie „Warto zatrudniać co najmniej jednego Specjalistę ds. Marketingu internetowego" oraz 34% respondentów zaznaczyło odpowiedź „Warto stworzyć Dział Marketingu Internetowego."

Dwunaste pytanie związane było z modelem rozliczeń płatności za reklamę, z którego respondenci korzystają. Możliwe było wybranie kilku odpowiedzi. Odpowiedzi było wiele, jednak tylko trzy z nich były najchętniej wybierane. 68% zaznaczyło odpowiedzi: Cost Per Mille (CPM)/ Cost Per Thousand (CPT) – płatność odbywa się za wyświetlenie reklamy wskazanej grupie docelowej oraz Cost Per Click (CPC) / Pay Per Clik (PPC) koszt jest generowany za kliknięcia użytkowników w reklamy (lub/i linki) wyświetlane na stronach internetowych. 30% wybrało odpowiedzi: Cost Per Click (CPC) / Pay Per Clik (PPC) koszt jest generowany za kliknięcia użytkowników w reklamy (lub/i linki) wyświetlane na stronach internetowych i Cost Per View (CPV) - firma płaci zleceniobiorcy za jedno obejrzenie reklamy, tak więc liczy się każde jej wyświetlenie, natomiast 2% respondentów zaznaczyło tylko odpowiedź: Cost Per Click (CPC) / Pay Per Clik (PPC) koszt jest generowany za kliknięcia użytkowników w reklamy (lub/i linki) wyświetlane na stronach internetowych.

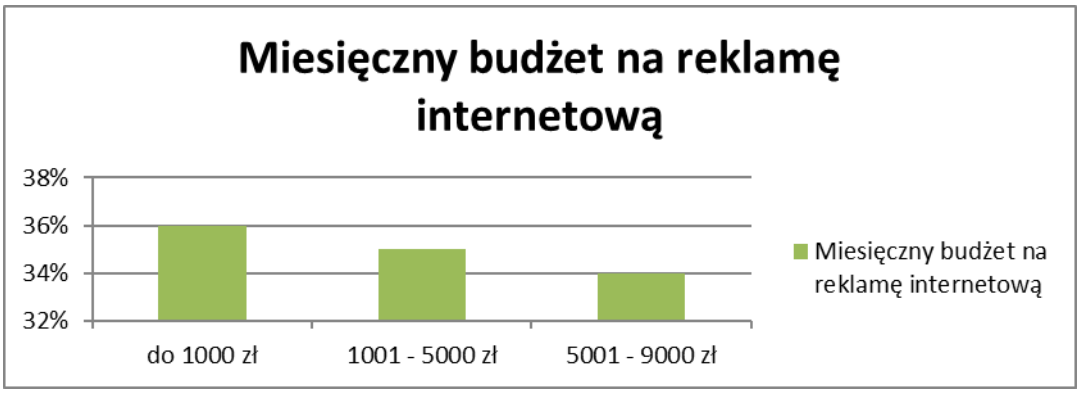


Wyk. 3 Najczęściej wybierane modele rozliczeń za reklamę w Internecie

Ciekawe są wyniki odpowiedzi na pytanie trzynaste. Pytanie to dotyczyło narzędzia monitorowania sieci, do wyboru było kilka popularnych narzędzi, co więcej możliwe było zaznaczenie kilku odpowiedzi, mimo to wszyscy ankietowani zaznaczyli odpowiedź: „Google Analytics."

Pytanie czternaste jest związane z wykorzystywaną przez respondentów formą reklamy w sieci. Możliwy był wybór paru odpowiedzi, z czego ankietowani chętnie skorzystali. 64% ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne), Reklama sponsorowana w wyszukiwarkach, Reklama na portalach społecznościach, E-mail marketing, Reklama banerowa w Internecie. 15% respondentów wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne), marketing szeptany, 10% ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi: Reklama na portalach społecznościach, E-mail marketing, Reklama banerowa w Internecie, Wideo marketing oraz 6% odpowiadających wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Reklama banerowa w Internecie, Wideo marketing i Marketing szeptany. Pozostałe 4% osób wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne), marketing szeptany Reklama sponsorowana w wyszukiwarkach.

Następne pytanie było związane z budżetem, który respondenci są skłonni zainwestować w reklamę internetową. Tutaj możliwe było zaznaczenie dużych kwot rzędu 24001 zł i więcej. Górna granica wśród respondentów to 9000 zł. 36% ankietowanych wybrało kwotę do 1000 zł miesięcznie. 35% respondentów zaznaczyło przedział 1001 – 5000 zł miesięcznie oraz 34% ankietowanych zaznaczyło przedział 5001 – 9000 zł miesięcznie.



Wyk. 4 Miesięczny budżet na reklamę internetową

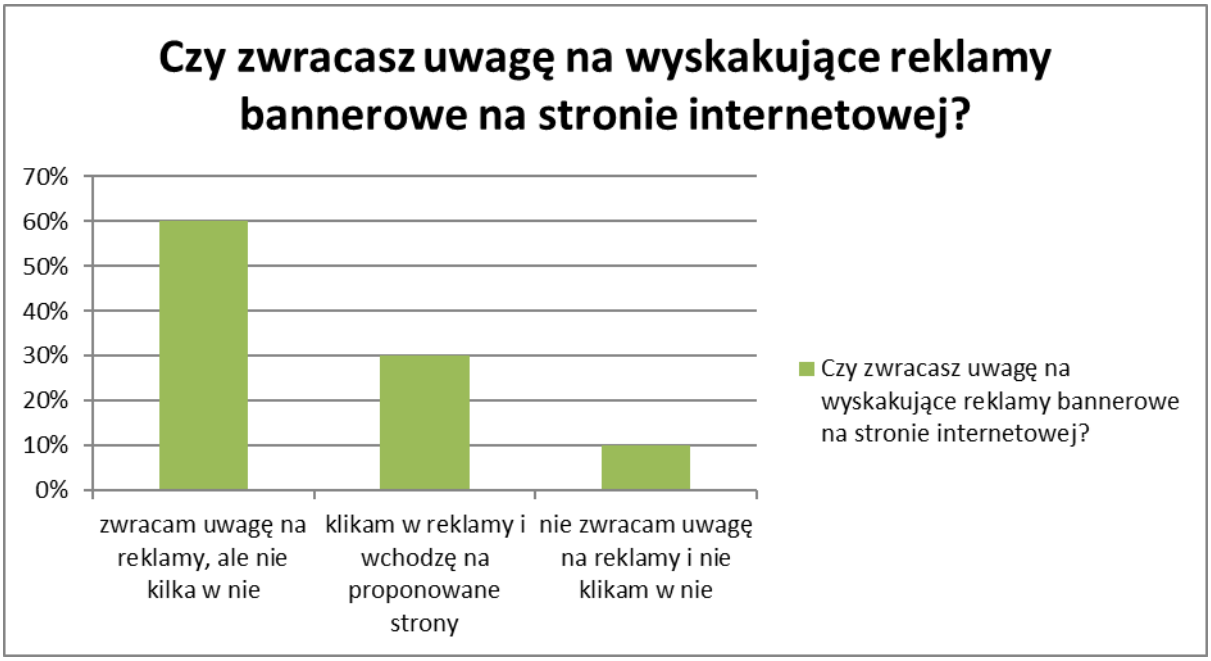
Następstwem poprzedniego pytania jest pytanie o procent zwrotu inwestycji (ROI) w reklamę. 40% ankietowanych zaznaczyło przedział zwrotu inwestycji 41-50%. 32% ankietowanych wybrało przedział zwrotu inwestycji 51-60%. 18% respondentów zaznaczyło przedział zwrotu inwestycji 10-20% oraz 10% ankietowanych wybrało przedział zwrotu inwestycji 0-10%.

Siedemnaste pytanie dotyczyło celu, w jakim respondenci używają marketingu internetowego. Możliwy był wybór kilku odpowiedzi. 65% ankietowanych wybrało odpowiedzi: Do zwiększenia sprzedaży, Pozyskiwanie nowych Klientów. 15% ankietowanych wybrało odpowiedzi: Do zwiększenia sprzedaży, Pozyskiwanie nowych Klientów, Do działań promocyjnych, Do działań wizerunkowych. 10% respondentów zaznaczyło odpowiedzi: Zbudowanie lojalności Klienta wobec marki, w celu komunikacji z Klientami, Do zwiększenia sprzedaży oraz 5% ankietowanych wybrało odpowiedzi: Do zwiększenia sprzedaży, Pozyskiwanie nowych Klientów, W celu komunikacji z Klientami.

Następne pytanie dotyczyło oceny skuteczności stosowania marketingu internetowego w pozycjonowaniu organicznym. Średnia ocena wszystkich odpowiedzi to 6, a więc jest ponad 50% skuteczności stosowania tej formy pozycjonowania organicznego.

Dziewiętnaste pytanie dotyczyło zaufania, jakie wzbudza płatna reklama w wyszukiwarkach internetowych. Średni wynik wszystkich odpowiedzi to 46% odpowiedzi „nie wiem."

Dwudzieste pytanie było związane z przyciąganiem uwagi wyskakujących reklam na stronie internetowej. 30% respondentów odpowiedziało, że owszem zwracają uwagę na wyskakujące reklamy, ale nie klikają w nie dalej. 10% respondentów odpowiedziało, iż klika w wyskakujące reklamy i zazwyczaj wchodzą na proponowaną stronę, natomiast 60% ankietowanych stwierdziło, że nie zwraca na nie uwagi i nie klika w żadną z wyskakujących reklam.



Wyk. 5 Zwracanie uwagi na wyskakujące reklamy banerowe na stronie internetowej

Kolejne pytanie ponownie dotyczyło reklam. Respondenci mieli wybrać która reklama jest lepsza – płatna reklama w wyszukiwarce, czy też pozycjonowanie organiczne. Zdania ankietowanych były oczywiście podzielone. 70% respondentów uznało, że lepszą formą reklamy jest pozycjonowanie organiczne, zaś 30% osób udzieliło wskazało reklamę w wyszukiwarce jako lepiej opłacalną.

Wyk. 6 Chętniej wykorzystywana forma reklamy w wyszukiwarce

Następne pytanie było pytaniem otwartym. Respondenci zostali zapytani o zalety e-marketingu. Odpowiedzi były bardzo różnorodne, jednak na potrzeby pracy zostały wybrane trzy z nich: „systematycznie zwiększająca się baza odbiorców, pozyskanie bazy, która namzaufała, niski koszt", „szybsza sprzedaż przy gotowej bazie klientów" oraz „wysyłanie newsletterów, pozyskiwanie aktywnych i zaangażowanych fanów w social media." Ankietowani używają e-mail marketingu głównie w celach sprzedażowych.

Dwudziestetrzecie pytanie dotyczyło wideo marketingu. Zapytano o to, jak najlepiej działać, jaką strategię przyjąć przy wideo marketingu. Możliwe było zaznaczenie kilku odpowiedzi. Największy procent ankietowanych (70%) wybrał odpowiedzi: Założyć swój kanał i wrzucać swoje treści na portalu Youtube, Stworzyć spot promocyjny i udostępnić na różnych kanał social media, Stosować cross z innymi twórcami. 20% ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi: Inwestować w product placemant u znanych twórców, Założyć swój kanał i wrzucać swoje treści na portalu Youtube. 10% respondentów wskazało odpowiedzi: Stosować cross z innymi twórcami i Założyć swój kanał i wrzucać swoje treści na portalu Youtube. Co ciekawe, nikt z ankietowanych nie wybrał odpowiedzi „Zlecanie zrealizowanie filmów promocyjnych usługi/produkt przedsiębiorstwa."

Następne pytanie było otwarte, nadto w dużym stopniu nawiązywało do poprzedniego. Ankietowani mieli podać kanał lub kanały twórców na youtube, które inspirują ich w codziennej pracy. Przykładowe odpowiedzi to: „gary vaynerchuk show - dynamiczny, energetyzujący, cenne precyzyjne uwagi uderzające we właściwy punkt", „sprawny.marketing – konkretnie na temat marketingu. Na kanale można znaleźć ciekawe podsumowania tygodnia oraz dużo webinarów" i „marketing na luzie – nowy, świeży kanał, gdzie specjalista uczy używania różnych narzędzi do marketingu w internecie" oraz „Prezes CupSell – jest to kanał firmy CupSell, w niezwykle ciekawy sposób pokazują swoje produkty i w ten sposób je sprzedają."

Dwudzieste piąte pytanie było również otwarte. Respondenci zostali poproszeni o podanie portali z branży marketingu, którymi się inspirują. Ankietowani wymienili m.in.: „Noe Kagan, jego działalność ogólnie", „www.sprawnymarketing.pl", „www.marketingnaluzie.pl", www.whitepress.pl oraz www.marketingportal.pl.

Kolejne pytanie dotyczyło promocji wydarzeń przy zastosowaniu marketingu internetowego. Tutaj możliwy był wybór wielu odpowiedzi. 67% odpowiadających wybrało odpowiedzi: Tak, pomaga w promocji na szeroką skalę i Tak, pozwala zaoszczędzić pieniądze. 33% ankietowanych wskazało tylko na odpowiedź: Tak, pomaga w promocji na szeroką skalę.

W dwudziestym siódmym pytaniu respondenci zostali poproszeniu o wskazanie wśród odpowiedzi elementów, na które zwracają uwagę podczas odwiedzania witryny internetowej. Możliwy był wybór kilku elementów. 67% ankietowanych wskazało wszystkie podane odpowiedzi, tj.: Przejrzysty interfejs, Szybkość jej ładowania, Przyjazną grafikę, Prawidłową pracę w przeglądarkach oraz Aktualność zamieszczanych treści. 20% ankietowanych wskazało na odpowiedzi: Przejrzysty interfejs, Szybkość jej ładowania, Prawidłową pracę w przeglądarkach i 13% respondentów odpowiedziało, iż najbardziej zwracają uwagę na: Prawidłową pracę w przeglądarkach i Aktualność zamieszczanych treści.

Przedostatnie pytanie dotyczyło inwestycji w szkolenia dla Specjalistów ds. Marketingu Internetowego. Średni wynik odpowiedzi przedstawia, że 87% respondentów jest skłonnych inwestować w tego typu szkolenia.

Ostatnie pytanie w ankiecie związane było z pozyskiwaniem przez respondentów informacji na temat wybranego przedsiębiorstwa. Największa ilość respondentów (90%) wskazało odpowiedź: z wyszukiwarek internetowych. 6% wybrało odpowiedź: serwisów społecznościowych i 4% odpowiadających zaznaczyło odpowiedź: od znajomych.

8.3. Wnioski dotyczące odpowiedzi na pytania zawarte w elektronicznym kwestionariuszu ankiety

67% respondentów to osoby w przedziale wiekowym 26 – 35 lat, natomiast pozostałe osoby znalazły się w przedziale wiekowym 18 – 24 lat. Można więc rzec, że badano osoby młode. Jest to ważna informacja, ponieważ przyjęło się, że idealny profil pracownika marketingu to osoba do 35 roku życia. Wtedy to człowiek jest chłonny nowej wiedzy, natomiast jego kreatywność i chęć działania często nie zna granic. Zdecydowanie łatwiej również obserwować zachowanie środowiska, które nierzadko staje się grupą docelową w przypadku reklam zamieszczanych na Instragramie, czy w aplikacji Snapchat (obecnie większość użytkowników to osoby poniżej 24 roku życia). Co więcej, osoby te ukończyły studia wyższe,

a więc można przypuszczać, że mają specjalistyczną wiedzę, która ułatwia im rozumienie i poszerzanie kompetencji z zakresu marketingu internetowego.

Najwięcej osób wśród ankietowanych pracuje w branży marketingu oraz e-marketingu i branży consultingowej (25%). Można więc założyć, że badani byli osobami kompetentnymi z obszaru e-marketingu.

Większość badanych pracuje w mikro lub małych firmach, a więc badanie odbyło się z poziomu sektora Małych i Średnich Przedsiębiorstw, co ma znaczący wpływ na wybranie strategii marketingowej w Internecie.

Pytanie pierwsze zawarte w elektronicznym kwestionariuszu było zasadniczo pytaniem kontrolnym. Ankietowani zostali zapytani o wyposażenie stanowisk pracy w sprzęt komputerowy. Biorąc pod uwagę fakt, iż ankieta została przeznaczona dla specjalistów, ekspertów oraz osób zajmujących się w firmie obszarem marketingu internetowego, pytanie to pozwoliło na częściowe zweryfikowanie, czy ankieta aby na pewno trafiła do odpowiedniej osoby. Człowiek działający w zakresie e-marketingu, musi posiadać komputer, tablet lub inne urządzenie z dostępem do Internetu, które umożliwi mu komfortowe i swobodne wypełnianie swoich zadań. 67% respondentów odpowiedziało, iż owszem każde stanowisko pracy jest wyposażone w sprzęt komputerowy, co pozwala na przypuszczenia na temat charakteru przedsiębiorstwa. 33% ankietowanych udzieliło odpowiedzi przeczącej, a więc można spekulować, iż przykładowo niższe stanowiska np. pracownik produkcji nie ma dostępu do sprzętu komputerowego w firmie, ponieważ jest mu on po prostu niepotrzebny do prawidłowego wypełniania swoich obowiązków.

Odpowiedzi ankietowanych na kolejne pytanie były zgodne – wszyscy uznali, iż należy dbać o wizerunek firmy w Internecie. Przedstawia to, iż osoby biorące udział w badaniu zdają sobie sprawę z wagi opiniotwórczych komentarzy zamieszczanych w sieci. Jeśli przedsiębiorstwo samo w odpowiedni sposób nie zadba o swój wizerunek w Internecie to zrobią to za niego Klienci lub konkurencja. Niestety niekoniecznie będzie to wówczas pozytywny obraz firmy. Pokrzepiający jest jednak fakt, że ankietowani rozumieją wartość kreacji wizerunku organizacji w Internecie.

Pytanie trzecie dotyczyło miejsc wyszukiwania opinii na temat danego produktu w Internecie. Respondenci mogli wybrać kilka spośród wszystkich możliwych odpowiedzi. Najwięcej osób wskazało social media oraz porównywarki cen jako najbardziej opiniotwórcze miejsce na temat danego produktu. Potwierdza się ponownie siła oddziaływania social media na opinie, a tym samym wybory konsumentów. Porównywarki cen, natomiast są tanim, szybkim i łatwym narzędziem do sprawdzenia opłacalności danej transakcji. Dzięki wyszukiwarką cen, człowiek może zaoszczędzić dużo czasu i pieniędzy, zamiast chodzić od sklepu do sklepu i sprawdzać ceny, można wejść na jedną stronę i po kilku kliknięciach poznać is skorzystać z najbardziej opłacalnej oferty. 14% respondentów wskazało odpowiedzi: social media i serwis branżowy. Serwis branżowy również cieszy się sporym zainteresowaniem, jednak głównie w specjalistycznych dziedzinach, a nie podstawowych produktach, jak mydło, czy owoce. Ludzie chętnie szukają opinii na temat np. samochodów, sprzętu RTV i AGD w serwisach branżowych, gdzie wypowiadają się eksperci oraz inni użytkownicy danej rzeczy. 9% ankietowanych wybrało odpowiedzi: strona producenta i porównywarki cen. Strona producenta cieszy się dużą popularnością wśród znanych marek, gdzie człowiek głównie sprawdza typ lub rodzaj zakupu, np. w przypadku drukarek, czy samochodów często przed zakupem odwiedzane są strony producenta w celu zaczerpnięcia dodatkowych, bardziej sprecyzowanych informacji niż na forach internetowych.

