

RAPORT

NARZĘDZIA NIEZBĘDNE W PR I MARKETINGU

LISTOPAD
2018

PARTNER BRĄZOWY

POD PATRONATEM



WYDAWCA

interaktywnie.com

05

Trendy w marketingu. Big data, blockchain... Ale także automatyzacja i e-mail marketing

Paweł Musiał

14

Marketing precyzyjny, czyli jak zwiększyć efektywność działań digital?

Łukasz Ciechanek

19

Precyzyjne targetowanie reklamy w oparciu o dane

Robert Cieszański

26

Tubylcy kontra imigranci, czyli co jest ważniejsze w komunikacji – narzędzia czy emocje?

Dominika Dycha, Mateusz Jeżyk

33

E-mail marketing. Jakie narzędzia pomogą osiągnąć zamierzone cele

Kaja Grzybowska

40

Gotowe rozwiązania, czyli gotowe oszczędności

Barbara Chabior



Zrób to sam

Nigdy dotąd praca w marketingu i public relations nie była wzbogacona o aż tak dużą liczbę narzędzi, które można samodzielnie wykorzystywać w codziennej pracy.

Mamy systemy do monitoringu mediów, w tym także społecznościowych. Dostępne są rozmaite narzędzia wspomagające SEO. Kampanię reklamową w Google może praktycznie prowadzić sami, i to także taką wzbogaconą o działania remarketingowe.

W końcu sami jesteśmy w stanie przygotować landing page, czy nawet dość skomplikowaną stronę internetową, a kampanię typu lead generation automatyzować, korzystając chociażby z intuicyjnych narzędzi do e-mail marketingu.

Nie musimy przy tym być specjalistą SEO, programistą, grafikiem, web designerem etc.

Nowe technologie sprawiły, że działy marketingu, nawet w dużych firmach, mogą być w wielu sprawach dosłownie samoobsługowe. Nie trzeba już korzystać z agencji, software housów. Wiele można zrobić samemu.

Trzeba tylko chcieć, bo wiedzę można zdobyć szybko i łatwo – oczywiście poprzez przestudiowanie poradników i przewodników, których w internecie jest mnóstwo.

Zapraszam do lektury raportu Interaktywnie.com, a w zasadzie przewodnika po świecie możliwości jakie dają marketingowcom i PR-owcom nowe technologie.

Przeanalizujcie też pilnie oferty firm, które postanowiły w nim się zaprezentować: Grupy Netsprint, Inis i Freshmaila. Jestem pewny, że pomogą Wam w pracy.

Polecam.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



Revhunter

Adres

ul. Kościelna 6
44-200 Rybnik

Dane kontaktowe

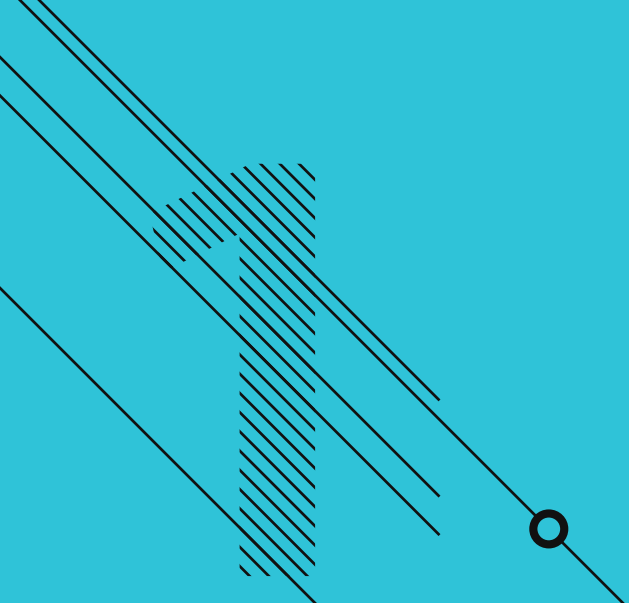
hello@revhunter.pl
www.revhunter.pl
+48 535 207 369

Opis działalności

Odyskujemy porzucone koszyki, napędzamy ruch i sprzedaż, poszerzamy grono nowych klientów. Email retargeting jest przeznaczony zarówno dla małych, średnich, jak i dużych e-commerce, a także dla wszystkich biznesów chcących dotrzeć do klientów online. Domykaj sprzedaż, zwiększaj zysk!

Wybrani klienci

TXM, Ombre, Ratkomat.pl, La Rica, Zrabatowani.pl, Amplifon, Domoli.pl



TRENDY W MARKETINGU. BIG DATA, BLOCKCHAIN... ALE TAKŻE AUTOMATYZACJA I E-MAIL MARKETING



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Nie ma mocnych – nowoczesny, skuteczny marketing nie może obejść się bez dobrych narzędzi, które służą m.in. do analizy danych, a także retargetowania kampanii, czy też w ogóle do automatyzacji w komunikowaniu z klientem obecnym, bądź potencjalnym. Trudno się temu dziwić, bo wydatki na reklamę rosną z roku na rok i rosnąć będą nadal. Mamy wzrost produktu krajowego brutto, koniunktura na rynku jest całkiem niezła, a co za tym idzie marketing ma się dobrze.

Jak wynika z analiz eksperckich publikowanych w Interaktywnie.com, przełom roku 2018 i 2019 będzie historyczny - łączne wydatki na wszystkie formaty reklamy cyfrowej powinny przekroczyć wydatki na telewizję.

Znaczny wpływ na wzrost ma reklama w urządzeniach mobilnych, która wróciła do wysokiego, dwucyfrowego indeksu wzrostu (33%), a także komunikacja marketingowa w social media (40%) i wideo online (33%). W dużym tempie rośnie nadal reklama sprzedawana w modelu programmatic (31%).

Ogólny obraz rynku nie uległ zmianie – dominuje reklama graficzna (50% udziału), podczas gdy reklama w wyszukiwarkach pozyskuje prawie jedną trzecią tortu reklamowego online (31%), ogłoszenia prawie jedną szóstą (16%), zaś e-mail 2%. Utrzymały się także obserwowane dotychczas trendy w dynamice poszczególnych formatów – wszystkie z nich wypracowały dodatnie indeksy, oprócz reklamy e-mail, która ponownie odnotowała wskaźnik ujemny.