Pytanie czwarte ponownie potwierdziło wagę marketingu internetowego. Respondenci zostali zapytani o to, czy marketing internetowy jest dobrym narzędziem marketingowym i tutaj wszyscy zgodnie udzielili odpowiedzi twierdzącej. Obrazuje to wiarę i silne przekonanie w powodzenie i sens stosowania marketingu internetowego do różnych istotnych celów.
Kolejne pytanie dotyczyło odrębnego stanowiska lub działu w firmie związanego z marketingiem internetowym. 70% badanych odpowiedziało, iż w ich organizacji funkcjonuje Dział Marketingu Internetowego, co może oznaczać, iż inwestują w marketing online lub jest to związane z charakterem firmy. 30% stwierdziło, iż zatrudniają Specjalistę ds. Marketingu Internetowego, a więc również inwestują w ten obszar rozwoju organizacji, natomiast można przypuszczać, iż nie jest on bezpośrednio związany z charakterem przedsiębiorstwa.

Szóste pytanie było pytaniem otwartym, w związku z czym odpowiedzi bardzo różniły się od siebie. Zostały jednak wybrane trzy najciekawsze odpowiedzi na pytanie: „W jakie szkolenia warto inwestować na stanowisku Specjalisty ds. Marketingu internetowego?" Jeden z respondentów napisał, iż „warto inwestować we wszelkie szkolenia, które prowadzą do

rozwoju.” Tutaj stwierdzenie to może być szeroko pojęte, natomiast rozważając je na płaszczyźnie marketingu internetowego, można przypuszczać, iż badanemu chodziło o rozwój w obszarze e-marketingu. Marketing internetowy wymaga śledzenia na bieżąco nowości oraz częstych zmian na różnych portalach społecznościowych i nie tylko, dlatego rozwój w rozumieniu ciągłego doszkalania się, jest tu niezbędny. Inna osoba udzieliła odpowiedzi „w mojej organizacji jest dowolność wyboru szkoleń. Kierownik działu daje czas na poszukanie atrakcyjnych dla mnie ofert, a następnie mu je przesyłam. Ten zapoznaje się z nimi po czym decyduje, czy mogę w uczestniczyć w danym szkoleniu, czy też nie. Ostatnio byłam na szkoleniu Black Hat SEO i Google Analytics. Od niedawna zajmuję się pozycjonowaniem strony internetowej naszej firmy i szukałam nowych rozwiązań, dlatego wzięłam udział w szkoleniu z tym związanym. Szkolenie z Google Analyticsa jest według mnie ogólnie niezbędne. To narzędzie Google daje nieocenioną dawkę wiedzy, dzięki której na bieżąco można korygować trwające kampanie.”

Respondent udzielił obszernej odpowiedzi, z której wynika, że podobnie jak powyżej firma inwestuje w systematyczny rozwój pracowników. Jest to bardzo cenne w dzisiejszych czasach i dobie dynamicznego przepływu informacji. Specjalistyczna wiedza np. z pozycjonowania storn internetowych po pierwsze jest przydatna, a po drugie często nieoceniona. Zatrudnienie specjalisty z danej dziedziny zazwyczaj przekłada się na duży zysk dla przedsiębiorstwa i pozwala zaoszczędzić sporo czasu i co ważniejsze również pieniędzy. Ostatnia z wybranych odpowiedzi brzmiała: „sądzę, że podstawą w social media jest content marketing i e-pr. Treści, które angażują użytkowników dają wymierne korzyści nie tylko w postaci fanów w sieci, ale również w formie lojalnych Klientów.” Wypowiedź ta pozwala przypuszczać, iż ankietowanym była osoba nakierowana, zajmująca się kreowaniem treści w Internecie. Chwytliwy tekst, nagłówek, odpowiednio ustawiony pod wyszukiwarki Internetowe, a przy tym nie tracący na wartości, jest niezwykle ważny dla pozytywnego odbioru marki przez jej odbiorców. W ten oto sposób można budować zaangażowaną społeczność, a tym samym lojalnych Klientów.

W pytaniu siódmym ankietowani zostali zapytani o delegację projektów e-marketingowych do firm zewnętrznych. 68% badanych stwierdziło, iż nie deleguje swoich projektów, natomiast 32% respondentów odpowiedziało, iż deleguje swoje projekty związane z e-marketingiem do firm zewnętrznych. Czasem bywa, że dany projekt lub zadanie przekracza wiedzę, kompetencje i umiejętności danego specjalisty – człowiek to tylko człowiek – i wtedy

korzysta się z pomocy, usług firmy zewnętrznej. Możliwe również, że w czasie urlopu danego specjalisty, firma w której on pracuje wynajmuje kogoś na zastępstwo, okres, w którym wspomniany specjalista przebywa na urlopie.

Następne pytanie było związane z najskuteczniejszą formą marketingu internetowego, ankietowani mogli wskazać kilka odpowiedzi spośród wszystkich możliwych. 40% z nich wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Reklama na portalach społecznościach, Reklama banerowa w Internecie. Strona internetowa niewątpliwie jest wizytówką firmy, a więc integralną częścią marketingu internetowego, ponieważ w dużym stopniu wszystkie działania w sieci pośredniczą z funkcjonowaniem strony www. Reklama na portalach społecznościowych umożliwia zdobycie Klientów w ustalonym targecie, co więcej daje możliwość realizowania działań remarketingowych. Użytkownicy social media zostawiają wiele informacji na swój temat, co zwiększa szansę na zakup produktów lub usług danego przedsiębiorstwa. Ponadto reklama banerowa w Internecie jest dobrym sposobem na oswojenie odbiorcy z danym produktem, czy usługą. Duża częstotliwość wyświetlania takiej reklamy pozwala na zapamiętanie jej przez odbiorców. 20% ankietowanych wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Marketing szeptany, Reklama na portalach społecznościach, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne). Marketing szeptany to jedne z lepszych narzędzi kreowania opinii na temat marki. Chodzi tutaj o to, aby dana grupa osób pisała przychylne i neutralne opinie na temat danej organizacji, najlepiej z odnośnikiem w stopce do ich strony internetowej. Często jest integralny z pozycjonowaniem organicznym. Pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, a właściwie znalezienie się na pierwszej stronie danej wyszukiwarki, zwiększa szanse na odwiedzenie przez użytkownika, a więc potencjalnego Klienta, witryny przedsiębiorstwa, a tym samym zaznajomienie się z jego produktami lub/i usługami. 18% osób stwierdziło, iż najskuteczniejsza forma marketingu internetowego to: Reklama na portalach społecznościach, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne) oraz e-mail marketing. E-mail marketing to sposób na nawiązanie kontaktu z Klientem, to również forma „gazetki sklepowej." Przesyłane newslettery dają możliwość odbiorcy na bycie na bieżąco z ofertą danej organizacji. Zdarza się też, że wspomniany newsletter stanowi wartość dodaną dla Klineta, ponieważ zawiera ciekawe i użyteczne informacje. 12% udzielających odpowiedzi wskazało odpowiedzi: wideo marketing, marketing szeptany oraz reklama na portalach społecznościowych. Na różnych portalach z branży marketingu internetowego

można przeczytać, iż 2017 rok będzie należał do wideo marketingu. Ludzie chętnie odtwarzają różne filmiki, czy to z losowaniem i ogłoszeniem wyników konkursu, czy to głosowanie na żywo lub ciekawe sprzedanie produktu (np. CupSell). Jeśli Specjalista ds. Marketingu Internetowego w danej firmie śledzi trendy to z pewnością niebawem organizacja pojawi się w portalu Youtube lub będzie wrzucała ogólnie filmiki do social media. Film wzbudza u odbiorcy większe i silniejsze emocje. W tej dziedzinie będą mogli się m.in. wykazać osoby zajmujące się e-PR i montażyści. Ciekawym przykładem jest cykl krótkich filmów „Legendy Polskie", zrealizowany na zlecenie Allegro. Filmy te mają po kilka mln wyświetleń, natomiast firma zyskała dzięki temu na pozytywnym wizerunku oraz poniekąd zrealizowała społeczną odpowiedzialność biznesu i podkreśliła fakt, iż jest to Polska firma – oczywiście nie bez powodu. Kolejnym trendem jest na kupowanie tylko polskich rzeczy, a nie tych z eksportu. Allegro działając na rodzimym rynku ma kilku większych i mniejszych konkurentów. Jak więc wygrać z konkurencją? Silne emocje kierują wyborami konsumenta, które zazwyczaj nie są racjonalne. Najwięksi gracze portali aukcyjnych toczą walkę o Klientów głównie na płaszczyźnie marketingu i PR.

Kolejne pytanie zawarte w ankiecie dotyczyło rodzaju promowanego podmiotu w Internecie. Przez określenie podmiot rozumiany jest sklep internetowy oraz strona Internetowa. 68% ankietowanych odpowiedziało, że promuje stronę internetową w rozumieniu marketingu internetowego, tj. pozycjonowania strony, content marketing, kampanie marketingowe kierujące do strony www podmiotu. 32% respondentów stwierdziło, iż promuje sklep internetowy. Rodzaj promowanego podmiotu jest m.in. integralny ze stanowiskiem pracy respondentów.

W pytaniu dziesiątym wszyscy ankietowani zgodnie odpowiedzieli, że ich zdaniem każda firma bez względu na wielkość powinna prowadzić marketing internetowy. Ponownie potwierdza to fakt, że badani zdają sobie sprawę z wagi wpływu marketingu internetowego na rozwój organizacji. Poprzednie odpowiedzi na pytania pozwalają na przypuszczenie, że być może nie wszyscy respondenci profesjonalnie zajmują się marketingiem internetowym, ale wszyscy doceniają jego wartość.

W jedenastym pytaniu odpowiedzi ankietowanych były dość zróżnicowane, co może wynikać z różnych doświadczeń ankietowanych związanych z pytaniem. Respondenci zostali poproszeni o wybranie jednego zdania, z którym w pełni się zgadzają. 36% odpowiadających

zaznaczyło odpowiedź „Warto korzystać z usług outsorcingowych zajmujących się marketingiem internetowym.” Ten wariant z pewnością pozwala odciążyć nieco Dział Marketingu lub ogólnie firmę, np. zajmującą się głównie pozycjonowanie stron internetowych, natomiast w celach pisania tekstów PR lub content marketingu, firma deleguje całość lub część zadań do firmy zewnętrznej lub osoby prywatnej. Pozwala to na zaoszczędzenie czasu, a często jest to w niektórych przypadkach bardziej opłacalne. 35% ankietowanych wybrało zdanie „Warto zatrudniać co najmniej jednego Specjalistę ds. Marketingu internetowego.” Taka osoba zawsze jest dostępna i czas oczekiwania na wykonanie zlecenia jest znacznie mniejszy niż w firmie zewnętrznej. Ponadto na bieżąco można korygować proces realizacji zlecenia. 34% respondentów zaznaczyło odpowiedź „Warto stworzyć Dział Marketingu Internetowego.” Stworzenie całego działu bez wątpienia pozytywnie wpływa na rozwój organizacji, ponieważ połączenie sił specjalistów w założeniu powinno przynieść oczekiwane rezultaty. Dział ten jest zazwyczaj samodzielny, więc nie jest konieczne wyszukiwanie dla jego pracowników nowych zdań. Współpraca profesjonalistów jest gwarancją sukcesu.

Dwunaste pytanie związane było z modelem rozliczeń płatności za reklamę, z którego respondenci korzystają. Możliwe było wybranie kilku odpowiedzi, gdyż często firmy korzystają z wielu modeli rozliczeń, często wynika to m.in. z możliwości porównania rezultatów i ich efektywności. Odpowiedzi na to pytanie było wiele, jednak tylko trzy z nich były najchętniej wybierane. 68% zaznaczyło odpowiedzi: Cost Per Mille (CPM)/ Cost Per Thousand (CPT) – płatność odbywa się za wyświetlenie reklamy wskazanej grupie docelowej oraz Cost Per Click (CPC) / Pay Per Clik (PPC) koszt jest generowany za kliknięcia użytkowników w reklamy (lub/i linki) wyświetlane na stronach internetowych. Jeśli reklama jest targetowana do wąskiego grona odbiorców to wtedy najlepiej jest płacić wyłącznie za wyświetlenie jej wskazanej grupie. Wynika to z prostej kalkulacji, że nie opłaca się płacenie za wszystkie wyświetlenia, jeśli firma i tak wie, że pozostali użytkownicy wyszukiwarki nie będą zainteresowani ich reklamą, a więc dodatkowe wyświetlenia generowałby niepotrzebny koszt. Płatność za kliknięcia w reklamy jest opcją porównywalną do wcześniejszej, jednak w tym przypadku firma płaci za wszystkie kliknięcia i w przypadku korzystania z Google AdWords, im większa gęstość stron pozycjonowanych na dane słowo kluczowe, tym jest ono droższe w przypadku wyświetlania strony firmy właśnie pod jego frazą. 30% wybrało odpowiedzi: Cost Per Click (CPC) / Pay Per Clik (PPC) koszt jest generowany za kliknięcia użytkowników w reklamy (lub/i linki) wyświetlane na stronach internetowych i Cost Per

View (CPV) - firma płaci zleceniobiorcy za jedno obejrzenie reklamy, tak więc liczy się każde jej wyświetlenie, natomiast 2% respondentów zaznaczyło tylko odpowiedź: Cost Per Click (CPC) / Pay Per Clik (PPC) koszt jest generowany za kliknięcia użytkowników w reklamy (lub/i linki) wyświetlane na stronach internetowych. Każdy z przedstawionych wariantów ma zarówno plusy, jak i minusy. Firma musi odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań związanych z formą reklamy, grupą docelową oraz efektem, który chce osiągnąć. Dzięki temu łatwiej będzie dobrać odpowiedni model płatności za reklamę.

Pytanie trzynaste dotyczyło narzędzia monitorowania sieci. Respondenci mogli wybrać kilka popularnych narzędzi, jednak mimo to wszyscy ankietowani zaznaczyli odpowiedź: „Google Analytics." Można przypuszczać, iż wynika to z powszechności i popularności korzystania z tego narzędzia oraz jego integralności z Google AdWords, Tag Manager itd. Jest to jedno z wielu narzędzi stosowanych w marketingu internetowym dedykowanym przez firmę Google. Popularne są również szkolenia z obsługi tego narzędzia, które cieszą się dużym powodzeniem. W środowisku e-marketingu uważa się, że jest to podstawowe narzędzie do analizy podstawowych danych związanych ze stroną internetową.

Pytanie czternaste jest związane z wykorzystywaną przez respondentów formą reklamy w sieci. Zazwyczaj korzysta się z kilku form, dlatego możliwy był wybór paru odpowiedzi, z czego ankietowani chętnie skorzystali. 64% ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne), Reklama sponsorowana w wyszukiwarkach, Reklama na portalach społecznościach, E-mail marketing, Reklama banerowa w Internecie. Można więc stwierdzić, że większość ankietowanych wybrała najbardziej popularne formy reklamy w sieci, przynoszące mierzalne rezultaty, czy to w formie liczby wyświetleń, czy ilości polubień oraz pozycji w wyszukiwarce Google. Obecnie jest to podstawa prowadzenia sprawnego marketingu internetowego. Kilka narzędzi integralnych ze sobą, przynosi zdecydowanie lepsze rezultaty aniżeli tylko jedno lub dwa. Ludzie spędzają na przeszukiwaniu różnych stron, portali, czytaniu wiadomości e-mail itd., bardzo dużo czasu, a więc działanie na kilku obszarach w sieci zwiększa szansę, że akurat trafią na konkretną firmę, a tym samym poznają jej ofertę. 15% respondentów wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne), marketing szeptany, 10% ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi: Reklama na

portalach społecznościach, E-mail marketing, Reklama banerowa w Internecie, Wideo marketing.

W 2017 roku wideo marketing hipotetycznie ma wyprzedzić pozostałe formy marketingu internetowego. Już od dłuższego czasu obserwuje się większe zaangażowanie użytkowników Internetu w treści wideo niż słowo pisane, co więcej częściej dokonują oni zakupu prezentowanej rzeczy – zarówno w postaci product placemant, jak i bezpośredniej reklamie wideo. 6% odpowiadających wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Reklama banerowa w Internecie, Wideo marketing i Marketing szeptany. Pozostałe 4% osób wybrało odpowiedzi: Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa, Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne), marketing szeptany i Reklama sponsorowana w wyszukiwarkach. Reklama sponsorowana w wyszukiwarkach gwarantuje, że nasza strona pod ustalonymi wcześniej słowami kluczowymi znajdzie się na pierwszej stronie wyszukiwania w pierwszych kilku stronach. Należy jednak uważnie i precyzyjnie dobierać słowa lub frazy kluczowe, aby strona przypadkowo nie wyświetlała się ze stronami związanymi z zupełnie inną branżą.

Następne pytanie było związane z budżetem, który respondenci są skłonni zainwestować w reklamę internetową. Tutaj możliwe było zaznaczenie dużych kwot rzędu 24001 zł i więcej. Górna granica wśród respondentów to 9000 zł. Odpowiedzi respondentów były różne. Nie zawsze trzeba dużo inwestować w płatną reklamę, czasem jeśli w organizacji funkcjonuje Dział Marketingu Internetowgo to korzysta z bezpłatnych form promocji np. pozycjonowania organicznego, marketingu szeptanego, czy działań w social media.

Następne pytanie dotyczyło procentu zwrotu inwestycji (ROI) w reklamę. 40% ankietowanych zaznaczyło przedział zwrotu inwestycji 41-50% i tutaj dalsza dywagacja zależy od okresu inwestycji, jeśli jest długoterminowa to wynik jest przeciętny, natomiast jeśli krótkoteminowa np. kampania dwudniowa to wynik jest wysoki. 32% ankietowanych wybrało przedział zwrotu inwestycji 51-60%. 18% respondentów zaznaczyło przedział zwrotu inwestycji 10- 20% oraz 10% ankietowanych wybrało przedział zwrotu inwestycji 0-10%. Procent zwrotu z inwestycji zależy od ilości zaangażowanych w to kanałów oraz promowanej treści. Niestety bezwartościowa, bez emocji, nudna treść nie zagwarantuje dużego zwrotu z inwestycji. Płatna reklama to trampolina do zaprezentowania firmy z ciekawej strony, zachęcenie do zakupu, sprawdzenia oferty.

Następne pytanie dotyczyło celu, w jakim respondenci używają marketingu internetowego. Warto wziąć pod uwagę, że wpływ na zaznaczone odpowiedzi z pewnością miała wielkość, charakter i rynek, na którym dana firma działa. 65% ankietowanych wybrało odpowiedzi: Do zwiększenia sprzedaży, Pozyskiwanie nowych Klientów. Jest to podstawowy cel w ogóle działań marketingowych, wspierają one obszar sprzedaży. 15% ankietowanych wybrało odpowiedzi: Do zwiększenia sprzedaży, Pozyskiwanie nowych Klientów, Do działań promocyjnych, Do działań wizerunkowych. Tutaj często marketing internetowy pozwala na zdobycie lojalnych Klientów, którzy nie raz utożsamiają się z marką i sami chętnie chwalą się posiadanymi produktami określonej marki. 10% respondentów zaznaczyło odpowiedzi: Zbudowanie lojalności Klienta wobec marki, W celu komunikacji z Klientami, Do zwiększenia sprzedaży. Komunikacja z Klientem bardzo często odbywa się za pośrednictwem social media oraz e-maila. 5% ankietowanych wybrało odpowiedzi: Do zwiększenia sprzedaży, Pozyskiwanie nowych Klientów, W celu komunikacji z Klientami. Nikt – co jest dość zaskakujące - nie wybrał odpowiedzi: Budowanie trendów wokół sprzedawanego produktu/ usługi.

Następne pytanie dotyczyło oceny skuteczności stosowania marketingu internetowego w pozycjonowaniu organicznym. Średnia ocena wszystkich odpowiedzi to 6, a więc ponad 50% skuteczności stosowania tej formy pozycjonowania organicznego. Należy zaznaczyć, że ważne jest, aby wiedzieć, w jaki sposób to robić. Amatorzy pozycjonowania organicznego oczekują szybkich i dużych efektów, niestety, gdy w zaplanowanym czasie się nie pojawiają, to czują się rozczarowani i zniechęceni. Warto zatem zadbać albo w dobre szkolenie albo w samodzielną naukę pozycjonowania, a najlepiej zwrócić się do specjalisty, który wie jak dopasować strategię pozycjonowania organicznego do strony danej firmy.