Również w Europie analitycy przewidują dwucyfrowe tempo wzrostu. Wartość rynku

juagencja.pl

hello@juagencja.pl

JU:
prowadzimy
w digitalu

narzędzia bez ludzi są tylko narzędziami w naszych rękach przynoszą efekty

strategia | kreacja | media | technologia
dzięki współpracy z:



SAREhub
integrate to sell

Google

revhunter
email retargeting

nokaut

adform

zrabatowani.pl

danych na Starym Kontynencie w 2019 r. ma wynieść 4,2 mld dolarów. To o 1 mld więcej niż rok wcześniej

Dane podstawą marketingu

Globalny rynek danych rośnie w tempie dwucyfrowym. W tym roku jego wartość wyniesie 20,6 mld dolarów, w przyszłym - wzrośnie o ponad 26%, do poziomu 26 mld dolarów. Rozwój rynku danych jest silnie związany z postępującą digitalizacją przedsiębiorstw, jak również z szybko rosnącym rynkiem marketingu online, dla którego cyfrowe informacje o internautach stanowią paliwo. Polski rynek danych potwierdza światowy trend - w tym roku firmy nad Wisłą wydadzą na dane o internautach 21 mln dolarów, a w przyszłym już o 16,2 mln dolarów więcej.

Cloud Technologies, spółka specjalizująca się w big data marketingu, do której należy jedna z największych na świecie hurtowni danych, przeanalizowała 23 kluczowe rynki danych na świecie. Raport „Global Data Market Size 2017 – 2019” to badanie, które analizuje międzynarodowe wydatki firm na tzw. audience data, czyli cyfrowe informacje o zainteresowaniach i preferencjach internautów. Z raportu wynika, że jeszcze w tym roku globalny rynek danych osiągnie wartość 20,6 mld dolarów, a w 2019 r. będzie on wart już 26 mld, co oznacza wzrost na poziomie 26,6% rdr.

Blockchain – czy to będzie marketingowa rewolucja?

Wydatki na technologię blockchain rosną w Europie z prędkością 80,2% rok do roku - szacują analitycy z międzynarodowej firmy badawczej IDC. Według jej najnowszego raportu, Europa to drugi co do wielkości rynek dla tej technologii. Prym wiodą Stany Zjednoczone, gdzie inwestorzy pompują w nią największy kapitał.

Według IDC po blockchain najchętniej sięgają branże finansowa, produkcyjna i usługowa. Blockchain to wykorzystywana przez kryptowaluty technologia rozproszonego rejestru łańcucha bloków. Mimo że kojarzona jest przede wszystkim z Bitcoinem i Ethereum, dwoma największymi cyfrowymi środkami płatniczymi, jej zastosowanie jest dużo szersze, a firmy coraz częściej decydują się na jej wdrożenie, by osiągnąć wyższy poziom bezpieczeństwa i transparentności. Także w marketingu.

Już w tym roku na Starym Kontynencie inwestycje w blockchain sięgną 400 mln dolarów - prognozuje firma doradcza IDC. To sporo jak na stosunkowo młodą technologię, jednak niewiele w porównaniu z pulą inwestycji szacowaną na rok 2022. Za 4 lata wydatki na rozwiązania oparte o blockchain sięgną w Europie 3,5 mld dolarów. Oznacza to, że rynek ten rozwija się zawrotną prędkością 80,2% rdr.

- Dynamiczny rozwój rynku blockchain nie powinien nikogo dziwić. To technologia, która wnosi zupełnie nową jakość w obszarze zapisywania i przechowywania danych. Raz zapisanej wartości nie da się zmienić lub wymazać. Wszystko za sprawą zaawansowanej kryptografii i rozproszonego po sieci użytkowników rejestru danych. W branżach, w których przejrzystość, bezpieczeństwo i autentyczność informacji stanowią wysoką wartość, rozwiązania tej klasy są nie do zastąpienia. Oparte o nową generację blockchain rozwiązanie, ma przywrócić pełną kontrolę nad cyfrowymi informacjami internautom, umożliwiając ich dobrowolną monetyzację – tłumaczył w Interaktywnie.com Krzysztof Gagacki, ekspert w dziedzinie technologii blockchain i twórca IOVO.IO.

Analitycy z IDC wyodrębnili sześć sektorów, w których spodziewają się największej penetracji rozwiązań opartych o blockchain.

- Blockchain od samego początku związany jest branżą finansową. Popularność kryptowalut jest dla banków jak kubeł zimnej wody. W obawie przed marginalizacją klasyczne instytucje finansowe robią wszystko, by nowa kategoria zdecentralizowanych rozwiązań nie wypchnęła ich z rynku. Kierują się więc przekonaniem, że jeśli technologicznej rewolucji nie da się powstrzymać, to trzeba ją okiełznać i stać jej liderem. Stąd rosnące zainteresowanie banków blockchainem – wyjaśniał w Interaktywnie.com Krzysztof Gagacki.

Sektor przemysłowy, który według IDC ma odpowiadać za 20% inwestycji w blockchain, przeznacza obecnie spore środki na

Wydatki na blockchain

- › Z prognozy wynika, że rozproszony łańcuch bloków największym zainteresowaniem cieszyć się będzie w obszarze finansów. Aż 43 proc. wydatków na tę technologię pochodzić będzie z tego sektora
- › Na drugim miejscu, z 20-proc. udziałem, znalazła się branża produkcji przemysłowej
- › 11% inwestycji w blockchain pochodzić ma z branży usługowej
- › 8% z rynku infrastruktury i tyle samo z sektora publicznego
- › 43% wydatków na technologię blockchain pochodzić będzie z sektora finansów
- › 20% z branży produkcji przemysłowej
- › 11% z usługowej
- › 8% z rynku infrastruktury i tyle samo z sektora publicznego

Źródło: Raport IDC

cyfrową transformację. Polscy producenci chętnie wdrażają systemy klasy ERP oraz inne profesjonalne oprogramowanie. Sporym zainteresowaniem cieszy się również Internet Rzeczy

oraz narzędzia do analityki danych, których implementacja wpisuje się w ideę Przemysłu 4.0. Blockchain, którego adaptacja - przez dziennikarzy The Harvard Business - jest porównywana do zmian, jakie przyniósł internet w ogóle, będzie wyzwaniem nie tylko dla programistów, ale także dla designerów.

Start-upy, które rozwijają projekty oparte na łańcuchu bloków, nie powinny bowiem skupiać się jedynie na eksplorowaniu możliwości technologii, ale - przede wszystkim - na poszukiwaniu rozwiązań realnych problemów. A do masowego wdrożenia takich rozwiązań, dobry UX będzie kluczowy.

- Jednym z największych problemów chociażby przy tworzeniu interfejsów dla giełd kryptowalutowych jest fakt, że bazują one na skomplikowanych interfejsach finansowych, które dla codziennego użytkownika są niezrozumiałe. Interfejsy, które odpowiadają potrzebom związanym z wykorzystaniem blockchaine'a to takie, które w intuicyjny sposób edukują i przeprowadzają użytkownika przez stronę. Największym wyzwaniem przy projektowaniu interfejsu dla projektów blockchainowych jest połączenie zaawansowanej technologii z minimalistyczną powłoką wizualną produktu - mówi Michał Zieliński, CMO z agencji Crafton.

Zespół projektowy IBM Blockchain zaproponował kilka najlepszych praktyk UX - w tym spójny interfejs użytkownika i ikonografia, język

wolny od żargonu, który umożliwi komunikację bezpośrednio z użytkownikami oraz wspólne wzorce projektowe, które ułatwią obsługę interfejsu.

- Za blockchainem idzie idea otwartości i przejrzystości w wymianie informacji i dóbr, a więc można spodziewać się, że przejrzystość będzie też grała większą rolę w procesie projektowania, nawet w serwisach niewykorzystujących publicznego blockchaine'a - mówiła w Interaktywnie.com Agata Sałak z Crafton. - Dodatkowo kryptowaluty będą zyskiwały popularność jako metoda płatności, co sprawi, że będzie trzeba zrewidować procesy zakupowe w serwisach i interfejsy, na których się opierają.

- Z kampanią sprzedażową w sieci jest trochę tak, jak ze sztuką w teatrze - po premierze na deskach praca się dopiero zaczyna, cały czas można coś poprawić czy zoptymalizować - zauważył w Interaktywnie.com Adam Rżanek, art director MOSQI.TO. - Ktokolwiek wczuwa się w rolę „onlinowego inspicjenta”, musi stale monitorować kampanię, upraszczać ścieżkę użytkownika, dopracowywać szczegóły, czy wreszcie podmieniać formaty reklamowe na ciekawsze i bardziej skuteczne. Konsekwentnie, kreatywnie, skutecznie. Takie działanie to jedyny sposób, by trzymać parametry w sieciowym wyścigu, coraz bardziej dominowanym przez mobilny świat.

Programmatic buying i mobile. AI i boty

- 70% ruchu w polskiej sieci generują urządzenia przenośne (według badań Zenith Polska). Po latach oczekiwania, rzeczywiście *mobile first is truly first* - mówił w rozmowie z Interaktywnie.com Adam Rżanek. - My, jako projektanci, powinniśmy się kierować jedną uniwersalną zasadą: to co ma być widoczne, powinno takie być. Nie starajmy się jednak pokazać wszystkiego naraz, pokażmy tylko to, co naprawdę ważne. Marki i użytkownicy na pewno to docenią.

Radosław Gorczyca, menadżer ds. reklamy w WebTalk, wśród najważniejszych trendów w reklamie internetowej w 2017 roku wymieniał rozwój zakupu mediów w modelu programmatic. - Wskazywał na to między innymi wyraźny wzrost wydatków na ten kanał oraz fakt, że IAB zaczął wprowadzać standardy branżowe w związku z reklamą programatyczną - tłumaczył.

Jednak zwracał uwagę także na kolejne tendencje rynku: wykorzystywanie dużej ilości danych oraz docieranie na ich podstawie do klienta na odpowiednim etapie jego ścieżki zakupowej. - Pozwoliło to na jeszcze lepszą personalizację komunikatu reklamowego oraz dostarczanie rozwiązań, których klienci oczekują w danym momencie - komentował Radosław Gorczyca.

Trzecim trendem, jego zdaniem, jest znaczny rozwój sztucznej inteligencji, co jest najlepiej widoczne w różnego rodzaju botach. - Jeszcze pod koniec 2016 roku branżowe media pisały o możliwości rezerwacji biletu w Lufthansie dzięki botowi na Messengerze, a obecnie wiele polskich marek korzysta już z podobnych rozwiązań, na przykład Multikino. Widać, że ten trend będzie nadal rozwijał się w 2018 roku wraz ze zwiększającymi się możliwościami, które dostarcza nam technologia - tłumaczył ekspert z WebTalk.

Wideo rządzi

To hit nie tylko minionego roku, ale i perspektywa na następne lata. Nic już tego nie zmieni - co raz zobaczone, nie da się „odzobaczyć”. Justyna Staszewska, client service director w IMAGINE, zapytana o dominujące trendy w reklamie internetowej w 2017 roku wskazała w raporcie o agencjach interaktywnych właśnie ten kierunek.

- Zdecydowanie wideo, które zaczęło wypierać standardowy display. Przebojem zgarnia wszystkie dziedziny komunikacji: wystarczy spojrzeć na popularność webinarów, live streamingu czy działania Facebooka - mówiła Justyna Staszewska. - Plus wejście na salony formatu pionowego, który do tej pory był tożsamy z filmikami gimbazy i kiepską jakością. Zgodził się z tym Adam Rżanek, art director MOSQI.TO cytowany w tym samym opracowaniu.

- Mamy kolejny „rok wideo”. Pokazujemy je zatem, ale pamiętajmy o dobrym poziomie – szanujmy swój produkt i użytkownika.