Dziewiętnaste pytanie dotyczyło zaufania, jakie wzbudza płatna reklama w wyszukiwarkach internetowych. Średni wynik wszystkich odpowiedzi to 46% „nie wiem.” Specjaliści nie są więc w stanie określić wiarygodności tej formy reklamy dla potencjalnych Klientów.

Dwudzieste pytanie było związane z przyciąganiem uwagi wyskakujących reklam na stronie internetowej. 60% respondentów odpowiedziało, że owszem zwracają uwagę na wyskakujące reklamy, ale nie klikają w nie dalej. Reklamy te często bywają drażniące i zbyt nachalne. Ważne jest zatem, aby reklama była przyjazna i nie wyświetlała się po 1s od wejścia na stronę, ponieważ może ona tylko rozdrażnić odwiedzającego. 30% respondentów

odpowiedziało, iż klika w wyskakujące reklamy i zazwyczaj wchodzą na proponowaną stronę, natomiast 10% ankietowanych stwierdziło, że nie zwraca na nie uwagi i nie klika w żadną z wyskakujących reklam. Użytkownicy odwiedzają strony, czy portale zazwyczaj w innym celu niż akurat prezentuje dana reklama, w związku z czym nie wzbudza ona w nich zaufania. Co więcej, w sieci jest duża liczba oszustów internetowych, którzy wysyłają złośliwe oprogramowania i wirusy infekujące cały system, często robią to za pośrednictwem reklam banerowych.

Kolejne pytanie ponownie dotyczyło reklam. Respondenci mieli wybrać która reklama jest lepsza – płatna reklama w wyszukiwarce, czy też pozycjonowanie organiczne. Jak już wcześniej zostało napisane – każda z tych form ma swoje plusy i minusy. 70% respondentów uznało, że lepszą formą reklamy jest pozycjonowanie organiczne, z wymienionych wcześniej względów, płatna reklama cieszy się mniejszym poziomem zaufania. Nadto pozycjonowanie organiczne wygląda naturalnie. 30% osób udzieliło odpowiedzi, że lepszą formą reklamy jest płatna reklama w wyszukiwarce – gwarantuje wyświetlanie się strony na pierwszej stronie Googla.

W dwudziestym drugim pytaniu respondenci zostali zapytani o zalety e-marketingu. Na potrzeby pracy zostały wybrane trzy z napisanych przez ankietowanych odpowiedzi: „systematycznie zwiększająca się baza odbiorców, pozyskanie bazy, która firmie zaufała, niski koszt", „szybsza sprzedaż przy gotowej bazie klientów" oraz „wysyłanie newsletterów, pozyskiwanie aktywnych i zaangażowanych fanów w social media." Ankietowani używają e-mail marketingu głównie w celach sprzedażowych. Często e-mail jest również stosowany do przesyłania faktur za świadczone usługi na rzecz Klientów, przykładowo za telefon, czy telewizję cyfrową lub kablową. Jest to dużo wygodniejsza i tańsza forma obsługi grupy Klientów. Wysłanie wiadomości e-mail pozwala również zaoszczędzić czas, nie pisząc już o pozytywnym wpływie na środowisko naturalne.

Dwudzieste trzecie pytanie dotyczyło wideo marketingu. Zapytano o to, jak najlepiej działać, jaką strategię przyjąć przy wideo marketingu. Możliwe było zaznaczenie kilku odpowiedzi. Największy procent ankietowanych (70%) wybrał odpowiedzi: Założyć swój kanał i wrzucać swoje treści na portalu Youtube, Stworzyć spot promocyjny i udostępnić na różnych kanał social media, Stosować cross z innymi twórcami. 20% ankietowanych zaznaczyło odpowiedzi: Inwestować w product placemant u znanych twórców, Założyć swój kanał i

wrzucać swoje treści na portalu Youtube. 10% respondentów wskazało odpowiedzi: Stosować cross z innymi twórcami i Założyć swój kanał i wrzucać swoje treści na portalu Youtube. Co ciekawe, nikt z ankietowanych nie wybrał odpowiedzi „Zlecanie zrealizowanie filmów promocyjnych usługi/produkt przedsiębiorstwa." Spoty wizerunkowe cieszą się dużą popularnością. Pozwalają na ocieplenie wizerunku organizacji, zdarza się, że stają się viralem, a więc użytkownicy sami między sobą je udostępniają, dzięki czemu firma oszczędza na płatnej reklamie.

W następnym pytaniu ankietowani mieli podać kanał lub kanały twórców na youtube, które inspirują ich w codziennej pracy. Przykładowe odpowiedzi to: „gary vaynerchuk show - dynamiczny, energetyzujący, cenne precyzyjne uwagi uderzające we właściwy punkt", „sprawny.marketing – konkretnie na temat marketingu. Na kanale można znaleźć ciekawe podsumowania tygodnia oraz dużo webinarów" i „marketing na luzie – nowy, świeży kanał, gdzie specjalista uczy używania różnych narzędzi do marketingu w internecie" oraz „Prezes CupSell – jest to kanał firmy CupSell, w niezwykle ciekawy sposób pokazują swoje produkty i w ten sposób je sprzedają." Pokrzepiający jest fakt, że w sieci można zobaczyć różnorodność kanałów wideo, dzięki czemu ciągle można poszerzać swój zasób wiedzy i doświadczenia.

W pytaniu dwudziestym piątym respondenci zostali poproszeni o podanie portali z branży marketingu, którymi się inspirują. Ankietowani wymienili m.in.: „Noe Kagan, jego działalność ogólnie", „www.sprawnymarketing.pl", „www.marketingnaluzie.pl", www.whitepress.pl oraz www.marketingportal.pl. Wymienione portale są dobrze znane w środowisku e-marketingu. Wiele osób korzysta z dostępnych tam informacji i nie jedna osoba zaczynała dzięki nim przygodę z e-marketingiem. Tworzą je ludzie z pasją i głęboką wiedzą z zakresu marketingu internetowego, warto więc korzystać z doświadczenia innych osób – sprawdzonych już strategii.

Kolejne pytanie dotyczyło promocji wydarzeń przy zastosowaniu marketingu internetowego. Tutaj możliwy był wybór wielu odpowiedzi. 67% odpowiadających wybrało odpowiedzi: Tak, pomaga w promocji na szeroką skalę i Tak, pozwala zaoszczędzić pieniądze. Przykładowo organizując większe wydarzenie można założyć wydarzenie na portalu Facebook i zaprosić nieograniczoną ilość gości. Często też rozsyła się notki prasowe, dzięki którym portale nagłaśniają wspomniane wydarzenie i tym samym istnienie organizacji.

W dwudziestym siódmym pytaniu respondenci zostali poproszeniu o wskazanie wśród odpowiedzi elementów, na które zwracają uwagę podczas odwiedzania witryny internetowej. 67% ankietowanych wskazało wszystkie podane odpowiedzi, tj.: Przejrzysty interfejs, Szybkość jej ładowania, Przyjazną grafikę, Prawidłową pracę w przeglądarkach oraz Aktualność zamieszczanych treści. Większość z nich można sprawdzić przy użyciu Google Analytics, jeśli strona ładuje się zbyt wolno, to taką informację odczyta się właśnie dzięki temu narzędziu i szybko będzie można ten błąd skorygować. Przyjazny interfejs często zaważa o tym, czy dany użytkownik zostanie na stronie i przejdzie do innych zakładek, czy też z niej wyjdzie. Zazwyczaj decyduje o tym pierwsze 10 s. Ważne jest również aktualizowanie i dodawanie nowych treści. Nieaktualne informacje zniechęcają do pozostania na stronie, tym bardziej, jeżeli dotyczą cen za usługę lub produkt, dostępność rzeczy oraz inne ważnych informacji związanych z działalnością firmy.

Kolejne pytanie dotyczyło inwestycji w szkolenia dla Specjalistów ds. Marketingu Internetowego. Średni wynik odpowiedzi przedstawia, że 87% respondentów jest skłonnych inwestować w tego typu szkolenia. Stanowią one bowiem fundament do skuteczniejszego działania specjalistów, a tym samym większych zysków dla przedsiębiorstwa.

Ostatnie pytanie w ankiecie związane było z pozyskiwaniem przez respondentów informacji na temat wybranego przedsiębiorstwa. Największa ilość respondentów (90%) wskazało odpowiedź: z wyszukiwarek internetowych. W dzisiejszych czasach każdy ma w telefonie encyklopedię, dzięki wyszukiwarką internetowym już w kilka sekund można poznać odpowiedź na nurtujące kogoś pytania związane z firmą i nie tylko. 6% wybrało odpowiedź: serwisów społecznościowych. Serwisy społecznościowe to drugi najczęściej sprawdzany obszar związany z wyszukiwaniem na temat firmy. Ludzie zazwyczaj szukają interesujących ich firmy na Facebooku, Instagramie, Twitterze oraz Youtube. Dodatkowo 4% odpowiadających zaznaczyło odpowiedź: od znajomych, a więc tradycyjną metodą, gdzie w dużym stopniu oddziałuje siła języka perswazji. Osoba, którą lubimy jest w stanie przekonać nas do zakupu danego dobra, ponieważ człowiek liczy się ze zdaniem kogoś kogo lubi, a więc jest skłonny uwierzyć w jego opinię na temat danej firmy. Jest to jedna z reguł Cialdiniego – Reguła lubienia.

Odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie pozwoliły na zgłębienie praktycznej wiedzy na temat działania w zakresie marketingu internetowego firm. Ta forma marketingu niewątpliwie

nieustannie dynamicznie się rozwija i coraz więcej osób docenia jej wartość, w związku z tym inwestuje w nią swój czas i pieniądze.

Marketing internetowy to przede wszystkim treść czy to w formie wideo, czy infografiki lub słowa pisanego, nieciekawa treść nie generuje zainteresowania użytkowników, a tym samym wyników sprzedaży. Jak dobrze stworzyć interesującą treść? Warto inspirować się innymi i brać pod uwagę trendy aktualnie panujące w sieci. Należy uważnie śledzić nowości, z pewnością pomoże w tym czytanie portali branżowych oraz oglądanie kanałów związanych z marketingiem. Czasem warto jest się zainspirować. Przykładowo na portalu Sprawnymarketing.pl, można sprawdzić cotygodniowe podsumowanie, co działo się w obszarze marketingu internetowego. Marketing internetowy stanowi integralną część marketingu. Powiązanie ze sobą tradycyjnego marketingu z internetowym zwiększa skuteczność oddziaływania na odbiorcę, np. w przypadku wydarzeń można łatwiej i szybciej dotrzeć do potencjalnych gości.

Badania przeprowadzone przy użyciu elektronicznego kwestionariusza ankiet zobrazowały, jakie narzędzia do marketingu internetowgo ankietowani najchętniej stosują, pokazały najczęściej wybierane formy marketingu internetowego, a więc pozwoliły przedstawić praktyczną stronę marketingu internetowego.

9. Schemat wdrażania marketingu internetowego

9.1. Potrzeba stworzenia schematu wdrożenia strategii e-marketingowej

W XXI wieku świat nieubłaganie pędzi do przodu, niosąc za sobą szereg dynamicznych zmian. Człowiek w natłoku zewsząd docierających informacji, musi je uporządkować i filtrować, wybierając tylko te, które jego zdaniem są najważniejsze. Dziś ludzie starają się zaoszczędzić czas, aby móc produktywnie go wykorzystać.

Obecnie proces podejmowania decyzji przez jednostkę jest poprzedzony szukaniem opinii na określony temat w Internecie i zazwyczaj na tej podstawie dokonuje ona ostatecznego wyboru. Niewątpliwie jednym z aspektów mających na to wpływ jest reguła amerykańskiego psychologa Roberta Cialdiniego[37], a konkretniej reguła „społecznego dowodu słuszności."

[37] R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Wyd, GWP, Sopot 2016, s. 139 - 144

W dużym uproszczeniu można napisać, iż jest to podążanie za tłumem, a dokładnie podejmowanie decyzji takich, jakie podejmuje większość osób. Przykładem jest tutaj sytuacja, gdy człowiek, znajdując się w nowym mieście, w którym są dwie restauracje będące obok siebie, oferujące te same dania, wybiera tę restaurację, w której aktualnie przebywają jacyś klienci. Podświadomość podpowiada, iż jeśli większość coś wybrała, to musi to być słuszne. Regułę można wykorzystać na rozmaite sposoby, co więcej ludzie nieświadomie chętnie korzystają z opinii większości. Prostym, a zarazem kolejnym przykładem jest planowanie wakacji. W dobie Internetu ludzie często szukają ofert wakacyjnych za pomocą wyszukiwarki internetowej, a następnie szukają opinii, rekomendacji danego miejsca i oferty. Wiadomo, że osoby zainteresowane wakacjami, wybiorą ofertę, która ma najwięcej pozytywnych opinii i rekomendacji.

Ludzie chętnie wymieniają się poglądami na różne tematy. W ten prosty sposób kreują zdanie, opinię oraz budują w świadomości innych, obraz tego, o czym w danym momencie mówią. Co za tym idzie? Głównie wspomniane powyżej oddziaływanie na późniejsze decyzje innych osób.

Wszystkie powyższe aspekty społecznego dowodu słuszności, powodują, iż przedsiębiorstwo nie może pozostać obojętne wobec obszaru, który może zaważyć o jego przetrwaniu na rynku. Rozwój technologii implikuje nowe podejście do marketingu i promocji organizacji. Firmy muszą być czujne i kontrolować otoczenie oraz zachodzące w nim zmiany. Powód jest dość banalny, bez obecności organizacji w Internecie, przedsiębiorstwo obniża swoją konkurencyjność, pozytywny wizerunek firmy lub marki, w skrajnych przypadkach może zostać zniszczony i niemożliwy do odbudowania.

Rozwiązaniem jest działanie organizacji w Internecie, czyli prowadzenie marketingu internetowego. Internet oferuje szeroki wachlarz możliwości sprzedaży, promocji, komunikacji z klientami, itd., zatem wskazane jest stworzenie schematu, który w przejrzysty sposób usystematyzuje poszczególne obszary działań organizacji w sieci.
Ważne jest również wykazanie wad i zalet oraz szans i zagrożeń dla wdrożenia poszczególnych form marketingu internetowego.

Do tej pory w literaturze dostępnej na polskim rynku nie został przedstawiony jeden ogólny schemat dotyczący planowania i wdrażania procesu marketingu internetowego.

Powodem może być fakt, iż jest to stosunkowo młody obszar działania, wciąż jeszcze nie do końca odkryty, a nadto nadal dynamicznie się rozwija.

W niniejszej pracy zostanie zaprezentowany autorski schemat wdrożenia strategii marketingu internetowego.

Jak rzekł niegdyś Sun Tzu, autor "Sztuki wojennej": „strategia bez taktyki jest najwolniejszą drogą do zwycięstwa. Taktyka bez strategii jest hałasem przed klęską". Słowa te w pełni oddają potrzebę stworzenia ogólnego schematu, obrazującego zależności pomiędzy poszczególnymi obszarami marketingu internetowego.

W literaturze można znaleźć rozmaite metody wdrożenia planu marketingowego, można jednak zauważyć ograniczone źródła traktujące o procesie wdrażania strategii marketingu internetowego. Proces ten ma za zadanie zapewnić osiągnięcie celów strategicznych wyznaczonych w planie marketingowym organizacji . Plany te należy poddawać kontroli, aby na bieżąco móc korygować ewentualne odchylenia od przyjętych założeń.
W fazie projektowania strategii należy wyróżnić kilka mniejszych podpunktów. W pierwszej kolejności należy zidentyfikować[38]:

1. Cel lub cele rynkowe przedsiębiorstwa.
2. Słowa kluczowe.
3. Kanały, w których firma ma zaistnieć oraz cel ich prowadzenia.
4. Możliwości pozyskania nowych klientów.
5. Sposób działania konkurencji, rozpoznanie obszarów jej działania – analiza konkurencji.

Podczas projektowania strategii e-marketingowej, należy pamiętać zarówno o uwzględnieniu czynników zewnętrznych, jak i wewnętrznych organizacji.

Do czynników zewnętrznych zalicza się:

- Charakterystyka rynku i popyt na określone dobro.
- Konkurencja.

38

D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston Internet marketing: strategy, implementation and practice, [dostęp: 20.10.2016 r] http://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf

- Możliwości i zagrożenia.

Czynniki wewnętrzne to:

- Spójność z celami organizacji.
- Spójność z ogólną strategią.

Projektowanie wymaga zarówno dogłębnej ogólnej analizy, jak i analizy poszczególnych kanałów, które przedsiębiorstwo zamierza wykorzystać w procesie wdrażania strategii. Proces ten nie jest jednolity. Czas wdrażania strategii zależy od wielu zmiennych, m.in. doboru odpowiednich słów kluczowych, ilości prowadzonych kont w social media, konkurencji na danym rynku itd.

9.2. Schemat wdrożenia strategii e-marketingowej

Na potrzeby niniejszej pracy został zaprojektowany schemat wdrożenia strategii marketingu internetowego. Zadanie nie było łatwe, zgromadzenie i usystematyzowanie wszystkich obszarów e-marketingu wymagało precyzji w działaniu oraz wykorzystanie wiedzy praktycznej.

Należy zaznaczyć, że schemat ten obrazuje poszczególne powiązania różnych dziedzin marketingu internetowego na początku 2017 roku. Informacja ta jest o tyle ważna, iż gałęzie marketingu internetowego rozwijają się w dynamicznym tempie i być może już po roku nie będzie on obowiązywał.

Schemat został przedstawiony w formie okręgu, w którym znajdują się wyodrębnione obszary składające się na marketing internetowy, zawierające najważniejsze elementy marketingu internetowego oraz proces tworzenia ich strategii, a także – co najistotniejsze – obrazuje sieć powiązań pomiędzy wszystkimi kanałami.

Celem stowrzenia schematu jest wykazanie powyższych korelacji oraz wyjaśnienie, na czym one polegają i dlaczego warto mieć je na uwadze w trakcie procesu planowania i wdrażania strategii e-marketingowej. Ponadto schemat ten ma na celu wyznaczenie standardów i najlepszych praktyk stosowanych w e-marketingu, uświadomienie odbiorcy wspólne elementy różnych kanałów marketingu internetowego oraz spełnienie funkcji edukacyjnej możliwości i sposobów projektowania strategii marketingu internetowego.

Na samym początku warto jednak nadmienić, iż na tym etapie z powodu poziomu złożoności nie można wykonać całego schematu. Należy zatem traktować go jako pomoc, ułatwienie w rozpoczęciu procesu projektowania i wdrażania marketingu internetowego.

Schemat składa się z kilku istotnych obszarów. W samym środku – sercu – okręgu znajduje się zwieńczenie rozważań zawartych w tej pracy, czyli marketing internetowy, stanowi on bowiem epicentrum zarówno poruszanych obszarów tj. kanałów marketingu internetowego jak i strategii i narzędzi w nim wykorzystywanych. Schemat ma za zadanie zobrazować, co w rzeczywistości składa się na e-marketing i jak odbywa się proces projektowania pomniejszych strategii składających się na jedną całą strategię marketingu internetowego prowadzonego przez organizację. Często jest tak, że marketing internetowy to tylko część pracy Działu Marketingu lub Działu IT, jak wynika z pozostałych badań zawartych w tej pracy, rzadko tworzy się osobny Dział Marketingu Internetowego (DMI). Fakt ten może wynikać z szeregu czynników, w tym dopiero rozkwitającego marketingu internetowego, jak i braku odpowiednich zasobów ludzkich w organizacji. Zajmowanie się e-marketingiem, obojętnie jakim obszarem, wymaga specjalistycznej wiedzy. Oczywiście, niedoświadczona osoba również może spróbować swoich sił w tej dziedzinie, należy jednak liczyć się z mniej wydajnymi efektami, z czasem jednak można nabrać wprawy. Ważne jest samozaparcie i chęć szlifowania swoich umiejętności i kompetencji oraz uważne śledzenie trendów i nowości. Marketing internetowy charakteryzuje się dużą dynamiką zmian, w związku z czym czasem nawet codziennie pojawiają się w nim nowe rzeczy, np. aplikacje, będące narzędziami ułatwiającymi pracę marketera. Czasem nadążanie za trendami nie jest łatwe, niestety wymagane, jeśli nadal ktoś chce być na bieżąco z wszystkimi informacjami ze świata e-marketingu.