E-mail marketing ma się dobrze

Reklama w wyszukiwarkach ma jedną trzecią tortu reklamowego (33%), a ogłoszenia (wg definicji IAB są to m.in. yellowpages i lokalizatory internetowe) jedną siódmą (14%). E-mail marketing ze swoimi 3 proc. na tym tle wypada dość blado, ale dla prawie 60% użytkowników internetu korzystanie z poczty elektronicznej jest jednym z najważniejszych aspektów z sieci. Według raportu Custora E-Commerce Pulse Report e-mail marketing pozostaje jednym z najskuteczniejszych kanałów dotarcia w handlu elektronicznym.

Skuteczność e-mail marketingu nie jest ograniczona ani do konkretnej branży, ani uzależniona od konkretnej grupy docelowej - pod warunkiem jednak, że nie zlekceważymy danych. To one powinny decydować o formie, treści i szczegółach takich jak choćby czas wysyłki. Open Rate i CTR zmieniają się zarówno w obrębie liczby odbiorców, do jakich kierujemy kampanię oraz w zależności od tego, jaką komunikację przekazujemy i jaki cel chcemy osiągnąć.

Użytkownik potrzebuje jednak kilku chwil na to, by zdecydował się na dokonanie zakupu i rzadko podejmuje decyzję na podstawie jednej wiadomości. W zaplanowaniu działań tak, by - w sposób

jak najmniej inwazyjny, ale skuteczny - skłonić go do zakupu, pomaga marketing automation. Dla marketera to nieoceniona pomoc. Pozwala zautomatyzować większość działań tak, by wykorzystać moment potencjalnie najkorzystniejszy do kontaktu z danym użytkownikiem. Możemy zaplanować wysłanie np. maila z podziękowaniem po zapisaniu się do bazy newsletterowej lub informację o rabacie, po tym jak zauważymy, że user zainteresowany jest konkretnymi produktami.

Marketing w wyszukiwarkach będzie królował zawsze

SEM (zarówno SEO jak i PPC) to podstawa marketingu internetowego i trudno sobie bez tych działań wyobrazić prowadzenie kompleksowych działań, czy to wizerunkowych, czy sprzedażowych.

W dodatku Google coraz śміalej czerpie z możliwości sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w udoskonalaniu swoich algorytmów, których nie da się już przechytrzyć tak łatwo, jak kiedyś. Walka o wysoką pozycję w organicznych wynikach wyszukiwania, oprócz tego, że czasochłonna i wymagająca, nie daje więc 100-proc. pewności efektów, a do tego płatne linki ciągle odbierają im pole. I mimo problemów - [a te zwłaszcza w Europie Google ma spore](#) - nadal „zmusza” reklamodawców do łączenia działań SEO i SEM, czyli po prostu do wydawania u niego pieniędzy.

Wydatki na marketing w wyszukiwarkach zbadał Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Z badania AdEx, przygotowanego razem z PwC, wynika, że w trzecim kwartale 2017 roku stanowiły 34,2% wszystkich wydatków na reklamę internetową w Polsce i były o niemal 10% wyższe niż po trzech kwartałach 2016 roku. Wyniosły ponad 900 mln zł. Za cały 2017 rok, to prawie 1,3 mld zł.

Nie można też zapominać o sieci reklamowej Google. Dla kogo reklama w GDN będzie najodpowiedniejsza? Tu właściwie nie ma ograniczeń. Każda firma, która prowadzi aktywną komunikację w internecie powinna spróbować działań w oparciu o GDN. Dla biznesu, w którym własny serwis internetowy to ważne narzędzie pozyskania klienta GDN będzie jednym z podstawowych elementów mixu marketingowego. E-commerce'ów przekonywać już nie trzeba. Jedną z największych zalet wszystkich narzędzi Google jest to, że stosunkowo łatwo i bez angażowania milionowych budżetów można wypróbować działania, szybko zweryfikować efektywność i koszty w odniesieniu do oczekiwań i potrzeb danego biznesu. A w razie satysfakcjonujących rezultatów jeszcze łatwiej kampanie GDN skalować. To obok wszystkich innych zalet potężna przewaga nad wszystkimi tradycyjnymi mediami.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MARKETING PRECYZYJNY, CZYLI JAK ZWIĘKSZYĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ DIGITAL?



Łukasz Ciechanek

Business Development Director / Product Owner at Netsprint S.A.



2

W internecie wszystko rośnie: od liczby osób, które z niego korzystają, poprzez liczbę stron WWW, a skończywszy na liczbie treści jakie się w nim publikowane. Liczby, które określają te zjawiska są olbrzymie, dawno przekroczyły nasze wyobrażenie.

Co minutę na Youtube wgrzywanych jest 400 godzin materiałów wideo – to ponad dwa tygodnie ciągłego oglądania. W obliczu przeładowania internetu szeroko rozumianą treścią, szczególnie tą marketingową, coraz ciężiej dotrzeć do świadomości grupy docelowej poprzez zasięgowe działania. Ci, którzy zatrzymali się na etapie szerokich segmentów opartych tylko o podstawowe cechy demograficzne (np. kobieta 24+) bardzo szybko odczuwają (albo już odczuli), że ich biznes przegrywa z konkurencją. Odpowiedzią na tak dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość jest marketing precyzyjny.

Czym właściwie jest marketing precyzyjny? Według definicji są to działania reklamowo-marketingowe przeprowadzane na bardzo wąskich grupach odbiorców o bardzo specyficznych potrzebach konsumenckich i postawach. Działania takie są najczęściej skierowane do byłych lub obecnych klientów, ale również coraz częściej do nowych, o których wiemy, że wykazują zainteresowanie i intencję zakupu. Marketing precyzyjny należy raczej do „sprzedaży twardej”, czyli kreacje oparte są atrakcyjne promocje i oferty skierowane do użytkowników.

Marketing precyzyjny w praktyce

Jak wykorzystać potencjał tej techniki marketingowej w praktyce? Weźmy jako przykład grupę docelową opisaną jako „młodych rodziców”, czyli pary, które posiadają co najmniej jedno dziecko. Oferując im np. preparat na kaszel, rodzice niemowląt będą zwracali szczególną uwagę na bezpieczeństwo syropu. Rodziców starszych dzieci być może przekona bardziej szybkość jego działania. Aby efektywnie zaadresować oba przekazy do właściwych grupy należy podzielić je na dwie linie kreacyjne kierowane osobno do rodziców noworodków oraz do rodziców starszych dzieci. Podobnie – trzymając się tematyki dziecięcej - w przypadku np. ubranek dla dzieci, dzięki szczegółowym segmentom danych jesteśmy w stanie skierować sprecyzowany przekaz marketingowy do rodziców noworodków, niemowlaków, wieku przedszkolnego oraz szkolnego.

Dzięki wykorzystaniu dedykowanych segmentów danych w marketingu precyzyjnym możemy dotrzeć do olbrzymiej liczby nisz konsumenckich i osób zainteresowanych bardzo konkretnymi produktami lub usługami (na przykład zainteresowanych maślankami, kupnem nowego sprzętu audio czy osób, które kupują rzeczy głównie w kolorze różowym).

Jak są budowane szczegółowe segmenty danych?

Skąd dostawcy danych (DMP, czyli Data Management System) wiedzą, że dane cookie jest akurat rodzicem noworodka, a nie czwartoklasisty? **W Netsprint Audience pobieramy informacje o ciasteczkach internautów z wielu różnorodnych źródeł.**

Są nimi między innymi serwisy WWW o charakterze informacyjnym, serwisy wertykalne (tematyczne, np. o inwestowaniu, parentingu, motoryzacji), formularze rejestracyjne, porównywarki cen czy sklepy e-commerce.

Dlatego przygotowując dedykowane segmenty dla powyższych przykładów posługujemy się między innymi historią zakupów i odwiedzanych witryn internetowych, aby wyciągnąć wnioski na temat tego w jakim wieku jest dziecko danej pary. Dla przykładu grupa mieszkańców dużych miast w wieku 18+ jest bardzo liczna. Jednak są w niej setki, tysiące podgrup o różnych zainteresowaniach i intencjach zakupowych. Dzięki zaawansowanym technologiom można dotrzeć do tych, którzy będą zainteresowani właśnie naszą ofertą. Podobnych przykładów, segmentów użytkowników, są tysiące i każdy z nich wymaga indywidualnego podejścia oraz optymalizacji pod konkretny produkt bądź usługę.

Jeśli wydaje Ci się, że marketing precyzyjny jest wyłącznie domeną małych firm to jesteś w błędzie. Duże firmy, mające miliony

klientów, od zawsze próbowały sprzedawać swoje produkty w niszach: albo poprzez dostosowywanie swoich produktów do konkretnych potrzeb, bądź ubierając je w historie, które są bliskie dla danej grupy użytkowników. Doskonale zdają sobie sprawę, że przy obecnym, olbrzymim szumie informacyjnym ich przekaz musi być spersonalizowany, aby zakończył się sprzedażą. **Dla marek oznacza to potrzebę przeprowadzenia większej ilości kampanii oraz stworzenia dodatkowych kreacji**, co oczywiście wiąże się z większymi kosztami. Jednak na koniec dnia jest to skuteczniejsza strategia z powodu dużo wyższych wskaźników zainteresowania i konwersji wśród niszowych grup konsumentów.

Przy ograniczonych budżetach na reklamę i promocję firmy z sektora MŚP koncentrują się najczęściej nie na budowaniu marki, ale na działaniach, które dają szansę na sprzedaż czy chociażby leady. Wśród ich grup docelowych również można wydzielić podgrupy wyróżniające się unikalnymi potrzebami i wykorzystać potencjał personalizowanej komunikacji odpowiadającej wprost na te oczekiwania, podnosząc tym samym efektywność.

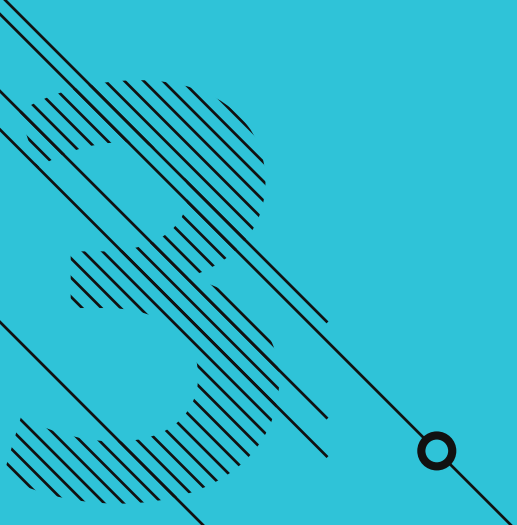
Dodatkowy potencjał

Szukając zwiększenia skali działań opartych na marketingu precyzyjnym warto wykorzystać tak zwane modelowanie look-alike. **Polega ono na wyodrębnieniu spośród wszystkich cookies dostępnych w danym DMP takich, których historia zachowań w internecie jest podobna do zachowań ciasteczek tworzących nasz podstawowy segment** (np. rodzice noworodków). Selekcja taka przeprowadzana jest przez algorytmy wykorzystujące machine learning. W ten sposób otrzymujemy szansę dotarcia do dodatkowych użytkowników, którzy mogą być potencjalnie zainteresowani danym przekazem. Wielkość takiego profilu uzależniona jest m.in. od tego, jak wysoki poziom podobieństwa do wzorcowej grupy chcemy przyjąć.

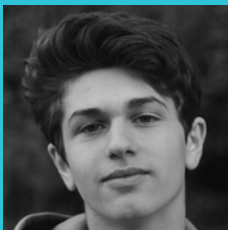
Warto pamiętać, że reklama niedopasowana do użytkownika jest czymś więcej niż tylko stratą budżetu reklamowego. To też wzbudzenie irytacji mogące się przełożyć na przyszłe kontakty konsumenta z marką. Możemy mieć dobry produkt, angażującą kreację, emisję reklamy zaplanowaną na premium serwisach, na natywnych placementach, ale w momencie gdy wyświetlimy ją nieodpowiedniej grupie osób, to wcześniej wymienione benefity tracą na swojej sile.