Najbliżej środka schematu można wyróżnić obszar kanałów marketingu internetowego. W tej części zostały zgromadzone podstawowe kanały/ rodzaje marketingu np. social media, pozycjonowanie płatne i organiczne, marketing szeptany, e-mail marketing i inne. Wymienione elementy zostały dokładnie opisane w części teoretycznej.

Miejsca docelowe poszczególnych kanałów w dużej mierze się ze sobą przenikają. Strony internetowe mogą być ogólnodostępne lub zabezpieczone hasłem i można je znaleźć w różnych wyszukiwarkach internetowych np. najbardziej znanej Google, ale też BING,

Yahoo i innych. Miejscem docelowym treści, sensu istnienia danego kanału są również fora dyskusyjne, blogi, skrzynki e-mail oraz wizytówka Google w Google Maps.

Zróżnicowane cele prowadzenia poszczególnych kanałów w określonych miejscach docelowych już na tym etapie analizy schematu obrazują sieć wzajemnych powiązań i zależności wybranych elementów schematu. Kanały i miejsca docelowe poniekąd wynikają z celów, do jakich mają w niedalekiej przyszłości posłużyć. Obszar celów stanowi kluczowe znaczenie w budowaniu strategii określonego kanału, a także całej strategii e-marketingowej. Projektując przyszłe metody i sposoby działania, koniecznie trzeba odpowiedzieć na pytanie: w jakim celu i czemu ma to służyć oraz jaki ma być tego efekt? Odpowiedź na powyższe pytania zdecydowanie ułatwi dalsze etapy projektowania strategii. Przykładowo wybierając kanał marketingu internetowego: e-mail marketing, skupiamy się na skrzynce odbiorczej potencjalnych klientów jako miejscu docelowym działań. Celem tych działań może być zwiększenie zaufania, promocja produktów, powiększenie bazy odbiorców, zwiększenie ruchu na stronie lub zachęcenie do kontaktu. Inne cele pozostałych kanałów to m.in.: zwiększenie konwersji na stronie, zwiększenie zainteresowania zakupem produktów, budowanie świadomości marki i wizerunku firmy, kształtowanie opinii na temat produktów, tworzenie nowych trendów, kształtowanie nowych potrzeb odbiorców. Cele w dużym stopniu wynikają z aktualnej sytuacji przedsiębiorstwa, w jakiej fazie istnienia się znajduje, jaki jest jego wachlarz asortymentów, ich rozpiętość produktowa i rozpoznawalność marki. W obszarze celów decyduje się również o tym, czy mają być to cele krótko, czy też długoterminowe. Pierwsze z nich charakteryzują się szybkim, ale nie zawsze skutecznym w dłuższej perspektywie czasu efektem. W zasadzie bardzo wiele zależy od wybranego kanału promocji oraz miejsca docelowego. Odpowiedni dobór elementów obu obszarów może zagwarantować sukces lub porażkę. W początkowej fazie wdrażania strategii marketingowej warto skupić się na 2-3 kanałach marketingowych i dobrze je rozwinąć, aby stanowiły poniekąd fundament strategii. Przykładowo można zainwestować w przyjazną dla użytkowników stronę internetową, następnie skupić się na jej pozycjonowaniu płatnym lub organicznym i równocześnie stawiać pierwsze kroki w social media, w pierwszej kolejności warto założyć fanpage na portalu Facebook, ponieważ ten kanał stanowi źródło informacji zarówno o potencjalnych Klientach, jak i daje ciekawe możliwości promocji i dotarcia do fanów, a także swobodnej komunikacji i tym samym budowania zaufania, lojalności oraz pozytywnego wizerunku firmy.

Mając określone cele kolejnym etapem budowania strategii e-marketingowej jest zdefiniowane, rozpoznanie sposobów i możliwości dotarcia do odbiorcy. W tym obszarze można tak naprawdę wymienić tyle sposobów dotarcia, ilu jest ludzi. W rzeczywistości zamykają się one w kreatywności człowieka. Z roku na rok, a nawet z miesiąca na miesiąc powstają nowe, ciekawe, czasem skuteczne, a czasem nie sposoby, a właściwie pomysły, w jaki sposób można dotrzeć do klientów. Bez wątpienia jest to cecha charakterystyczna branży kreatywnej i to dzięki niej rozwoju tej branży jest bardzo dynamiczny.

Sposoby dotarcia do odbiorcy bezpośrednio określają dane kanały marketingowe, dają one ograniczone możliwości dotarcia, aczkolwiek dzięki wsparciu innych kanałów, możliwości te stale można poszerzać oraz wiązać je ze sobą, łącząc konta np. wklejenie kodu śledzącego Google Analytics na stronie internetowej.

Na potrzeby pracy zostało wyodrębnionych kilka najbardziej powszechnych możliwości dotarcia do potencjalnego klienta. Tak więc, jednym ze sposobów jest odpowiedni dobór słów kluczowych, który umożliwi odbiorcy łatwiejsze wyszukanie strony internetowej, kont w social media lub wizytówki przedsiębiorstwa.

Google jest najbardziej popularną i najczęściej używaną wyszukiwarką internetową - korzysta z niej ponad 93% Internautów - w związku z tym warto wiedzieć jak sprawić, aby witryna znalazła się na pierwszych stronach tej wyszukiwarki. Google oferuje takie narzędzie, jak Google AdWords, w którym znajduje się Planer Słów Kluczowych, pozwalający na sprawdzenie skuteczności danego słowa oraz ułatwiający podjęcie decyzji, czy to słowo powinno w jakiś sposób wpływać na pozycjonowanie strony przedsiębiorstwa. Temat narzędzi marketingu internetowego został poruszony już w części teoretycznej pracy i zostanie jeszcze przedstawiony w dalszej części.

Wspomniane Google AdWords to płatny sposób dotarcia do Klientów. Polega na pozycjonowaniu danej strony w wyszukiwarce Googla, co dokładnie zostało opisane w części teoretycznej tej pracy.

Możliwe jest również dotarcie do klientów poprzez pozycjonowanie organiczne, które skupia się głównie na pozyskaniu linków kierujących, odsyłających do np. firmowej witryny. Temat został także zgłębiony w części teoretycznej pracy.

Następnym popularnym sposobem dotarcia do użytkowników jest prowadzenie remarketingu. Remarketing bazuje na wyświetlaniu reklam osobom, które wcześniej odwiedziły witrynę przedsiębiorstwa. Wykorzystywany jest w celu powtórzenia reklamy produktu lub usługi konkretnemu użytkownikowi. Podobnie, jak we wcześniejszym przypadku, prowadzenie działań remarketingowych możliwe za pomocą Google AdWords.

Rys. 9 Remarketing
www.traffiqua.pl (dostęp 7.03.2017 r.)

Wpływ na skuteczność sposobów działania, zdecydowanie ma również tematyczność strony. Jeśli ktoś przykładowo interesuje się zakupem koszulki z jakimś śląskim napisem, to wówczas znacznie zawęża się obszar poszukiwań i wyszukiwarka pokazuje tylko strony o tej tematyce. Dodatkowym czynnikiem przekładającym się na skuteczność wyszukiwania jest demografia. Wyszukiwarka targetuje dane reklamy względem miejsca pobytu, płci i zainteresowań użytkowników, które może sprawdzić dzięki historii odwiedzanych przez nich stron. Reklamodawcy, decydując się na kampanię w Google AdWords, sami ustawiają grupę docelową oraz kraje i miasta targetowanej reklamy.

Można zatem stwierdzić, że efektywne dotarcie do potencjalnych Klientów gwarantuje treść komunikatu, informacji, opisu produktu. Reklama w wyszukiwarce powinna być krótka i przykuwać uwagę słowami kluczowymi, aby użytkownik chciał w nią kliknąć. Strony tematyczne powinny zawierać wartościową treść, która dostarczy osobie zainteresowanej szukanych przez nią informacji. Przykładowo, jeśli sklep internetowy sprzedaje kolumny głośnikowe, to powinny one zawierać zdjęcie, opis oraz wykaz parametrów technicznych i aktualny dostęp w magazynie. Stosunkowo często przedsiębiorstwa decydują się na założenie bloga, czasem jednak zapominają, że z założenia idei blogów nie powinno to być wyłącznie

kolejne pole sprzedażowe, a miejsce, w którym odbiorca otrzyma wartość dodaną do zakupionej usługi czy produktu. Wartością dodaną w przypadku operatora telewizji cyfrowej może być recenzja seriali lub wskazówki dotyczące zmian kanałowych, tutorial obsługi dekodera itd. – znów jest tutaj wiele możliwości do rozpatrzenia. Treść jest elementem content marketingu, a więc wartościowej informacji, komunikacji z klientem, której rezultatem powinno być zaangażowanie się odbiorców w otrzymany komunikat przykładowo poprzez udostępnianie go dalej innym użytkownikom oraz zwiększenie konwersji pod daną treścią.

Chcąc korzystać z kanału e-mail marketingu, sposobem dotarcia do Klientów jest baza z adresami e-mail grupy docelowej. Baza może zostać pozyskana samodzielnie poprzez tworzenie jej od podstaw, szukając interesujących z punktu widzenia charakteru działalności firmy adresów lub zakupiona albo utworzona dzięki otrzymanym zgodą klientów na przesyłanie e-maili na ich skrzynkę. Ostatnia forma pozyskania bazy jest zdecydowanie jedną z bezpieczniejszych oraz zwiększa szanse, że potencjalny klient odczyta wiadomość, nie wrzucając jej od razu do kosza. Warto też pomyśleć o naturalnym pozyskiwaniu adresów e-mail, a więc sprawieniu, aby odbiorcy sami zostawiali swój adres.

Znając już przykładowe sposoby dotarcia do potencjalnego klienta, można przejść do kolejnego etapu w schemacie, czyli określenia potrzebnych składników do dalszego działania.

Mając na uwadze wcześniejszy obszar okręgu, ponownie można zauważyć ścisłe powiązanie pomiędzy poszczególnymi elementami budowanej strategii. W przypadku e-mail marketingu naturalne sposoby pozyskiwania adresów mogą odbyć się za pomocą webinarów, newsów, pop-up, konkursów itp. W ten prosty sposób zwiększa się zaangażowanie oraz konwersja fanów.

Kolejnym składnikiem niezbędnym do realizacji strategii e-marketingowej są listy remarketingowe, dobrane odpowiednio słowa kluczowe, lista stron do wyświetlenia i tematyka, która może wzbudzić zainteresowanie klientów.

Istotnym elementem jest również posiadanie profilu w danym serwisie. Złożenie konta firmowego daje możliwość promocji, działań wizerunkowych lub/i sprzedaży w określonym kanale marketingu internetowego.

Niemal największym obszarem zaprezentowanym na schemacie są działania i czynniki wpływające na osiąganie celów oraz pozostałych elementów schematu. Ponownie, jak w poprzednim przypadku zostały uwzględnione tylko podstawowe, najbardziej popularne czynniki i działania, mające realny wpływ na powodzenie wdrożonej strategii. Oczywiście zdarzają się sytuacje losowe lub zmienne, które trudno jest przewidzieć, aczkolwiek można się przed nimi zabezpieczyć, chociażby stosując narzędzie zarządzania strategicznego, a konkretnie metody scenariuszy. Polegają one na planowaniu strategii przedsiębiorstwa w dłuższym okresie, a w tym przypadku skupiają się na aspekcie strategii marketingu internetowego względem ogólnej strategii przedsiębiorstwa. Metody te umożliwiają przewidywanie zjawisk, czynników, które mogą wystąpić w zmieniającym się otoczeniu. Stosując metody scenariuszowe, w dużym stopniu można przygotować się na ewentualne zmiany w otoczeniu.

Czynnikiem, który ma bezpośredni wpływ na kształtowanie się pozostałych etapów projektowania strategii e-marketingowej jest przykładowo w social media na portalu Facebook, zainwestowanie w kampanię sponsorowaną, która przy odpowiednim budżecie i odpowiednio ustawionym targetowaniu, umożliwia dotarcie do szerszego grona odbiorców.

Dość prozaicznymi, ale jakże ważnymi czynnikami jest demografia, zainteresowania użytkowników oraz powiązany z tym remarketing, słowa kluczowe i tematyczność stron. Elementy te zostały już wymienione na wcześniejszych etapach schematu, co tylko potwierdza sieć powiązań pomiędzy każdym z obszarów i etapów.

Wezwanie do działania oraz stosowany w tym celu język perswazji w formie użycia odpowiednich zwrotów i sformułowań pobudzających konwersję użytkowników, a co za tym idzie, tworzenie zrozumiałej i prawdziwej treści również przekłada się na osiągnięcie zamierzonego celu stosowanej strategii. Powyższe działania także funkcjonują podczas tworzenia reklam oraz rozszerzeń do nich. Odpowiednia gra słów implikuje sukces danej reklamy.

Czynniki wpływające na działania w obrębie danego obszaru i przyjętej strategii dla danego kanału, spójnej z ogólną strategią e-marketingową to również regularność publikowanej treści, aktualizacja strony internetowej, a także informowanie o aktualnych zmianach i wydarzeniach związanych z przedsiębiorstwem. Ponadto warto dawać wielokrotnie

przewijające się już wartości dodane w postaci webinarów, newsów lub konkursów. Obecnie coraz więcej znanych marek decyduje się na pozorne skrócenie dystansu pomiędzy przedsiębiorstwem, a klientem. Przykładowo na rynek dostarczane są personalizowane produkty, np. Coca-Cola wypuściła na rynek serię swojego sztandarowego produktu z różnymi imionami na etykiecie, co przełożyło się na wzrost sprzedaży, ponieważ wiele osób chciało zakupić właśnie ten towar ze względu na możliwość posiadania butelki ze swoimi imieniem i możliwość zrobienia sobie z tą butelką zdjęcia, a następnie wrzucenie go do mediów społecznościowych. Oczywiście udział w tej niesamowitej euforii miał Dział Marketingu koncernu, który skutecznie stworzył trend na swój produkt. Kolejny przykład to pokazywanie przez marki pracowników w ich miejscu pracy oraz dodawanie postów na portal Facebook, czy też Instagram i inne kanały social media, zdjęć z wyjazdów integracyjnych, konferencji, targów itd. Zdjęcia w połączeniu z odpowiednią komunikacją powodują, że potencjalny klient odnosi wrażenie, że w zasadzie to on zna wszystkich lub konkretnego pracownika i jeśli uzna, że zespół tworzą pozytywne osoby, które da się lubić to nieświadomie ulegnie oddziaływaniu kolejnej reguły Cialdiniego – Reguły lubienia i sympatii. Reguła ta wynika ze skłonności ludzi do spełniania prośby osób, które zna się i lubi. W wywieraniu wpływu poprzez stosowanie tej reguły pomaga atrakcyjność fizyczna, która powoduje efekt „halo". Atrakcyjne osoby częściej są postrzegane jako bardziej sympatyczne miłe itp. Przedsiębiorstwo, a właściwie Dział Marketingu może zastosować ingracjację, czyli manipulować atrakcyjnością firmy w oczach klientów, np. pokazać się klientom w pozornie naturalnym środowisku w prywatnej odsłonie, teoretycznie uchylić rąbka tajemnicy.

Warto zaznaczyć, że wszystkie te czynniki wynikają z obserwacji zmian, które zachodzą na arenie marketingu internetowego. Tylko śledzenie ich bieżąco pozwala dopasować odpowiednią strategię z uwzględnieniem tych czynników oraz zastosowaniem powyższych działań.

Zwieńczeniem całego schematu jest analiza wszystkich etapów schematu. Analiza danych uzyskanych z poszczególnych składowych kanałów marketingowych stanowi istotny proces, który umożliwia wyciągnięcie praktycznych i wartościowych wniosków. Skupia się na gromadzeniu danych o użytkowniku witryny, sugestiach zmian i pomocy przy wdrażaniu odpowiednich działań służących do osiągnięcia wybranych celów biznesowych.

Analiza poszczególnych obszarów schematu – kanałów marketingowych, miejsc docelowych, celów, sposoby dotarcia, grupa docelowa, potrzebne składniki, a także działania i czynności pozwala na kontrolę i wprowadzanie ewentualnych korekt w poszczególnych obszarach. Ponadto analiza ponownie ukazuje sieć wzajemnych powiązań wszystkich elementów przedstawionego schematu.

9.3. Ograniczenia w osiągnięciu celu

Schemat projektowania i wdrożenia strategii marketingowej jest dużym ułatwieniem w planowaniu działań strategicznych, w tym wizerunkowych w obszarze marketingu przedsiębiorstwa. Odpowiedni dobór kanałów marketingu internetowego umożliwia marce, dotarcie do określonej grupy docelowej stosując wybrany sposób dotarcia za pomocą potrzebnych składników, mając przy tym na względzie czynniki ograniczające osiągnięcie wyznaczonego celu.

Każdy z opisanych w poprzednim podpunkcie kanałów ma pewne ograniczenia utrudniające całościową realizację celu założonego w związku z wyborem danego kanału.

Działania e-marketingowe w obszarze **wyszukiwarki organicznej** mogą być ograniczone przez nieodpowiedni dobór słów i fraz kluczowych, mających fundamentalny wpływ na częstotliwość wyświetleń wyników wyszukiwań ustalonego hasła. Warto zatem poświęcić odpowiednią ilość czasu (każda marka potrzebuje innej ilości czasu, nie ma uniwersalnej), aby znaleźć najbardziej skuteczne słowa kluczowe, gwarantujące skuteczność wyszukiwań wskazanej marki.

Powodem nieskutecznych działań w obszarze wyszukiwarki może być również zły dobór grupy docelowej. Należy odpowiednio przemyśleć strategię i cel, w którego osiągnięciu dany kanał ma pośredniczyć oraz ustalić mniejszy cel bezpośredni dla tego kanału.

Ustalając słowa i frazy kluczowe, powinno wystrzegać się bardzo popularnych słów i fraz. Jeśli przy wyborze słów pozycjoner zdecyduje się na frazę lub słowo, które często jest używane, to niemal pewne jest, że strona zniknie w gąszczu konkurencji. Dlaczego? Po pierwsze można złożyć, że pozostałe strony pozycjonowane pod daną frazę, istnieją znacznie dłużej, a po drugie, czas prawie zawsze, w tym przypadku, przekłada się na ilość

pozyskanych linków, więc siłą rzeczy decydując się na tę frazę, na którą jest przesycenie, świeża strona nie zdoła się wybić w wynikach wyszukiwania lub uda jej się to tylko na chwilę.

Ponadto ograniczeniem w stosowaniu tego kanału może być brak odpowiedniej optymalizacji strony pod kątem algorytmów Google. Algorytm ten zmienia się, co jakiś czas w związku z tym konieczne jest śledzenie zachodzących zmian, żeby strony nie spadła z określonej pozycji wyszukiwań.

W listopadzie 2015 r. Google podało do informacji publicznej zestawienie wytycznych, którymi kieruje się w ocenie strony, dzięki czemu optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek jest znacznie łatwiejsza. W dokumencie wymieniono m.in. treść jako najważniejszy czynnik uwzględniany przy ocenie strony. Kolejny element to dane o autorze i aktualizacja treści, ponieważ nieaktualne informacje mogą nie zostać wzięte pod uwagę przy ocenie strony. Google również zwraca uwagę na opinię na temat strony wśród klientów, tj. komentarze, opinie ekspertów, wyróżnienia, nagrody i publikacje o firmie. Następny ważny obszar to czytelność i klarowna nawigacja przekładająca się na łatwość poruszania się po stronie. W dzisiejszych czasach strona powinna zostać dostosowana również do urządzeń mobilnych.