Marketing precyzyjny w pigułce:

- › Marketing precyzyjny skupia się na wąskich podgrupach odbiorców o bardzo konkretnych zainteresowaniach bądź postawach
- › Identyfikacja grup niszowych daje okazję do stworzenia mocno spersonalizowanego przekazu, który będzie charakteryzował się wysokimi wskaźnikami zaangażowania
- › Zidentyfikowanie problemów i potrzeb, wokół których tworzą się niszowe, wąskie grupy odbiorców wraz ze ściśle targetowanymi działaniami email marketingowymi, dedykowanymi treściami oraz współpracą z influencerami w social media zapewni sukces strategii realizowanej przez Twoją markę
- › Marketing precyzyjny jest najczęściej stosowany w dotarciu do byłych lub obecnych klientów
- › Modelowanie look-alike pozwala wyłonić segment osób zachowujących się podobnie do zdefiniowanych przez Ciebie segmentów, w ten sposób zwiększysz zasięg czy też znaleźć nowych klientów podobnych do obecnych



PRECYZYJNE TARGETOWANIE REKLAMY W OPARCIU O DANE



Robert Cieszawski

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Liczba danych rośnie w zawrotnym, nieomal geometrycznym tempie. Tylko w Stanach Zjednoczonych z każdą minutą internet produkuje co najmniej 2,6 miliona gigabajtów danych, a według Capgemini Big & Fast Data: The Rise of Insight-Driven Business do 2020 roku każdy użytkownik sieci będzie wytwarzał 1,7 MB informacji na sekundę. To oznacza, że liczba danych osiągnie poziom zawrotnych 44 trylionów gigabajtów.

Wykorzystują je zarówno banki wraz z całym sektorem finansowym, służba zdrowia, telekomunikacja, edukacja, jak i produkcja. Czerpie z nich zarówno sektor publiczny, jak i prywatne przedsiębiorstwa. Dane stały się również ważnym narzędziem w marketingu oraz PR.

Globalne badanie międzynarodowego serwisu marketingowego WARC przeprowadzone wśród ekspertów zajmujących się reklamą i marketingiem wykazało, że dla blisko 60% przedstawicieli agencji reklamowych i marketingowych oraz 55% dużych przedsiębiorstw, analiza danych będzie absolutnym priorytetem.

Już teraz 53% firm korzysta z analizy wielkich baz danych, wynika z raportu Dresner Advisory Services. W przypadku 80% z tych, które już zainwestowały w Big Data, decyzja ta okazywała się co najmniej dobra - co potwierdziły amerykańskie badania przeprowadzone przez NewVantage Partners.

Ile właściwie wart jest rynek danych, czyli wiedza o internautach? Szacunki są różne. Według raportu „Global Data Market Size 2017 - 2019” opracowanego przez firmę Cloud Technologies, globalny rynek danych jeszcze w tym roku osiągnie wartość 20,6 mld dol., a w 2019 r. będzie wart już 26 mld dol.

Big Data, czyli co?

W uproszczeniu big data to duży zbiór różnorodnych danych oraz stale ulegających zmianom systemów danych. Tym terminem określa się czasem również gwałtowny wzrost oraz dostępność danych posiadających zarówno ustaloną strukturę, jak i tych nieustrukturyzowanych.

Tylko w Europie, w zaledwie rok, jego wartość wzrosła o okrągły miliard dolarów, a w kolejnym roku sięgnie już 4,2 mld dolarów - o czym informuje raport Interaktywnie.com. Dla porównania w USA wartość tego rynku w 2019 roku urośnie do 12,3 mld dol., a w Chinach do 2,4 mld dol.

Czy big data w marketingu to konieczność?

Mówi się, że co druga złotówka wydana na reklamę przepada. Skuteczna analiza i wykorzystanie baz danych daje podstawy, aby zmienić to powszechne przekonanie. Big Data bowiem pozwala wyłuskać wszelakie informacje o potencjalnych klientach i dostosować przekaz do konkretnej grupy, nawet osoby. Jakie to dane? Można je skategoryzować w trzy grupy: demografia, zainteresowania i zachowanie.

Te pierwsze, to informacje podstawowe o potencjalnym kliencie czy grupie docelowej, jak wiek, płeć, ale także miejsce zamieszkania,

czy informacje o profilach w social mediach. Z kolei dane związane z zainteresowaniami, to na przykład facebookowe polubienia, odwiedzane witryny czy preferencje zakupowe. „Zachowanie” natomiast to aktywność w sklepie internetowym, czy sposób korzystania z aplikacji.

Żyjemy w czasach czwartej rewolucji przemysłowej. Powszechny dostęp do internetu, niskie koszty gromadzenia danych oraz rozwój sztucznej inteligencji sprawia, że świat jest ze sobą coraz bardziej połączony i zintegrowany. To wywiera też wpływ na konsumenta, który oczekuje natychmiastowych rozwiązań i odpowiedzi, również od marek. Jedynym sposobem, aby te oczekiwania odczytywać są właśnie dane, Big Data, czyli sygnały jakie konsument zostawia na każdym kroku swojej obecności online, swoich procesów zakupowych. By móc jednak odpowiednio wykorzystywać te sygnały w działaniach marketingowych potrzebna jest strategia na dane, strategia na aktywację oraz właściwy dobór technologii. Strategia na dane to przyjęcie założenia przez marketera, że dane należy gromadzić wokół pojedynczych użytkowników, zaczynając od własnych źródeł 1st party, poprzez wzbogacanie ich danymi 3rd party, aż po zastosowanie Machine Learning, by prognozować jeszcze więcej o użytkowniku.