Omawiając algorytm Google, warto wspomnieć o ograniczeniu w stosowaniu wyszukiwarek organicznych, a mianowicie o Algorytmie Google Pingwin. Głównym celem wprowadzenia pierwszego Pingwina było ograniczenie spamu w sieci, ściśle związanym z wykorzystywaniem w pozycjonowaniu stron zapleczy niskiej jakości linków oraz Systemu Wymiany Linków. Google, co pewien czas wprowadza aktualizacje tego algorytmu, a ich celem jest obniżenie pozycji stron, do których bezpośrednio kierują linki niskiej jakości.

23 września 2016 roku została wprowadzona aktualizacja Pingwina – Pingwin 4.0. Teraz działa on w czasie rzeczywistym, strona ukarana przez ten algorytm nie musi już czekać do następnej jego aktualizacji – jak miało to miejsce do tej pory. Filtr zostanie zdjęty po spełnieniu wymagań wykluczających spam na stronie. Rozwiązanie to jest korzystne dla osób prowadzących stronę, ponieważ wcześniejsza wersja Pingwina ściągała stronę w pozycjach wyszukiwania na blisko dwa lata.

Działania w obszarze wyszukiwarki organicznej są także ograniczone dostępem do wartościowych stron oraz niskiej jakości komentarze i brak zaangażowania na forach, z których pozyskiwane są linki.

Ograniczony dostęp do wartościowych stron, w tym kontekście rozumiany jest jako ograniczenie związane z publikacją informacji, materiałów na temat wybranej organizacji na portalach, stronach, blogach o dużej wartości dla wyszukiwarki Googla, ale również o dużej wiarygodności dla czytelnika. Często jest to związane z dodaniem artykułu sponsorowanego, w którym został zawarty link odsyłający pod wskazany adres.
Niskiej jakości komentarze wiążą się z marketingiem szeptanym, czyli pisaniem komentarzy pod określonymi wpisami na wskazanych wcześniej blogach i forach internetowych. Często jednak nie zwraca się uwagi na treść tych komentarzy, tylko na ilość, co w rezultacie powoduje, że są one zupełnie nie na temat konkretnego postu. Powszechną praktyką jest też zakładanie profili z linkiem np. w stopce do danej strony, napisanie kilku komentarzy na forach internetowych i później niekorzystanie już z tego profilu. W efekcie po pewnym czasie profil staje się martwy i czasem usuwany, w związku z czym traci się pozyskany link.

Należy również zaznaczyć, że ograniczeniem w tym kanale e-marketingu jest czasochłonność procesu pozycjonowania organicznego i niestabilność w wynikach wyszukiwania. Niestety klienci, którzy korzystają z usług Agencji SEO czasem nie potrafią tego zrozumieć, co powoduje konflikt interesów pomiędzy firmami. Wpływ na powyższe ograniczenia ma m.in. opisany już Algorytm Google Pingwin.

Działania e-marketingowe w tym obszarze nie należą do najłatwiejszych. Liczy się tutaj systematyczność i precyzja, a zarazem szybkość w realizacji poszczególnych elementów mających znaczenie w końcowym rezultacie ugruntowania pozycji strony w wynikach wyszukiwania.

Ograniczenia w **wyszukiwarce sponsorowanej** są nie mniejsze niż ograniczenia omówione powyżej. Google AdWords daje szereg możliwości promocji witryny w sieci wyszukiwania Google, aczkolwiek możliwości te często wymagają przejścia metody prób i błędów w ustawieniu skutecznej reklamy.

Przedsiębiorstwa, które działają w tej samej branży, zazwyczaj ustawiają podobne lub identyczne reklamy w wyszukiwarkach, np. dostawcy Internetu targetujący na tą samą miejscowość mają reklamy w stylu „najszybszy internet w niskiej cenie" lub „teraz 2 msc. Internetu za 1 zł" itp. W efekcie firmy niczym ciekawym się nie wyróżniają, w związku z czym o wejściu na stronę często decyduje rozpoznawalność marki – małe firmy mają mniejszą szansę, że wygrają w tym starciu.

Niewątpliwym ograniczenie w stosowaniu płatnej formy pozycjonowania może być wysoki koszt CPC w zestawieniu z niskim CTR. Dzieje się tak zazwyczaj w przypadku dużego nasycenia firm pozycjonujących się pod tą samą frazę lub słowo kluczowe, w związku z tym jego koszt znacznie wzrasta. Czasem rozwiązaniem okazuje się zawężenie reklamy do wybranej, najbardziej interesującej firmę miejscowości. Dzięki czemu mieszkając np. w Rybniku, szukając dostawcę Internetu w tej miejscowości, po wpisaniu w Google „Internet Rybnik" pojawią się firmy ustawione na tę frazę oraz dostawcy targetowani na Rybnik.

Ustawienie dobrej reklamy jest związane z godzinami obserwacji, testowaniem reakcji odbiorców na ustawioną grupę reklam i ich rozszerzeń. Proces ten bywa czasochłonny, ale zdecydowanie warto poświęcić mu należytą ilość uwagi. Jeśli marketingowiec solidnie się do tego przyłoży, to później będzie miał fundament pod tworzenie kolejnych reklam i będzie mógł spekulować skuteczniejsze efekty reklamy.

Warto wiedzieć, że Google AdWords ma pewne ograniczenia w dodawaniu reklam, np. nie można stosować „!" oraz CAPS LOCKa itd., w związku z czym, czasem zostaje zaburzona koncepcja reklamy i wymagana jest jej korekta, która może zaburzyć sens złożonej formy komunikacji.

W dodatku decydując się na reklamę w Google AdWrods, trzeba liczyć się z tym, że niski budżet przekłada się na małą skuteczność reklamy i jej krótki czas emisji. Bez wystarczająco dużego budżetu, zmniejsza się częstotliwość wyświetlania reklamy w ciągu dnia. Ustawienie wysokiej stawki CPC gwarantuje wyższą pozycję w wynikach wyszukiwania. Uzyskanie pozycji na pierwszej stronie wyszukiwania, odbywa się tutaj w formie licytacji, firma, która ustawi większą stawkę CPC znajduje się wyżej w wynikach wyszukiwania pod daną frazą lub słowem kluczowym.

Ograniczenia pojawiają się również w stosowaniu **displey'ów**. Reklamy bannerowe nie raz irytują użytkowników różnych stron, więc automatycznie je wyłączają, często nawet nie zapoznając się z ich treścią. Reklamy bannerowe muszą zostać dodane na danej stronie w przyjaznym miejscu. Przykładowo ktoś szuka ważnych informacji do referatu, a nagle wyskakuje mu reklama bannerowa lub znajduje się w miejscu, które utrudnia zapoznanie się z dalszą treścią reklamy.

Powodem braku zainteresowania reklamą bannerowa może być również nieczytelny banner i odrzucająca grafika. Potencjalny klient powinien zostać przyciągnięty czymś świeżym i ciekawym. W innym przypadku jego zainteresowanie bannerem, a więc wejściem pod wskazaną stronę internetową będzie zerowe.

Niestety bywa również, że reklama jest nieadekwatna do zawartości strony – zły adresat reklamy, w związku z tym niemal pewne jest, że nie zainteresuje go wyskakująca reklama. Przykład: pojawienie się reklamy nowej odsłony hamburgera i coli (lub innego fast-fooda) na stronie o zdrowej żywności. Użytkownik raczej poczuje się okłamany i zniesmaczony, aniżeli zachęcony do skorzystania jakże świetnej oferty.

W strategii projektowania **e-mail marketingu** należy mieć świadomość pewnych ograniczeń skuteczności tego kanału. Odbiorca, otrzymując wiadomość marketingową może z góry potraktować ją jako spam i nawet jej nie przeczytać. Czasem wiadomości same automatycznie przekierowywane są do folderu spam.

Brak zainteresowania wiadomością może wynikać z doboru złej grupy odbiorców, która została pozyskana np. z zakupionej w ciemno bazy e-maili. Nieaktualizowana skrzynka odbiorców także ogranicza dotarcie i otworzenie wiadomości przez adresata.

Czasem, nawet jeśli odbiorca otworzy wiadomość, to po pierwszym zdaniu nie czyta już dalej, ponieważ uzna treść za nudną lub bezwartościową, więc nie będzie chciała tracić na nią czasu.

Stosowanie **video marketingu** również wymaga zmierzenia się kilkoma ograniczeniami, wyzwaniami. Ten kanał e-marketingu głównie bazuje na interesującym contencie, dlatego

jeśli twórca wrzuca nudne i bezwartościowe treści to użytkownik zazwyczaj wyłącza video po już paru sekundach.

Nieprofesjonalnie zrealizowany materiał oraz zła jakość dźwięku i obrazu również odrzuca oglądających od zobaczenia całego materiału. Dzieje się tak, ponieważ szumy lub brak synchronizacji dźwięku z obrazem, przekłada się na niespójność przekazu i powoduje rozdrażnienie odbiorcy, w związku z czym woli on wyłączyć video niż denerwować się złej jakości produkcją, z której trudno uzyskać jakiekolwiek informacje. Ważne jest też, aby osoba (o ile występuje), która przekazuje jakąś treść, mówiła zdecydowanie i wyraźnie. Jąkanie się mówcy odrzuca odbiorcę od skończenia produkcji, chyba że zrobi to w celach rozrywkowych, a nie merytorycznych.

W 2015 roku polscy użytkownicy średnio codziennie publikowali około 11 tys. nowych filmów na Youtube, a zasięg serwisu wynosił 75,6%. W ubiegłym roku na polskim youtubie działało 230 tys. aktywnych twórców.[39] Dane te obrazują wachlarz możliwości współpracy z twórcami filmów. Menedżer zastanawiając się z kim rozpocząć współpracę może sprawdzić w serwisie listę TOP 10 twórców oraz TOP 10 twórców na polskim YouTube. Listy TOP 10 są również tworzone dla poszczególnych kategorii np. gry, muzyka, lifestyle itd.

W maju 2015 roku zostało przeprowadzone badanie metodą CAWI, mające na celu zestawić udział widzów, którzy oglądając filmy z danej kategorii zauważyli w nich produkty markowe. 61% respondentów wskazało kategorię kulinaria, 41% kosmetyki i uroda, 33% technologie, 31% gry i 12% lifestyle&rozrywka[40]. Wyniki pokazują skuteczność lokowania produktów w poszczególnych kategoriach.

Marketer dysponując danymi na temat statystyk związanych ze skutecznością product placemant oraz skonkretyzowanym celem do kogo chce dotrzeć ze swoim produktem, może nawiązać współpracę z jednym z twórców z powyższej kategorii. Znajomość statystyk zmniejsza poziom ryzyka niepowodzenia kampanii marketingowej organizacji.

[39] Megapanel PBI/Gemius marzec 2017

[40] www.ircenter.com (dostęp: 19.03.17r)

Niestety nieodpowiedni wybór twórcy do współpracy może przynieść odwrotne rezultaty i promowany produkt będzie kojarzony w inny sposób niż firma zakładała. Kluczem do sukcesu jest tutaj zaprojektowanie odpowiedniej strategii, w które ściśle zostanie określony cel nawiązania współpracy z twórcą video. Należy pamiętać, aby decydując się na lokowanie produktu u twórcy, warto dać mu swobodę pokazania produktu lub usługi marki, ale warto też trzymać rękę na pulsie i zadbać o sens lokowania i zachowanie charakteru marki.

Działania w **Social media metodą organiczną (naturalną)** również mają swoje ograniczenia. Podobnie, jak w video marketingu i w ogóle marketingu internetowym, podstawowym ograniczeniem jest nudny i bezwartościowy content, a tym samym brak pomysłu na prowadzenie kanału i brak jakieś strategii, wizji oraz celu używania tego obszaru e-marketingu.

Częstym problemem w stosowaniem social media jako narzędzia do promocji i kreowania wizerunku marki oraz sprzedaży jest niespójność komunikacji na poszczególnych kanałach. Przykładowo na Instagramie marka komunikuje się „per Ty", wrzuca luźne zdjęcia itp., a na Facebooku posty są dodawane o poważnym charakterze i komunikacja jest zdystansowana.

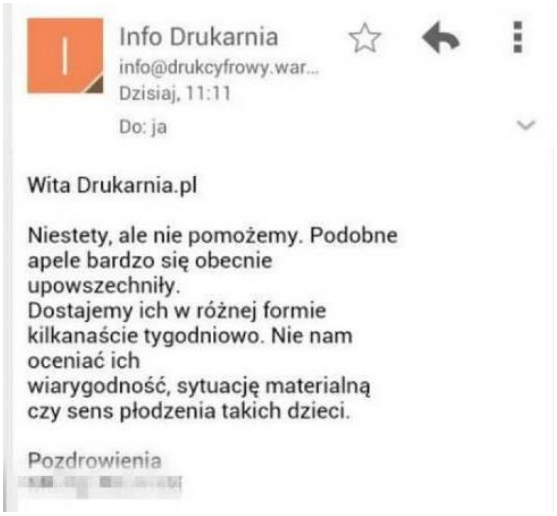
Błędem i zarazem ograniczeniem są również zbyt długie i nieciekawe posty oraz błędy ortograficzne. Wydaje się to oczywiste, ale czytając niektóre blogi lub strony na Facebooku można zastanawiać się kto prowadzi te profile, czy specjalista, czy nielegalnie zatrudnione dziecko. Czasem użytkownicy zwracają uwagi prowadzącym profil firmy np. na Facebooku, że popełniła jakiś błąd i tutaj bywa dość interesująco.

Z założenia marketer prowadzący profil powinien pokornie przyjąć uwagę i podziękować za jej wychwycenie. Zdarzają się jednak osoby, którym puszczają nerwy i pokazując brak profesjonalizmu, obrażają użytkownika (potencjalnego klienta) i nic dalej z tym nie robią.

Takich sytuacji jest dość sporo, można dowiedzieć się o nich więcej na grupach poświęconych w całości social media. Nieprofesjonalne zachowanie implikuje kryzys wizerunkowy marki. Internet ma to do siebie, że informacje rozpowszechniają się w mgnieniu oka, dlatego zły ruch organizacji może skończyć się dla niej tragicznie.

Przykładem jest tutaj wrzucony przez Monikę Czaplicką (eksperta w zakresie marketingu internetowego) na wspomnianą grupę case study pewnej drukarni. Pani Monika w jasny sposób zobrazowała efekt kryzysu wizerunkowego firmy Drukarnika.pl

Cała sprawa rozpoczęła się od napisania przez klientkę do drukarni z zapytaniem o możliwość otrzymania rabatu na wydruk apeli dla niepełnosprawnego dziecka. Odpowiedź firmy była oburzająca:



Rys. 11 Grupa Social Media www.facebook.pl (dostęp: 20.03.17r)

Odpowiedź drukarni początkowo wydaje się neutralna, niestety ostatnie zdanie „Nie nam oceniać ich wiarygodność (...) czy sens płodzenia takich dzieci" jest karygodne. Niestety firma dalej postanowiła dolać oliwy do ognia i bezprecedensowo, bez patrzenia jakąkolwiek etykę, moralne zachowanie, postanowiła dalej w nieprzyzwoity sposób wyrażać się o niepełnosprawności dziecka. Tym razem w roli głównej znalazł się syn właściciela, który w bardzo radykalny sposób obrażał osoby niepełnosprawne. Postępowanie obu Panów nie pozostało bez odzewu matki dziecka oraz reakcji społeczeństwa. W ubiegłym roku prezes drukarni wydał oświadczenie, w którym opisuje całą sytuację ze swojego punktu widzenia. Próba ratowania dobrego imienia i wizerunku niestety nie powiodła się. Reputacja przedsiębiorstwa została mocno nadszarpnięta, sprawą zainteresowały się media i w rezultacie drukarnia jest teraz (marzec 2017) przeznaczona do likwidacji.

Powyższy przykład obrazuje istotę wiedzy w obszarze postępowania kryzysowego. Ciężko jest zbudować pozytywny wizerunek firmy i łatwo jest go utracić.

Ograniczeniem w skutecznym prowadzeniu kanałów social media jest również brak śledzenia trendów, w związku z czym kanały odstają od obowiązującej mody oraz brak informacji o wprowadzanych zmianach w firmie. Należy pamiętać o funkcji informacyjnej prowadzonych kanałów.

Płatne kampanie w social media również mają swoje ograniczenia. Źle dobrana grupa docelowa oraz miasto może zmniejszyć zasięg posta. Zaleca się ograniczenie targetowania do konkretnych miast, gdzie można sprzedaż dany produkt lub usługę niż np. na całą Polskę lub świat, gdzie oferowane dobra są niedostępne.

Płatne kampanie z góry mają założony jakiś budżet. Podobnie, jak w pozycjonowanie za pośrednictwem AdWords, budżet również ogranicza czas i zasięg reklamy.

Promowane posty nie mogą być zbyt długie, tak samo, jak tekst na grafice powinien być ograniczony do minimum i powinien zawierać tylko kluczowe hasła. Grafika w poście musi być ciekawa, przykuwająca uwagę.

Warto też zastanowić się nad celem reklamy i dobrać do niej odpowiedni typ reklamy. Ważne jest też sprawdzenie błędów interpunkcyjnych i ortograficznych w treści posta.

Każdy z opisanych w niniejszej pracy kanałów marketingu internetowego, oprócz ograniczeń wewnętrznych w osiągnięciu wyznaczonego celu, jest poddany wpływowi czynników zewnętrznych, które w większym lub mniejszym stopniu także mogą ograniczyć osiągnięcie tego celu.

Można wymienić kilka kluczowych czynników zewnętrznych, ograniczających realizację zaimplementowanej strategii.

Większość firm działa na rynku konkurencyjnym[41]. W celu zwiększenia zysków i wyróżnienia się na tle konkurencji, przedsiębiorstwa szukają kreatywnych rozwiązań w dotarciu do potencjalnych klientów. Marketing internetowy jest docenianym obszarem sprzedaży i promocji marki. Rywale uczestniczący w rynku za wszelką cenę dążą do

[41] A. Balicki, Analiza rynku. , Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, Gdańsk 2002, s. 110

wyprzedzenia innych we wprowadzaniu coraz to nowszych innowacji, promocjach i doskonaleniu jakości produktów oraz usług.

Niestety poszczególne działania przedsiębiorstw są ograniczone ze względu na wielkość konkurencji i stosowaniu przez nią podobnych, a nawet tych samych technologii. Przykładowo, firma zajmująca się szukaniem i projektowaniem nowych rozwiązań w życiu codziennym ludzi, a następnie wdrażanie ich w formie aplikacji mobilnych, które stają się produktem finalnym tej organizacji, musi być nastawiona na skuteczność i szybkość wprowadzania na rynek tych innowacji.

Jeśli pojawi się jakieś ciekawe i spekulacyjnie dochodowe rozwiązanie, to inne firmy z branży IT już mobilizują swoich programistów, aby również napisali aplikację podobną (lub taką samą) do tej niedawno wpuszczonej na rynek przez konkurencję. Firma konkurencyjna skorzysta z szumu wokół nowego rozwiązania i będzie stanowiła alternatywę dla konsumentów w wyborze produktu.

Przedsiębiorstwa dzielnie walczą z poprawą jakości dodawanych treści w social media i innych kanałach marketingu internetowego. Niska ocena jakości postów i wpisów ogranicza możliwość dotarcia do odbiorców. Nie zawsze jest to zależne od marki, ponieważ algorytm Facebooka i Google, czasem nie pozycjonują stron spełniających niemal wszystkie wymagania, dopiero z biegiem czasu się to zmienia.

Przepisy prawne również wpływają na ograniczenie pewnych elementów marketingu internetowego. Przykładowo firmy powinny wystrzegać się organizowania losowań. Konkurs przekształca się wówczas w loterię (nawet jeśli tego nie chcemy) i w świetle prawa podlega to pod Ustawę o grach hazardowych. Aby zorganizować losowanie zgodnie z przepisami prawa, należy:

- złożyć wniosek o zgodę na przeprowadzenie loterii do Izby Celnej
- wnieść opłatę za udzielenie zezwolenia 10% wartości puli nagród brutto
- nadzór nad loterią musi sprawować osoba ze specjalnym Świadectwem Ministra Finansów.

Organizacja gier hazardowych bez zezwolenia jest przestępstwem skarbowym. Brak wiedzy na ten temat może przysporzyć firmie nie małych problemów.

Ograniczeniem w obszarze marketingu w wyszukiwarce organicznej może być brak odpowiedniej optymalizacji strony pod kątem algorytmów Google. Algorytm ten zmienia się, co jakiś czas w związku z tym konieczne jest śledzenie zachodzących zmian, żeby strony nie spadła z określonej pozycji wyszukiwań.

W listopadzie 2015 r. Google podało do informacji publicznej zestawienie wytycznych, którymi kieruje się w ocenie strony, dzięki czemu optymalizacja strony pod kątem wyszukiwarek jest znacznie łatwiejsza. W dokumencie wymieniono m.in. treść jako najważniejszy czynnik uwzględniany przy ocenie strony. Kolejny element to dane o autorze i aktualizacja treści, ponieważ nieaktualne informacje mogą nie zostać wzięte pod uwagę przy ocenie strony. Google również zwraca uwagę na opinię na temat strony wśród klientów, tj. komentarze, opinie ekspertów, wyróżnienia, nagrody i publikacje o firmie. Następny ważny obszar to czytelność i klarowna nawigacja przekładająca się na łatwość poruszania się po stronie. W dzisiejszych czasach strona powinna zostać dostosowana również do urządzeń mobilnych.

Omawiając algorytm Google, warto wspomnieć o ograniczeniu w stosowaniu wyszukiwarek organicznych, a mianowicie o Algorytmie Google Pingwin. Głównym celem wprowadzenia pierwszego Pingwina było ograniczenie spamu w sieci, ściśle związanym z wykorzystywaniem w pozycjonowaniu stron zapleczy niskiej jakości linków oraz Systemu Wymiany Linków. Google, co powinien czas wprowadza aktualizacje tego algorytmu, a ich celem jest obniżenie pozycji stron, do których bezpośrednio kierują linki niskiej jakości.

23 września 2016 roku została wprowadzona aktualizacja Pingwina – Pingwin 4.0. Teraz działa on w czasie rzeczywistym, strona ukarana przez ten algorytm nie musi już czekać do następnej jego aktualizacji – jak miało to miejsce do tej pory. Filtr zostanie zdjęty po spełnieniu wymagań wykluczających spam na stronie. Rozwiązanie to jest korzystne dla osób prowadzących stronę, ponieważ wcześniejsza wersja Pingwina ściągała stronę w pozycjach wyszukiwania na blisko dwa lata.

Działania w obszarze wyszukiwarki organicznej są także ograniczone dostępem do wartościowych stron oraz niskiej jakości komentarze i brak zaangażowania na forach, z których pozyskiwane są linki.

Ograniczony dostęp do wartościowych stron, w tym kontekście rozumiany jest jako ograniczenie związane z publikacją informacji, materiałów na temat wybranej organizacji na portalach, stronach, blogach o dużej wartości dla wyszukiwarki Googla, ale również o dużej wiarygodności dla czytelnika. Często jest to związane z dodaniem artykułu sponsorowanego, w którym został zawarty link odsyłający pod wskazany adres.

Niskiej jakości komentarze wiążą się z marketingiem szeptanym, czyli pisaniem komentarzy pod określonymi wpisami na wskazanych wcześniej blogach i forach internetowych. Często jednak nie zwraca się uwagi na treść tych komentarzy, tylko na ilość, co w rezultacie powoduje, że są one zupełnie nie na temat konkretnego postu. Powszechną praktyką jest też zakładanie profili z linkiem np. w stopce do danej strony, napisanie kilku komentarzy na forach internetowych i później niekorzystanie już z tego profilu. W efekcie po pewnym czasie profil staje się martwy i czasem usuwany, w związku z czym traci się pozyskany link.

Należy również zaznaczyć, że ograniczeniem w tym kanale e-marketingu jest czasochłonność procesu pozycjonowania organicznego i niestabilność w wynikach wyszukiwania. Niestety klienci, którzy korzystają z usług Agencji SEO czasem nie potrafią tego zrozumieć, co powoduje konflikt interesów pomiędzy firmami. Wpływ na powyższe ograniczenia ma m.in. opisany już Algorytm Google Pingwin.

Działania e-marketingowe w tym obszarze nie należą do najłatwiejszych. Liczy się tutaj systematyczność i precyzja, a zarazem szybkość w realizacji poszczególnych elementów mających znaczenie w końcowym rezultacie ugruntowania pozycji strony w wynikach wyszukiwania.

Czynnikiem zewnętrznym ograniczającym osiągnięcie celu może też być brak pełnej kontroli nad marketingiem szeptanym. Ludzie udostępniając między sobą pewne treści, piszą wobec nich różne komentarze, nie zawsze pozytywne. Marka, która nie monitoruje informacji na swój temat w Internecie, jest po prostu tego nieświadoma, a więc nie kontroluje opinii i rezultatu swoich działań. Dochodzi nawet do sytuacji, w których

opłacone przez konkurencję osoby, piszą negatywne komentarze na temat wskazanego przedsiębiorstwa, przez co psuje się jego wizerunek.

9.4. Czynniki mierzące skuteczność kanałów

Efekty wdrożenia strategii działań w obszarze e-marketingu muszą zostać w jakiś sposób zmierzone, aby ocenić skuteczność przyjętej strategii. Na potrzeby niniejszej pracy zaproponowano kilka rozwiązań pomiaru skuteczności dla poszczególnych kanałów marketingu internetowego. Rozwiązania te zostały wybrane na podstawie przeprowadzonych badań w średnim przedsiębiorstwie, w którym jest zatrudniony respondent wywiadu.

Pomiar skuteczności prowadzonych działań w zakresie marketingu internetowgo jest dość obszerny. Prowadząc marketing w formie pozycjonowania organicznego, efekt działań można zmierzyć poprzez sprawdzenie pozycji w wynikach wyszukiwania, ilość stron z odnośnikami do strony oraz ilość wzmianek na temat danej strony, czy kampanii.

Oceny skuteczności działań za pośrednictwem Google AdWords można dokonać poprzez analizę współczynnika konwersji, CTR słów kluczowych i reklam oraz ilość odwiedzin witryny i ilość sesji.

Ważny jest również współczynnik odrzuceń. Odrzucenie oznacza sesję w witrynie, która ogranicza się tylko do jednej strony. Jako odrzucenie może zostać potraktowane uruchomienie wyłącznie jednej strony w witrynie i opuszczenie jej bez wywołania kolejnych sesji. Współczynnik odrzuceń jest liczbą sesji ograniczonych do jednej strony podzielonych przez liczbę wszystkich sesji, a więc odsetek wszystkich sesji na stronie, podczas których użytkownik wyświetla wyłącznie jedną stronę.
Kolejnym miernikiem może być średni czas trwania sesji oraz średnia ilość przeglądania stron.

Ponadto narzędzie Google Analytics służy do monitorowania ruchu internetowego na określonej witrynie internetowej. Można też osobno założyć konto na Google Analytics i dopiero później połączyć je z Google AdWords, aczkolwiek nie jest to wymagane.

Skuteczność reklam displey'owych powinna zostać udostępniona przez portal, na którym się one znajdują. Efektywność będzie również widoczna w raportach Google Analytics – ilość wejść, sesji, które można sprawdzić po źródle wejścia na stronę. Reklamy te powinny również przełożyć się na wyższą pozycję witryny w wynikach wyszukiwania.

Pomiar kampanii e-mail marketingowej zazwyczaj odbywa się przy analizie statystyk. Można w nich zobaczyć ilość otwartych e-maili, tj. współczynnik otwartych wiadomości, ilość nieprzeczytanych wiadomości oraz ilość reakcji na e-mail. Nadto można sprawdzić ilość osób, które zapisały się do newslettera i użytkowników, którzy odpowiedzieli na wysłaną do nich wiadomość.

Rezultaty marketingu internetowego są dość trudne do zmierzenia, co nie znaczy, że są niemożliwe do ogólnego sprawdzenia. Najlepszym wyznacznikiem skuteczności działań w tym obszarze jest zbudowanie świadomości marki wśród internautów lub/i stopień popularności danego materiału, w tym ilość jego udostępnień – wymiany nim między użytkownikami. Jeśli marketing szeptany jest uprawiany na forach internetowych, to jego skuteczność można sprawdzić za pomocą ilości osób, które weszły w konwersację z szeptaczem. W celach pozycjonujących pomiar możne odbyć się za pomocą określenia ilości zdobytych linków do strony.

Działania w social media zarówno te płatne, jak i organiczne są możliwe do oceny w podobny sposób. Realizację strategii w social media organicznym można ocenić za pomocą wskazania ilości polubień strony, ilości obserwatorów, ilości wejść na stronę (statystyki), współczynnik konwersji oraz ilości udostępnień materiałów ze strony i wzmianek na temat marki. Wszystkie informacje można znaleźć, stosując jedno z narzędzi do pomiaru skuteczności, np. Brand24, Sotrender lub Klout. Narzędzia te zostały opisane w badaniach literatury. Nadto działania w obszarze płatnych kampanii w social media dodatkowo ocenia się za pośrednictwem raportów z kampanii.

9.5. Kluczowe czynniki i działania w projektowaniu i wdrażaniu strategi MI

Projektowanie strategii marketingu internetowego, jak widać, nie jest wcale takie proste. Wymaga wielu godzin obserwacji, analiz, a przy tym śledzenia bieżących trendów i rozumienia podstawowych zjawisk zachodzących na rynku marketingu. Marketing

internetowy przede wszystkim charakteryzuje duża dynamika zmian i rozwoju. Marketer musi stale mieć rękę na pulsie, aby nie wypaść z obiegu nowości i innowacji nieustannie wprowadzanych, chociażby w narzędziach i kanałach wykorzystywanych do działań e-marketingowych.

Kluczowym czynnikiem, aby marketing internetowy w ogóle miał sens, jest posiadanie strony internetowej, czyli wizytówki przedsiębiorstwa. To wokół strony kręcą się niemal wszystkie działania w obszarze e-marketingu. Jest ona fundamentem budowania wizerunku organizacji w sieci. Mając stronę internetową, warto od razu zamieścić na niej kod śledzący Google Analytics lub innego narzędzia służącego do pomiaru skuteczności prowadzonych działań oraz analizy poszczególnych elementów witryny.

Decydując się na inwestycję w pozycjonowanie organiczne, należy pamiętać o chwytliwej treści, którą można stworzyć uwzględniając język perswazji, grę słów, mającej na celu przyciągnięcie uwagi odbiorcy. Oczywiście istotnym czynnikiem, nie raz przesądzającym o efektywności strategii pozycjonowania w wyszukiwarce, jest odpowiedni dobór słów kluczowych i bieżąca optymalizacja kampanii.

Prowadząc jakiekolwiek działania z zakresu marketingu internetowego, konieczny jest systematyczny monitoring poczynań konkurencji. Jeśli marketer pominie ten element w tworzeniu strategii, to w perspektywie czasu może okazać się, że prowadzone przez niego kanały znacznie odbiegają tego, co obecnie obowiązuje na rynku.

W sieci dostępnych jest dużo narzędzi wspomagających działania marketingowców. Przykładowo słowa kluczowe mogą zostać dobrane przy pomocy Planera słów, dostępnego w usługach Google.
Tworząc reklamy w wyszukiwarce lub na poszczególnych kanałach marketignowych, trzeba zastosować margines błędu i opracować reklamy alternatywne w razie nieskuteczność wdrożonych reklam. W tym celu warunkiem jest rzetelna kontrola CTR i monitoring pozycji w wynikach wyszukiwania.

Świadome kreowanie wizerunku marki w sieci, przynosi wymierne korzyści w postaci lojalnych klientów i zwiększeniu sprzedaży. Klient utożsamia się z marką, a co za tym idzie,

sam stosuje marketing szeptany w postaci polecenia produktów firmy znajomym czy też rodzinie.

W dzisiejszych czasach człowiek częściej przegląda tablicę facebooka niż ogląda tv, w związku z czym reklama w telewizji stopniowo ustępuje miejsca reklamie w mediach społecznościowych.

Autentyczne prowadzenie akcji marketingowych na facebooku i nie tylko, pozwalają na zyskanie sympatii, zaś samo czytanie lub oglądanie reklamy staje się przyjemne, ponieważ nikt klient nie jest do tego zmuszany. Pozytywne skojarzenia z marką, przekładają się na zysk firmy.

Content marketing odgrywa bardzo ważną rolę w strategii prowadzonej przez znane marki. Rynek konkurencyjny wymaga od osób pracujących w Dziale Marketingu wejścia na wyżyny swojej kreatywności w szukaniu sposobu dotarcia do klienta. Przykładem wykorzystania ciekawej formy content marketingu jest świeża kampania marki RESERVED.

17 marca na Youtube pojawił się filmik „HELP! HELP! POLISH BOY WANTED!" pewnej piękności z USA, w którym opowiada historię koncertu, na którym niedawno była w Polsce. Poznała na nim niesamowitego chłopaka, o którym niemalże nic nie wie, zna za to jego imię – Wojtek, miejsce zamieszkania – Warszawa i oczywiście to, że słucha tego samego zespołu, co ona. Dziewczyna w swoim video mówi:

„Był niesamowity. W stu procentach w moim typie. Był wysoki, przystojny, miał ciemne włosy, był seksowny i miał najpiękniejsze oczy jakie kiedykolwiek widziałam w moim życiu. Był zabawny, inteligentny i słodki. Wiem tylko, że nazywa się Wojtek i jest z Warszawy. Nie mam więcej informacji, a naprawdę chciałabym go znowu zobaczyć. Potrzebuję Waszej pomocy."
Reakcja internautów była błyskawiczna. Video już w parę godzin miało kilka tysięcy wyświetleń. Znane i lubiane portale, a nawet tradycyjne media, żyły tym tematem. Wszyscy chcieli pomóc dziewczynie znaleźć Wojtka. Ilość udostępnień materiału była ogromna. Każdy – starszy, czy młodszy – użytkownik Internetu znał historię uroczej Amerykanki.

4 dni od publikacji video (które wówczas miało już 2 145 980 wyświetleń w samym serwisie Youtube), okazało się, że poszukiwania dziewczyny i historia o Wojtku to wiosenno-letnia kampania promocyjna marki RESERVED - **#polskichlopak**.

Kampania w tej chwili budzi wśród internetowej społeczności mieszane emocje. Wszyscy, którzy słyszeli o akcji szukania chłopaka, bardzo się w nią zaangażowali emocjonalnie, a ich determinacja udzielenia pomocy była ogromna. Niektórzy czują rozczarowanie, inni zaś chwalą markę za oryginalny pomysł i ciekawą formę promocji. Jedno jest pewne, cała akcja zobrazowała skuteczność i możliwości świadomego stosowania content marketingu. To dzięki sile Internetu, social media i innych kanałów marketingu internetowego, przedsięwzięcie zostało nagłośnione i miało szansę dotarcia do tak dużej ilości ludzi.

Spójność wizerunkowa w prowadzonej strategii to kolejny kluczowy element, który należy ująć podczas projektowania działań w obszarze marketingu internetowego. Spójność przekazu i komunikacji musi zostać zachowana zarówno w mediach społecznościowych, jak i w działaniach SEO, czy reklamach displey'owych.

Reklamy displey'owe powinny zachować odpowiednią estetykę przekazy, być czytelne i zachęcać do kliknięcia. Ważna jest tutaj odpowiednia gra słów i grafika zgodna z wizerunkiem firmy.

Dlaczego tak ważne jest zachowanie spójności w komunikacji słownej i wizualnej na wszystkich kanałach marketingu internetowego?

Spójność komunikacji słownej i wizualnej stanowi element spójności wizerunkowej organizacji. Przedsiębiorstwa dążą do uzyskania pozytywnego wizerunku ich działalności, co również tłumaczy inwestowanie w marketing internetowy. Jak uważa respondentka wywiadu, pozytywny wizerunek firmy przekłada się na zwiększenie zysku finansowego firmy.
Spójny wizerunek organizacji jest podstawą do oceny tejże firmy przez potencjalnych klientów oraz przedsiębiorców, którzy w ten sposób podejmują decyzję o współpracy z danym przedsiębiorstwem. Dobra reputacja przekłada się na wiarygodność i rozpoznawalność firmy. Budowa i utrzymanie dobrej opinii o firmie to również cel działań w obszarze marketingu internetowego. Należy przypomnieć, że m.in. w social media kreuje się wizerunek firmy.

Następnym równie ważnym, jak poprzednie, kanałem marketingowym jest e-mail marketing. Jest on dopełnieniem w strategii pozostałych kanałów. Wiadomość wysłana do użytkowników musi mieć ciekawy nagłówek, a jej treść tej wiadomości, nie może wręcz krzyczeć: jestem spamem, tylko powinna wzbudzać ciekawość. Wiadomość powinna jasno pokazać, że jej treść stanowi ofertę, która może odbiorcę realnie zainteresować.

E-mail przesłany do klienta może również być wartością dodaną, np. newsletter angażujący odbiorcę i budujący jego lojalność wobec marki.

Fundamentem do tworzenia skutecznego mailingu jest oczywiście znajomość grupy odbiorców i pewność, że tylko odpowiednie osoby znajdą się wśród nich. Po co mieć 10 tys. adresów e-maili, skoro ¾ to osoby, które nie będą zainteresowane naszymi usługami.

Zainteresowanie produktem lub usługą marki można również wzbudzić prowadząc działania remarketingowe (w punkcie 3.2. w tym rozdziale), będące uzupełnieniem marketingu w obszarze wyszukiwarek internetowych i na wybranych witrynach.

Opracowany w niniejszej pracy schemat projektowania i wdrożenia marketingu internetowego stanowi podstawę do tworzenia elastycznych strategii marketingowych, obrazując powiązanie poszczególnych kanałów.

9.6. Wnioski na temat schematu procesu wdrożenia marketingu internetowego

Używanie Internetu w celach marketingowych stało się już powszechne. Dziś niemal każda marka – co wynika również z badań ankietowych – korzysta z reklamy i promocji w Internecie. Ważne jest zatem zrozumienie działania i funkcjonowania kanałów marketingu internetowego.

Poznanie podstaw tego rodzaju marketingu otwiera drzwi do nowych możliwości wyjścia z ofertą do klienta, a w końcowym rezultacie działań prowadzi do sprzedaży usługi lub produktu. Nie należy zapominać, że marketing sam w sobie jest procesem społecznym, który ma za zadanie sprostanie lub/i kreowanie potrzeb mając na uwadze osiągnięcie zysku poprzez sprzedaż usług i produktów zaspakajających te potrzeby. Marketing internetowy jest obszarem marketingu, w związku z czym jego głównym celem również jest sprostanie i

kreowanie potrzeb, a następnie ich zaspokojenie. Jest on jednak na tyle zróżnicowany, a przy tym świeży i wciąż nieokreślony, co do rozmiarów i co ważniejsze, znacznie tańszy w realizacji, że daje większe pole do manewru testowania różnych kampanii i sposobów dotarcia do klientów.

Przedstawiony schemat prezentuje elementy składowe procesu projektowania i wdrażania strategii e-marketingowej. Uwzględnia obszary, które wzajemnie się przenikają, obrazując sieć powiązań części składowych poszczególnych kanałów i ich elementów.
Schemat został zaprezentowany w formie okręgu, ponieważ forma ta umożliwia pełne przedstawienie wielokrotnie już wspominanej sieci powiązań elementów e-marketingowych.
Ponadto po przeanalizowaniu schematu, nasuwa się wniosek, iż marketing internetowy również wykorzystuje elementy marketingu mix.