Strategia na aktywację to umiejętność stosowania odpowiednich KPI i segmentów w kampaniach będącymi pochodną celów biznesowych oraz różnych etapów ścieżki zakupowej, na jakich znajdują się konsumenci. Realizacja strategii na dane oraz na aktywację nie jest możliwa bez zastosowania odpowiedniej technologii do gromadzenia, analizy i aktywacji danych stąd kluczowy jest też jej dobór i implementacja. Takie całościowe podejście umożliwia praktyczne wykorzystanie big data, które charakteryzuje się finalnie spersonalizowaną komunikacją z konsumentem, zgodnie z jego oczekiwaniami i preferencjami, co z kolei musi się przełożyć na jego lepszą reakcję i realizację celów biznesowych przez marketera.



Rafał Wyszyński

Chief Data Officer w Netsprint

Wszystko razem pozwala dość szczegółowo sprofilować cel przekazu marketingowego, czyli wspomnianego, potencjalnego klienta i precyzyjnie ukierunkować na niego konkretne działania reklamowe.

- Dla skuteczności działań promocyjnych kluczowa jest odpowiedź na pytanie: kto jest moim potencjalnym konsumentem i gdzie go mogę „złapać” w mediach najbardziej efektywnie - czyli najtaniej i najbliższej decyzji zakupowej - wyjaśnia Dominika Meinardi dyrektor zarządzająca domu mediowego PRO Media.

W dłuższym okresie big data jest narzędziem z całą pewnością koniecznym. Jeżeli chcemy szybko i właściwie reagować na potrzeby konsumentów musimy umieć wykorzystywać Big Data, by te oczekiwania odczytywać i na nie reagować. Jeżeli tego nie będziemy robić, zrobią to inni i stracimy przewagę konkurencyjną. Zanim jednak zaczniemy w pełni wykorzystywać duże zbory danych i sztuczną inteligencję, warto jednak zacząć od mniejszych zbiorów i mniejszych analiz. Kluczowe tutaj wydaje się uporządkowanie własnych źródeł danych marketera, czyli np. monitorowanie wszystkich kontaktów reklamowych marki z konsumentem w świecie online jednym narzędziem, łączenie tej wiedzy z innymi danymi z innych działań poprzez jedną wspólną bazę danych (np. Customer Data Platform), zorganizowaną wokół pojedynczych osób. Takie uporządkowanie daje już lepszy obraz konsumenta, naszych działań i prowadzi do szybszych oraz wartościowszych analiz.



Rafał Wyszyński
Chief Data Officer w Netsprint

Jednocześnie, jak zaznacza ekspertka, przy obecnej dywersyfikacji rynku mediowego i różnorodności sposobów konsumpcji mediów przez potencjalnych klientów, ich „ręczne” namierzenie jest już coraz trudniejsze. - Dlatego oparcie się na danych jest naturalną drogą.

Potwierdzają to trendy w branży. Jak wynika z raportu Data-Driven Marketing przygotowanego przez grupę Netsprint, aż 75% marketerów używa tzw. 1st part data. To dane ich własnych klientów, zwykle czerpanych z ich platform transakcyjnych oraz systemów do zarządzania klientami. Natomiast niemal co drugi (48%) czerpie z danych zewnętrznych (tzw. 3rd part data), pochodzących od firm, czy to bezpośrednio od właściciela tych danych, czy też z hurtowni danych. Natomiast co piąty sięga po tzw. 2nd part data (21%), czyli danych własnych pochodzących od partnera i udostępnionych reklamodawcy do kampanii.

Czy jednak Big Data to absolutna konieczność marketingu? - „Data” na pewno, „Big” - niekoniecznie - stwierdza Dominika Meinardi. - Mamy wiele przykładów klientów, którzy na fali „mody” na Big Data zgromadzili setki danych i nie bardzo wiedzą, co z nimi teraz zrobić.

Stąd, jak dodaje, koniecznością jest zdroworozsądkowe podejście do zbierania informacji o konsumentach i rzetelne przemyślenie, które dane, do czego mogą się przydać. Pod rozważę trzeba też wziąć także, czy tańsze będzie budowanie własnego zbioru danych czy ich zakup od podmiotów zewnętrznych.

Posłużmy się prostym przykładem. Właściciel osiedlowego sklepu spożywczego powinien obserwować wielkość obrotów w poszczególne dni i miesiące, aby właściwie zaplanować wielkość zamówień, zauważa ekspertka. - Może też wylapywać „trendy” poprzez wzrost zainteresowania pewnymi produktami w czasie, nie sądzę natomiast, aby potrzebna mu była rozbudowana analiza demograficzna i psychograficzna mieszkańców osiedla - argumentuje.

Kluczowa jakość danych

Cenna jest więc nie tylko liczba zebranych danych, szybkość i umiejętność ich przetwarzania, ale i ich jakość. Zwłaszcza ta ostatnia cecha ma znaczenie dla precyzji kierowania reklamy, czy przekazu marketingowego.

Jakość danych to ich krytyczna cecha, decydująca w ogromnym stopniu o skuteczności podejmowanych działań marketingowych. Nawet najbardziej wysublimowane systemy oraz analizy nie pomogą, gdy jakość dostarczonych danych jest na niskim poziomie. Nie chodzi tu o słabe wnioskowanie, tylko raczej o błędne – złe konkluzje czy rekomendacje decyzyjne. Lepiej nie myśleć o Big Data, gdy nie możemy zagwarantować, że jakość danych, jakie mamy do wykorzystania, jest dobra. To jak ze słabej jakości paliwem – gdy wlejemy je do silnika, ulegnie on po prostu zniszczeniu, czasem bezpowrotnie.



dr hab. Grzegorz Mazurek

ekspert w obszarze transformacji cyfrowej marketingu i organizacji,
Akademia Leona Koźmińskiego

Nieaktualna lub nieoczyszczona baza może spowodować, że reklamy nie dotrą do właściwych użytkowników. - Coraz więcej klientów jest świadomych, jak istotna jest jakość zarówno 1st jak i 3rd part data - zaznacza Martyna Matuszewska z Grupy Netsprint.

Im niższa jakość danych, tym gorzej sprofilowana kampania i większe ryzyko nietrafienia z przekazem do właściwej grupy docelowej, a co za tym stracone pieniądze.