Do elementów marketingu mix zalicza się: produkt (product), cenę (price), promocję (promotion), dystrybucję/miejsce (place) oraz zwykle podaje się B+R, czyli badania + rozwój. Produkt w handlu internetowym to nic innego, jak towar, dobro oferowane na rynku przez przedsiębiorstwo i usługa, czyli w zasadzie to samo, co znajduje się w sklepie stacjonarnym.

Rys. 10 Marketing Mix
www.mfilies.pl (7.03.17 r.)

Warto zaznaczyć, że produkt to nie tylko przedmiot. Produktem jest również zbiór charakterystycznych cech, stanowiących o tym, że dana rzecz jest daną rzeczą, jakość, marka i prawa do jego korzyści i użytkowania. W wirtualnej rzeczywistości sprzedawcy dążą do przedstawienia swojego produktu w jak najbardziej realnej odsłonie, rekompensując tym samym brak możliwości jego dotknięcia.

Warto pamiętać, że nabywca dokonujących zakupów za pośrednictwem Internetu również potrzebuje szczegółowych informacji na temat danego produktu. Dodatkowo szuka on obiektywnych informacji o produkcie lub usłudze na różnych forach tematycznych. Klient oczekuje, że w szybki i łatwy sposób znajdzie opinie o produkcie i zazwyczaj na ich podstawie podejmuje decyzję o zakupie.

Cena jest kosztem, który musi ponieść klient, jeśli chce dany produkt nabyć. Cena jest źródeł przychodów dla przedsiębiorstwa. Firmy sprzedające swoje produkty za pośrednictwem sklepu internetowego, bardzo skrupulatnie planują swoją politykę cenową, ponieważ właściciele tych sklepów oraz osoby je prowadzące, dobrze zdają sobie sprawę z ilości e-sklepów – konkurencji, oferującej ten sam towar lub/i usługi. W wyborze towaru często decyduje niska cena. Klienci, robiąc zakupu w Internecie, szybko i swobodnie mogą wybrać dostawcę oraz porównać ceny tego samego towaru oferowanego przez różne marki np. za pomocą www.ceneo.pl Porównywarka ta przeszukuje dostępne w bazie danych e-sklepy oraz portale aukcyjne w wyniku czego może wyświetlić użytkownikom, nawet do 500 miejsc, w których istnieje możliwość dokonania zakupów.

Nieodłącznym elementem ceny są również rabaty, dość często i powszechnie używane przez handlowców internetowych. Przeglądając ofertę e-sklepu zdarza się, że wyskakują powiadomienia o kodach rabatowych, zniżkach, bonusach itp. Komunikaty te zazwyczaj pokazują się w okresach sezonowych. Stosuje się również prowadzenie darmowych dostaw powyżej wskazanej kwoty, a także rabaty w określonych godzinach lub czasowe, np. do końca dnia lub tylko przez dwie godziny.

Dystrybucja to narzędzie, w którego skład wchodzi m.in. reklama i inne formy komunikatu służące do informowania klientów, komunikacji z nimi oraz nakłanianiu ich do zakupu.

Przedsiębiorcy lub Dział Marketingu musi podjąć decyzję o formie i sposobie udostępniania swoich towarów i usług nabywcom w Internecie. Wskazane są tutaj własne źródła dystrybucji lub związane z umowami handlowymi z pośrednikami.

Możliwości dostarczenia produktu do klienta końcowego jest sporo, aczkolwiek najbardziej efektywna jest wysyłka z pośrednictwem Poczty Polskiej, sprawdzonej firmy kurierskiej lub własnych źródeł transportu. Jeśli firma oferuje dobra niematerialne typu utwór muzyczny.

Promocja obejmuje promocję osobistą i bezpośrednią, marketing bezpośredni oraz Public Relations. Internet zaadaptował niemalże wszystkie powyższe formy promocji i poszerzył je o nowe, równie skuteczne metody.

Od krótkiego czasu rozwija się e-PR. Jest to dział Public Relations, wykorzystujący narzędzia dostępne w Internecie np. social media. Skupia się na kształtowaniu wizerunku, komunikacji z mediami, rozwoju bazy dziennikarzy, przydatnych portali internetowych. Do głównych narzędzi e-PR można zaliczyć: biura prasowe online, konferencje prasowe online, mailingi, konkursy online, elementy marketingu wirusowego oraz platformy VIDEO, social media i działania NPRS.

NPRS to model zarządzania komunikatami PR'owymi w Internecie przy zastosowaniu narzędzia do pozycjonowania, które mają na celu realizację głównych elementów przyjętej strategii e-PR. Polega ona na czynnym pozycjonowaniu w wyszukiwarkach, metodą contentową wybranych artykułów zamieszczonych na portalach lub w prasie.

Internetowy PR służy do budowania wizerunku marki w sieci, budowania lojalnych społeczności wokół danego projektu oraz zwiększenie rozpoznawalności marki i zwiększenie efektywności działań w przypadku zarządzania kryzysowego. [42]

Reklama w Internecie jest zdecydowanie mniej natarczywa, niż ta w mediach tradycyjnych. Jeśli dana reklama nie przypadła komuś do gustu to po prostu po chwili może ją wyłączyć i

[42] Kaczmarek-Śliwińska, M.: Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010.

czytać, oglądać lub słuchać daną treść dalej. Odbiorca ma stosunkowo krótki kontakt z reklamą i sam decyduje o tym, czy podejmie dalszy kontakt z komunikatem, czy nie.

E-reklama charakteryzuje się tym, że użytkownik sam decyduje o stopniu poznania marki, w związku z czym skuteczność danej marki zależy od świadomości sieciowej odbiorców jej contentu. Klient lubi myśleć, że to on decyduje o wszystkim, a żadna perswazja na niego nie działa, a dokonane wybory są świadomie przez niego podejmowane.

Internet ma technologiczną przewagę nad pozostałymi mediami. Gwarantuje on szybką, efektywną oraz tanią mierzalność skuteczności kampanii i reakcji odbiorców na proponowane przekazy, dzięki czemu możliwa jest bieżąca korekta wyświetlanej treści.

Zaprezentowany schemat wdrożenia strategii marketingu internetowego również uwzględnia elementy marketingu mix na różnych etapach jego wdrażania.

Warto dodać, że w zależności od sytuacji na rynku należy do tej sytuacji dostosować strategię, dlatego powinna być ona w miarę elastyczna i zakładać warianty alternatywne. W Internecie, natłoku informacji i bodźców, tylko kreatywne strategie marketingowe mają szansę zostać zauważone i docenione.

Dzięki rozbudowanej formie schematu, możliwe jest odczytanie z niego różnych możliwych strategii oraz sprawdzenie prognozowanych osiągnięć, które są następstwem wyboru danych kanałów marketingowych

Zaprojektowany schemat procesu wdrożenia marketingu internetowgo spełnia założone przed rozpoczęciem projektowania schematu cele, a więc: wyznacza standardy i najlepsze praktyki stosowane w e-marketingu, uświadamia odbiorcy wspólne elementy różnych kanałów marketingu internetowego oraz pełni funkcję edukacyjną możliwości i sposobów projektowania strategii marketingu internetowgo.

Kwintesencją przedstawionego w niniejszej pracy schematu jest poniższe zdanie:

Kanały marketingu internetowego umożliwiają marce, dotarcie do odbiorcy w ustalone miejsce, w konkretnym celu przy wybranym sposobie dotarcia za pomocą potrzebnych

składników, stosując odpowiednie działania i mając na uwagę istotne czynniki oraz uwzględniając analizę wyników przy użyciu odpowiednich do tego narzędzi.

Podsumowanie i Wnioski

Niniejsza praca miała na celu przedstawienie, w jaki sposób projektuje się i wdraża proces marketingu internetowego na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa. Temat został zgłębiony za pomocą trzech narzędzi badawczych, tj. kwestionariusza wywiadu, kwestionariusza ankiety oraz autorskiego schematu obrazującego proces projektowania oraz wdrażania marketingu internetowego. Narzędzia te umożliwiły udzielenie odpowiedzi na postawione problemy badawcze:

- *Czy social media to skuteczny obszar promocji przedsiębiorstwa?*
- *Jakie determinanty reklamy odrywają szczególną rolę w ocenie skuteczności reklamy?*
- *Jak zwiększyć oglądalność stron WWW i sprzedaż za pomocą kanałów reklamy w Internecie?*
- *Jakie są najskuteczniejsze formy analizy danych dotyczących kampanii internetowych i czy warto je prowadzić?*

Jak wynika z przeprowadzonych badań, social media stanowi skuteczny obszar promocji przedsiębiorstwa, ponieważ jest on wiarygodny, co ściśle wiąże się z wybraną strategią przedsiębiorstwa np. content marketingu. Media społecznościowe pozwalają na interakcję z Klientami oraz budowanie świadomości marki i lojalności wobec niej. Ponadto dają możliwość szybkiego dotarcia z informacją do ludzi. Istnieje wiele metod promowania marki w social media. W zaprezentowanym w pracy schemacie zostały uwzględnione różne kanały marketingu internetowego. Analiza ich sieci powiązań umożliwia poznanie i wybór najlepszych kanałów do promocji marki w Internecie. Do każdej potencjalnej strategii dla danej firmy, warto przygotować metody scenariuszowe i alternatywne opcje działania (jeśli pierwotna metoda nie sprawdzi się do końca).

Metody scenariuszowe od pewnego czasu są opracowywane w badanym w pracy przedsiębiorstwie. W tym przypadku stanowią element strategii prowadzenia działań w zakresie marketingu internetowego. Szczególnie ważną rolę odgrywają one przy wdrażaniu nowego kanału marketingowego, który dopiero trzeba promować. Każdy kanał różni się nieco

specyfikacją i sposobem jego prowadzenia. Warto dać sobie konkretny czas na badanie reakcji odbiorców nowego kanału i dostosowywać do nich jego wygląd i sposób komunikacji. W tym celu mogą okazać się pomocne metody scenariuszowe, a więc opracowanie kilku alternatyw komunikacji i sposobu prowadzenia kanału. Czy warto zainwestować w to czas i pieniądze? Specjalista z przedstawionego w niniejszej pracy przedsiębiorstwa uważa, że tak i w perspektywie czasu przyniesie to znaczne korzyści.

Reklama bezpośrednio skierowana do odbiorcy jest bardziej skuteczna, aniżeli reklama pośrednia. Skrócenie dystansu pomiędzy firmą, a odbiorcą, buduje więź Klientów z marką. Ocena skuteczności reklamy zależy od jej atrakcyjności, efektywności oraz skuteczności. Atrakcyjność jest tutaj rozumiana jako zdolność do przyciągania uwagi grupy docelowej tak, aby osoby do niej należące, same chętnie zapoznały się z jej treścią oraz udostępniały ją szerszemu gronu odbiorców. Efektywność reklamy to stosunek korzyści finansowych, które wynikają z emisji reklamy do nakładów poniesionych na działalność reklamową – zysk w stosunku do kosztów. Skuteczność reklamy, w tym przypadku oznacza liczbę nabywców towaru lub usługi, którzy pod wpływem reklamy dokonali zakupu lub innej formy interakcji z oferowanym produktem. W znacznym stopniu zależy ona od dobrej optymalizacji przekazu, dostosowanego do odpowiedniej grupy odbiorców. Ważną rolę odgrywają tutaj słowa i frazy kluczowe, które zawężają krąg wyświetlania reklamy do haseł zgodnych z prowadzoną promocją, tj. jeśli ktoś promuje nowoczesną telewizję, to może ustawić te dwa wyrazy jako słowo kluczowe, a następnie przy tworzeniu reklamy wplata się te słowa do jej treści, dzięki czemu reklama wyświetla się pod konkretną frazą np. nowoczesna telewizja. Przykład ten został podany ze względu na analizę wywiadu przeprowadzonego z pracownikiem Działu Marketingu i PR w średnim przedsiębiorstwie mającym charakter prawny spółki z ograniczną odpowiedzialnością, działającą na rynku telekomunikacji. Respondent opisał w jaki sposób prowadzi działania w obszarze pozycjonowania organicznego i płatnego oraz podrkeślił istotę doboru słów i fraz kluczowych względem skuteczności reklamy.

Zwiększenie oglądalności strony oraz sprzedaży przy stosowaniu różnych kanałów marketingu internetowego, zdecydowanie nie należy do najłatwiejszych zadań. Można zgodzić się z faktem, iż łatwo jest utworzyć różne kanały, natomiast bez odpowiednio przemyślanej strategii współdziałania tych kanałów, mogą być one nieskuteczne, a nawet wzajemnie się wykluczać - ze względu na brak spójności wizerunkowej, co w rezultacie przekłada się na obniżenie wiarygodności marki. Co za tym idzie? Jeśli wizerunek marki jest

niekorzystny to z czasem przestaje ona sprzedawać, a więc przynosić zysk. Jak widać skutki doboru złej strategii w perspektywie czasu mogą okazać się tragiczne.
Wiarygodność marki oraz promowanie trendów i nieustanne śledzenie zmian, a także szybkie dopasowanie się do nich, stanowi klucz do sukcesu zwiększenia oglądalności strony internetowej, a tym samym również sprzedaży. Pani Agnieszka, specjalistka, z którą został przeprowadzony wywiad, zadeklarowała, że jej zdaniem kluczem do sukcesu i kluczem do tworzenia dobrego contentu jest moniotorowanie posunięć konkurencji na e-rynku, a także reagowanie na trendy i bieżące zmiany w obszarze marketingu internetowego.

Analiza danych statystycznych implikuje powodzenie wybranej strategii e-marketingowej. Śledzenie zmian zachodzących w prowadzonych kampaniach oraz zmian reakcji odbiorców reklam na otrzymany przekaz, pozwala na korygowanie ewentualnych błędów i dostosowanie tego przekazu do wybranej grupy docelowej.

Najskuteczniejszą formą analizy jest narzędzie Googla, a dokładnie Google Analytics. Regularne monitorowanie statystyk pozwala na korygowanie ewentualnych odchyleń od normy w kontekście strony internetowej. Narzędzie to dostarcza m.in. danych demograficznych i obrazuje preferencje odwiedzających, w związku z tym firma na bieżąco może dostosowywać swoją ofertę do potencjalnych Klientów. To tylko jedna z zalet Google Analytics.

W pracy przedstawiono współczesne kanały marketingowe dostępne w Internecie, które należy uwzględnić przy projektowaniu strategii i kampanii reklamowej. W zrozumieniu oraz poznaniu różnych możliwości tworzenia strategii, zdecydowanie pomoże opisany w niniejszej pracy schemat. Wyznacza on standardy i najlepsze praktyki, które powinno się wykorzystać podczas tworzenia strategii marketingu internetowego. Ponadto uświadamia sieć powiązań poszczególnych elementów różnych kanałów. Co najważniejsze, pełni funkcję edukującą w zakresie podstaw marketingu internetowego.

Reklama w Internecie, podobnie jak sam Internet, dynamicznie się rozwija, co powoduje, że skuteczne sposoby docierania do klienta jednego dnia mogą działać, a drugiego już nie. Warto zatem sprawdzić różne możliwości e-marketingowe, które dostępne są na rynku. Dobrze jest też monitorować funkcjonowanie określonych kanałów promocji, aby na bieżąco móc modyfikować trwającą kampanię marketingową. Spółka, w której pracuje respondent

wywiadu, stawia na elastyczność w działaniu, a więc osoba odpowiadająca za e-marketing musi szybko reagować na zmiany i dostosowywać wizerunek firmy w Internecie do przyjętej strategii organizacji oraz najnowszych trendów. W tym celu Pani Agnieszka nieustannie poszerza zakres swoich komeptencji oraz podnosi swoje kwalifikacje poprzez udział w różnych kursach, szkoleniach z obszaru marketingu internetowego.

Niniejsza praca porusza zagadnienia związane z projektowaniem i procesem wdrożenia marketingu internetowego. Nadto przedstawiono w niej autorski schemat będący fundamentem do zaprojektowania strategii e-marketingowej. W pracy zostało użytych kilka metod badawczych.

Proces badawczy rozpoczęto od analizy literatury z zakresu marketingu internetowego. Omówiono najważniejsze zagadnienia związane z projektowaniem i wdrażaniem procesu marketingu internetowego w organizacji. Ponadto opisano poszczególne kanały marketingowe najczęściej używane przez marketerów w Internecie.

Badania własne rozpoczęto od wywiadu ze Specjalistą ds. Marketingu i PR, na co dzień zajmującym się marketingiem internetowym. Wywiad umożliwił poznanie praktycznej strony projektowania i wdrażania procesów marketingu internetowego w średnim przedsiębiorstwie zatrudniającym blisko 100 osób. W trakcie wywiadu specjalista omówił główne narzędzia w projektowaniu oraz wdrażaniu powyższej strategii. Niniejsza praca oraz prowadzone badania pozwoliły w rezultacie zaproponować skuteczne rozwiązania wdrożenia nowych kanałów marketingowych w spółce respondenta. Efekt działań będzie możliwy do zmierzenia dopiero po kilku miesiącach, ponieważ w początkowej fazie powstania kanału, ważne jest badanie i ocena reakcji, zachowań i najlepszego sposobu dotarcia do grupy docelowej znajdującej się w obszarze nowego kanału. Pani Agnieszka, respondent wywiadu, w projektowaniu strategii nowego kanału, skorzystała z autorskiego schematu, którego twórcą jest autor niniejszej pracy.

Kolejną zastosowaną w pracy metodą badawczą jest badanie ankietowe przeprowadzone wśród osób mających do czynienia z marketingiem internetowym, czy to w formie pracy na stanowisku z tym związanym, czy jako hobby albo jako klienci firmy zajmującej się e-markietingiem. Ponad połowa respondentów stanowiły osoby w przedziale wiekowym 26 –

35 lat, a pozostałe osoby plasowały się w przedziale 18 – 24 lat. Można zatem stwierdzić, że ankietowani byli młodzi. Informacja ta pokrywa się z założeniami profilu idealnego pracownika marketingu, który przyjmuje, że pracownik ten powinien mieć nie więcej niż 35 lat. W tym wieku człowiek jest bardziej chłonny nowej wiedzy, nie ma zobowiązań i jest kreatywny, a także chętny do działania. Przeprowadzone badania pozwoliły na zweryfikowanie powszechności i celu użycia marketingu internetowego przez ankietowanych oraz zobrazowały jakie narzędzia najczęściej stosują i ile miesięcznie wydają na marketing internetowy. Dane te umożliwiają wyciągnięcie wniosków na temat skuteczności prowadzonych przez respondentów kampanii. Realizując kampanie marketingowe, dąży się do tego, aby osiągnąć wysokie CTR (współczynnik klikalności w reklamę w wyszukiwarce Google) przy niskim CPC (koszcie za kliknięcie reklamę).

Zwieńczeniem badań jest schemat projektowania i wdrożenia marketingu internetowego, który testowo został wykorzystany przez respondenta wywiadu. Efekty będą możliwe do oceny za kilka miesięcy. Schemat ten obrazuje sieć wzajemnych powiązań określonych kanałów marketingu internetowego, które razem składają się na strategię marketingową. Przedstawia on elastyczne możliwości łączenia wybranych kanałów w celu dostosowania ich do strategii adekwatnej do sytuacji rynkowej i spójnej z ogólną strategią firmy.

Opracowany schemat przedstawia uniwersalne możliwości projektowania i wdrażania marketingu internetowego bez względu na rodzaj przedsiębiorstwa. Może zostać wykorzystany jako narzędzie do stworzenia strategii marketingowej online. Obrazuje on korelację poszczególnych elementów oraz całych obszarów e-marketingu, uwydatniając ich potencjał i możliwość wsparcia poszczególnych kanałów przez pozostałe kanały. Schemat ten został stworzony z myślą o Specjalistach ds. Marketingu Internetowego oraz innym osobom związnym z marketingiem internetowym, ponieważ sam etap projketowania strategii jest bardzo czasochłonny i nie zawsze można zobaczyć potencjał połączenia ze sobą kilku kanałów marketingowych. Narzędzie to pozwala zatem zaoszczędzić czas oraz zwiększyć skuteczność projektowanej strategii e-marketingowej oraz pełne wykorzystanie możliwości i konfiguracji poszczególnych kanałów.

Bibliografia

1. A. Fornalczyk, Biznes a ochrona konkurencji. , Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007

2. C. Anderson, Długi ogon. Ekonomia przyszłości - każdy konsument ma głos, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2008

3. D. Kaznowski, Nowy marketing w Internecie. , Wyd. Difin, Warszawa 2007

4. D. M. Stewart, Praktyka kierowania. , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002

5. E. Frąckiewicz, Marketing internetowy, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006

6. Internet w marketingu. , A. Bajdak (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003

7. J.Sztumski, Wstęp do metod i technik badań społecznych, „Śląsk" Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005

8. J. Rodriguez, Nowoczesny e-mail marketing. Uniwersalny, responsywny i skuteczny mailing w HTML, Wyd. Helion, Gliwice 2015

9. J. Zawiła-Niedźwiecki, K. Rostek, A. Gąsiorkiewicz (red.), Informatyka gospodarcza 4. , Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010

10. K. Śliwińska, M. Pacut, Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku. , Wyd. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011

11. M. Dolińska, Projektowanie systemów informacyjnych na przykładzie zarządzania marketingiem. , Placet, Warszawa 2003

12. M. Kaczmarek-Śliwińska, Internet Public Relations. Polskie realia działań public relations w Sieci, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010

13. M. Lisiński, Metody planowania strategicznego. , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004

14. M. Rączka, Branżowa specjalizacja a integracja systemów zarządzania. , UMCS, Lublin 2012

15. M. Trojanowski, Marketing bezpośredni. Koncepcja - zarządzanie - instrumenty, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010

16. P. Majewski, Czas na e-biznes. , Helion, Gliwice 2007

17. R. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Wyd. GWP, Gdańsk 1996

18. R. J. Kaden, Badania marketingowe. , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008

19. S. Mynarski, Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Statistica. , Wydawnictwo Akadamii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2003
20. U. Jakubowska (red.), Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
21. W. Chmielarz, Systemy biznesu elektronicznego. , Difin, Warszawa 2007
22. Z. Kędzior, Badania marketingowe w praktyce. , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007

Źródła internetowe

1. D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston Internet marketing: strategy, implementation and practice, [dostęp: 20.10.2016 r] http://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf

2. Google AdWords 2.0 3. www.chomikuj.pl/bluesqad/Ebook/Pozycjonowanie/Ebook+Google+Adwords+2.0,37178759.pdf (dostęp: 18.06.16r)
3. Ł. Kąkolecki, Modele rozliczeń i sposób płatności za reklamę w Internecie, nf.pl (dostęp: 17.06.16r)
4. M. Gąsior, Przewodnik po Google Analytics, http://chomikuj.pl/Ebookarium/Ebooki+Informatyka/Ksi*c4*85*c5*bcki+dla+Webmaster*c3*b3w/przewodnik-po-google-analytics,387901490.pdf (dostęp: 16.06.16r),

5.Główne wady i zalety reklamy internetowej, www.heuristic.pl (dostęp 16.06.16r)

6. www.brand24.pl (dostęp 16.06.16r)

7. www.sotrender.pl (dostęp 16.06.16r)
8. Megapanel PBI/Gemius marzec 2017

9. www.ircenter.com (dostęp: 19.03.17r)

Spis rysunków

1 Składowe e-marketingu

2 Modele rozliczeń reklamy internetowej

3 Panel nawigacyjny w Google Analytics

4 Narzędzie do monitorowania Brand24

5. Płatne wyniki wyszukiwania

6 Podział mediów społecznościowych ze względu na ich funkcję

7 Widok programu MailPro

8 Marketing szeptany

9 Remarketing

10. Marketing mix

Wykaz tabel

1. Wiek respondentów ankiety

2 Wielkość miejsca zamieszkania

3. Stanowisko pracy

Wykaz wykresów

1. Miejsca wyszukiwania opinii na temat produktów i usług

2. Delegowanie projektów z zakresu e-marketingu

3. Najczęściej wybierane modele rozliczeń za reklamę w Internecie

4. Miesięczny budżet na reklamę internetową

5. Zwracanie uwagi na wyskakujące reklamy bannerowe na stronie internetowej

6. Chętniej wykorzystywana forma reklamy w wyszukiwarce

7. Promocja wydarzeń przy użyciu marketingu internetowego

Kwestionariusz wywiadu

Załącznik 1. Kwestionariusz wywiadu ze Specjalistą ds. Marketingu i PR

Łukasz Godziek: Jak długo pracuje Pani na stanowisku Specjalisty ds. Marketingu i PR w obecnej firmie?

Agnieszka Polus:
Ł.G.: Rozumiem, tak więc nie ma jednego złotego środka lub uniwersalnego sposobu na kampanię e-marketingową?

A.P.:

Ł.G.: Proszę powiedzieć, ile osób pracuje w Pani dziale?

A.P.:

Ł.G.: Jak często jeździ Pani na szkolenia? Czy Pani zdaniem są one w ogóle potrzebne?

A.P.:

Ł.G.: Czy Pani zdaniem wszystkie firmy powinny dbać o swój wizerunek w sieci?

A.P.:
Ł.G.: Jaka według Pani jest najskuteczniejsza forma marketingu internetowego i dlaczego?

A.P.:

Ł.G.: To może inaczej sformułuję pytanie. Proszę mi zdradzić, którą z form marketingu internetowego Pani najbardziej lubi i dlaczego?
A.P.:
Ł.G.: Pozostaje tylko pozazdrościć i życzyć, aby już zawsze tak było. Zapewne korzysta Pani również z płatnej formy promocji. Proszę powiedzieć z jakiego modelu rozliczeń za reklamę w Internecie Pani korzysta?

A.P.:

Ł.G.: Czy w Pani firmie korzysta się z narzędzi do monitorowania sieci?

A.P.:

Ł.G.: Czy stosuje Pani również marketing szeptanty?

A.P.:

Ł.G.: To teraz trochę inne pytanie. Czy inspiruje się Pani jakimiś firmami lub portalami branżowymi, bądź twórcami z serwisu Youtube?

A.P.:

Ł.G.: Rozumiem. Proszę zatem podać jeden kanał z Youtube, który Panią inspiruje i dlaczego?

A.P.:

Ł.G.: Ciekawe spostrzeżenia. Myślałem, że wybierze Pani coś bardziej stonowanego. Wracając do tematu, jestem ciekaw, po co prowadzi Pani bloga? Czy nie jest tak, że to wideo marketing powoli wypiera słowo pisane?

A.P.:.

Ł.G.: Rozumiem. Jak długo wdrażała Pani marketing internetowy w obecnej firmie?

A.P.:

Ł.G: Serdecznie dziękuję za poświęcony mi czas i udzielone odpowiedzi.

ANKIETA

Załącznik 2. Kwestionariusz elektronicznej ankiety dla specjalistów i osób stykających się z marketingiem internetowym

Projektowanie i wdrażanie procesu marketingu internetowego w małych i średnich przedsiębiorstwach

---

1. Czy w Państwa przedsiębiorstwie każde stanowisko pracy jest wyposażone w komputer?*****

Tak

Nie

2. Czy Pana/Pani zdaniem należy dbać o wizerunek firmy w Internecie?

Ustawienie suwaka bliżej odpowiedzi tak, oznacza raczej tak, natomiast ustawienie suwaka bliżej odpowiedzi nie, oznacza raczej nie.

Tak

Nie wiem

Nie

3. Gdzie według Pana/Pani znajdują się najbardziej wiarygodne opinie o produkcie/usłudze? *****

Social media

Fora dyskusyjne

Serwisy branżowe

Strona producenta

Porównywarki cen

4. Uważa Pani/Pan, że marketing internetowy jest dobrym narzędziem marketingowym?

Ustawienie suwaka bliżej odpowiedzi tak, oznacza raczej tak, natomiast ustawienie suwaka bliżej odpowiedzi nie, oznacza raczej nie.

Tak

Nie wiem

Nie

5. Czy w Państwa firmie istnieje odrębne stanowisko lub dział związany z marketingiem internetowym?**

Tak, w firmie mamy Dział Marketingu Internetowego

Tak, w firmie zatrudniamy Specjalistę/ów ds. Marketingu internetowego

Nie, w firmie nie mamy Działu Marketingu Online, nie zatrudniamy też Specjalisty ds. Marketingu internetowego

Nie, ale planujemy zatrudnić Specjalistę ds. Marketingu internetowego

Nie i sądzę, że jest to zbędne w mojej firmie

6. W jakie szkolenia warto inwestować na stanowisku Specjalisty ds. Marketingu internetowego**

7. Czy deleguje Pan/ Pani projekty e-marketingowe do firm zewnętrznych?**

Tak

Nie

8. Jaka forma marketingu internetowego jest według Pana/Pani najskuteczniejsza? **

Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa

Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne)

Reklama sponsorowana w wyszukiwarkach

Reklama na portalach społecznościach

E-mail marketing

Reklama banerowa w Internecie

Marketing szeptany

Wideo marketing

9. Rodzaj strony internetowej którą Pan/Pani promuje w Internecie:**

Strona internetowa

Sklep internetowy

10. Pana/Pani zdaniem:**

Każda firma bez względu na wielkość powinna prowadzić marketing internetowy

Tylko duże firmy powinny prowadzić marketing internetowy

Tylko duże i średnie firmy powinny prowadzić marketing internetowy

Tylko średnie firmy powinny prowadzić marketing internetowy

Tylko średnie i małe firmy powinny prowadzić marketing internetowy

Tylko małe firmy powinny prowadzić marketing internetowy

11. Pana/Pani zdaniem:*

Warto korzystać z usług outsorcingowych zajmujących się marketingiem internetowym

Warto zatrudniać co najmniej jednego Specjalistę ds. Marketingu internetowego

Warto stworzyć Dział Marketingu Internetowego

Nie warto tracić czasu na marketing internetowy

12. Z jakiego modelu rozliczeń za reklamę w internecie najczęściej Pan/Pani korzysta?*

Cost Per Mille (CPM)/ Cost Per Thousand (CPT) – płatność odbywa się za wyświetlenie reklamy wskazanej grupie docelowej

Cost Per Mille (CPM)/ Cost Per Thousand (CPT) – płatność odbywa się za wyświetlenie reklamy wskazanej grupie docelowej

Cost Per View (CPV) - firma płaci zleceniobiorcy za jedno obejrzenie reklamy, tak więc liczy się każde jej wyświetlenie

Cost Per Vistitor (CPV), czyli płatność za przeniesienie określonej grupy odbiorców na reklamowaną stronę

Cost Per Action (CPA) – strategia bazująca na efektach. Rozliczamy się za reklamę opierającą się na uzupełnianiu formularzy lub rejestracji klienta w newsletterze

Cost Per Click (CPC) / Pay Per Clik (PPC) koszt jest generowany za kliknięcia użytkowników w reklamy (lub/i linki) wyświetlane na stronach internetowych

Cost Per Sale – firma płaci za dokonanie zakupu w jej sklepie internetowym

Cost Per Order – reklamodawca płaci za złożenie przez użytkownika zamówienia w jego sklepie

Cost Per Convertion (CPC) to koszty bezpośrednio związane ze zdobyciem klienta, uwzględnia się koszty całkowite kampanii reklamowej, które następnie należy podzielić przez liczbę sprzedaży, zakupu i leadu, czyli przez tzw. liczbę konwersji

Model czasowy (Flat Fee) – płatność za czas obecności reklamy w określonym miejscu

13. Czy w Państwa firmie korzysta się z narzędzia do monitorowania sieci? Jeśli tak to z jakiego? Proszę zaznaczyć do 3 odpowiedzi.*****

Google Analytics

Brand24

Sotrender

NapoleonCat

Klout

Nie korzystamy z żadnego narzędzia do monitorowania sieci

14. Z jakiej formy reklamy w Internecie korzysta Państwa firma? Proszę zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi.*****

Strona internetowa jako wizytówka przedsiębiorstwa

Pozycjonowanie strony w wyszukiwarkach internetowych (wyniki organiczne)

Reklama sponsorowana w wyszukiwarkach

Reklama na portalach społecznościach

E-mail marketing

Reklama banerowa w Internecie

Marketing szeptany

Wideo marketing

15. Ile miesięcznie jest Pan/Pani skłonna zainwestować w reklamę internetową?*****

do 1000 zł

1001 - 5000 zł

5001 - 9000 zł

9001 - 1400 zł

14001 - 19000 zł

20001 - 24000 zł

24001 zł - więcej

16. Jaki procent inwestycji (ROI) w reklamę internetową Panu/Pani się zwraca?*****

0 - 10%

11% - 20%

21% - 30%

31% - 40%

41 - 50%

51% - 60%

61% - 70%

71 - 80%

81 - 90%

91% - 100%

17. W jakim celu Pana/Pani firma używa marketing internetowy?**

Do zwiększenia sprzedaży

Do działań promocyjnych

Do działań wizerunkowych

W celu komunikacji z Klientami

Pozyskiwanie nowych Klientów

Zbudowanie lojalności Klienta wobec marki

Budowanie trendów wokół sprzedawanego produktu/ usługi

18. Jak Pan/Pani ocenia skuteczność stosowania marketingu szeptanego w pozycjonowaniu organicznym?**

10987654321

19. Czy Pana/Pani zdaniem płatna reklama w wyszukiwarkach wzbudza zaufanie?

Tak

Nie wiem

Nie

20. Czy zwraca Pan/ Pani uwagę na wyskakujące reklamy na stronie internetowej?**

Tak, ale nie kilkam dalej

Tak i zazwyczaj wchodzę na promowaną stronę

Nie, od razu je zamykam

Nie, tylko mnie drażnią

21. Która z form reklamy w wyszukiwarce jest Pana/Pani zdaniem lepsza?**

Płatna reklama w wyszukiwarkach

Pozycjonowanie organiczne

22. Jakie są zalety e-mail marketingu?**

23. W przypadku wideo marketingu najlepiej:

Założyć swój kanał i wrzucać swoje treści na portalu Youtube

Inwestować w product placemant u znanych twórców

Stworzyć spot promocyjny i udostępnić na różnych kanał social media

Nie inwestować w ten obszar marketingu internetowego

Stosować cross z innymi twórcami

Zlecanie zrealizowanie filmów promocyjnych usługi/produkt przedsiębiorstwa

24. Podaj kanał na Youtube, który inspiruje Cię w codziennej pracy i uzasadnij dlaczego go wybrałeś?*****

25. Jakie znasz portale z branży marketingu internetowego?*****

26. Czy marketing internetowy jest skutecznym narzędziem promocji eventów?*****

Tak, pomaga w promocji na szeroką skalę

Tak, ale tylko przy dużym nakładzie czasu

Tak, pozwala zaoszczędzić pieniądze

Nie

27. Odwiedzając stronę internetową zwraca Pan/Pani uwagę na:*****

Szybkość jej ładowania

Przejrzysty interfejs

Przyjazną grafikę

Prawidłową pracę w przeglądarkach

Aktualność zamieszczanych treści

28. Czy warto inwestować w szkolenia dla Specjalistów ds. Marketingu internetowego?

Tak

Nie wiem

Nie

29. Skąd najczęściej Pan/Pani pozyskuje informacje na temat wybranego przedsiębiorstwa?*****

Wyszukiwarek internetowych

Odnośników do strony np. linków, bannerów itp.

Serwisów społecznościowych

Reklamy w prasie

Reklamy w telewizji

Reklama radiowa

Od znajomych

30. Wiek:*

18 – 25 lat

26 – 35 lat

36 - 44 lat

45 i więcej lat

31. Wykształcenie:*

Podstawowe

Zawodowe

Średnie

Wyższe

32. Miejsce zamieszkania:*

Wieś

Miasto do 100 tys. mieszkańców

Miasto 100 tys. – 150 tys. mieszkańców

Miasto 200 tys. – więcej mieszkańców

33. Wielkość firmy:*

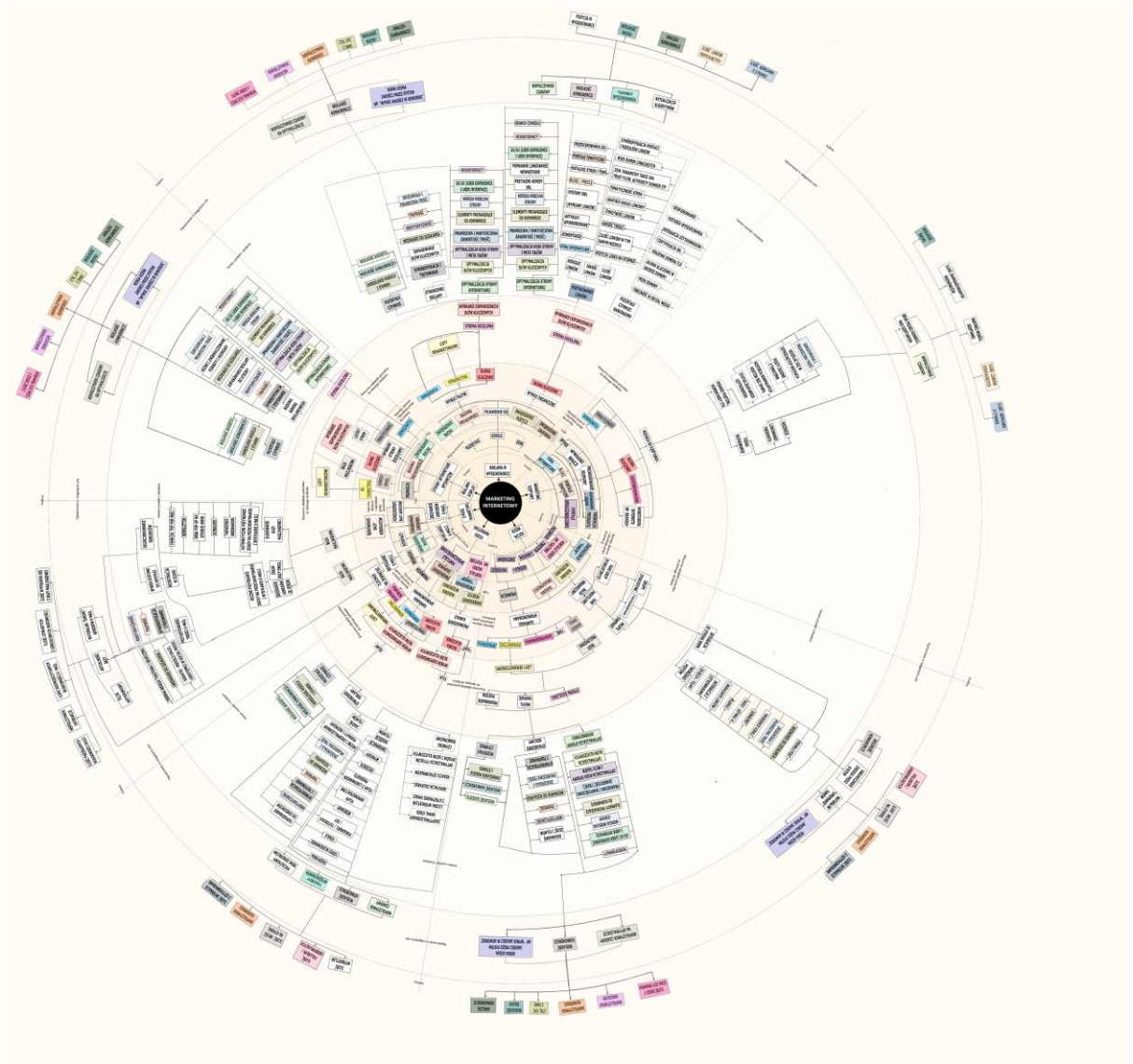
1 < 10 pracowników (mikro)

10 < 50 pracowników (małe)

50 < 250 pracowników (średnie)

34. Branża:*

35. Stanowisko:*

SCHEMAT

Załącznik 3. Schemat projektowania i wdrożenia strategii działań w obszarze marketingu internetowgo.