Jakość danych możemy postrzegać dwupłaszczyznowo. Pierwsza płaszczyzna to informacja, jak te dane przekładają się na nasz biznes: czy zwiększają ilość konwersji, czy dostarczają bardziej kaloryczny ruch na stronę. Druga, to jakość wyrażona w jednym z dwóch dostępnych na rynku badań: DAR Nielsena i Gemius direct effect.

Należy nadmienić, iż na chwilę obecną jedynie dane demograficzne da się zweryfikować niezależnymi badaniami, o których wspominam powyżej. W przypadku tego rodzaju danych możemy sprawdzić zarówno jakość danych deklaracyjnych (twardych) jak i wnioskowanych, co jest bardzo pomocne na przykład w sprawdzeniu algorytmów służących do predykcji płci czy wieku.

W Netsprint sprawdzamy jakość naszych danych w trybie ciągłym, zarówno w przypadku nowych dostawców danych do naszego DMP (Data Management Platform), jak i już istniejących profili użytkowników, które sprzedajemy w DSP (Demand Side Platform). Proces weryfikacji jakości jest u nas wieloetapowy: od testów wewnętrznych takich, jak krosvalidacja, po pomiar kampanii DAR Nielsena prowadzony w Adformie.



Martyna Matuszewska

Head of DMP, Grupa Netsprint

Co jednak jest wyznacznikiem jakości danych? Mówiąc najprościej, przede wszystkim ich przydatność dla prowadzonego biznesu. Przykład? - Reklamodawcom w pewnych branżach i przy pewnej skali działania dużo więcej wniesie dobra analiza odwiedzin strony internetowej czy osobiste wywiady z klientami niż bardzo kosztowne dane dostarczane przez duże instytuty badawcze czy badania realizowane na dużych próbach. Te dostarczają przydatnej wiedzy na temat generalnych trendów, ale niekoniecznie dają odpowiedź, co robić „tu i teraz” - tłumaczy Dominika Meinardi.

Jak sprawdzić, czy baza danych jest wartościowa dla działań marketingowych? Najprostszy sposób to postawienie pytania o źródło danych. Ale kłopot w tym, że już interpretacja odpowiedzi taka prosta nie jest. - Jedyna uniwersalna zasada, która zawsze się sprawdza, to kierowanie się zdrowym rozsądkiem i budowanie bazy zaufanych partnerów i dostawców danych - przekonuje Dominika Meinardi.

Zdaniem ekspertki, najbardziej miarodajnym testem na jakość danych, jest efekt naszej kampanii. - Oczywiście ta metoda weryfikacji zakłada po części uczenie się na błędach, dlatego warto pamiętać, że dom mediowy szybciej się uczy, bo „przerabia” dużo więcej kampanii i w trybie ciągłym weryfikuje bazy danych oraz optymalizuje sposoby dotarcia do wybranych grup konsumentów - podkreśla.

Analiza dużych zbiorów pomaga w prowadzeniu działań promocyjnych

Przed wszystkim analiza dużych i jakościowo dobrych baz danych pozwala, w krótkim czasie, dość precyzyjnie - i co istotne - niemal automatycznie wyłonić konkretnego, potencjalnego klienta i dotrzeć do niego ze spersonalizowanym przekazem reklamowym zamiast masowym, kierowanym do szerokiego grona odbiorców.

- Obecnie wielopoziomowa analiza danych pozwala na prowadzenie mikrotargetingu w oparciu o dane historyczne czy dane rzeczywiste - zaznacza dr hab. Grzegorz Mazurek.

Mikromarketing z kolei zyskuje na znaczeniu i już nazywany jest przyszłością marketingu. Przedsiębiorcy bowiem dostrzegali różne potrzeby swoich klientów i to, że odbiorcy ich reklam nie zawsze oczekują tego samego od marki. Dobrej jakości Big Data daje możliwości odpowiedzi na ich potrzeby i różne wrażliwości.

- Pradawne powiedzenie branżowe - że marketing to dotarcie z właściwie wycenionym produktem we właściwe miejsce o właściwym czasie - sprawdza się jak nigdy wcześniej - podkreśla profesor Akademia Leona Koźmińskiego. - Różnica jest jednak taka, że dziś nie mówimy o dniach czy tygodniach, ale godzinach czy nawet - w przypadku działań promocyjnych

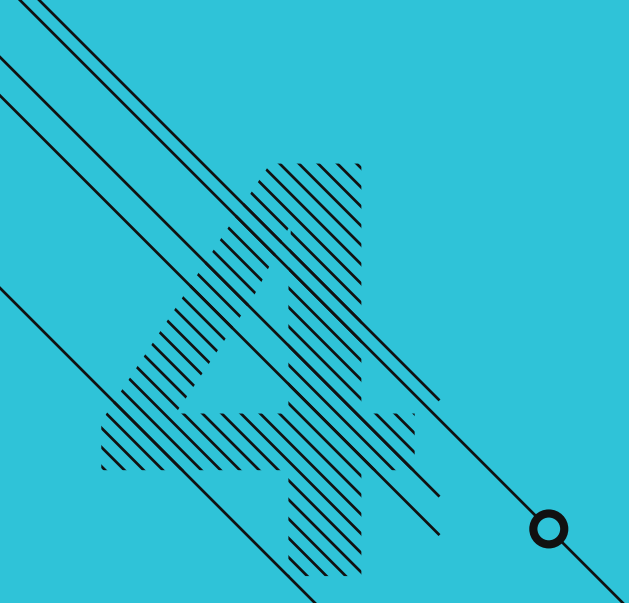
online - sekundach. Coraz częściej dane pozwalają nie tylko na podjęcie akcji w oparciu o działania użytkownika, ale również na przewidywanie zachowań potencjalnych klientów i wyprzedzanie jego oczekiwań - stwierdza.

Jak przekonuje Dominika Meinardi z PRO Media, przy określonej skali działania i konieczności „ogarnięcia” dużej grupy zainteresowanych produktami, pojawia się potrzeba segmentacji klientów i zaprojektowania działań promocyjnych dostosowanych do potrzeb i zachowań tych segmentów.

Jak wskazują analizy Instytutu DBMS, coraz częściej wykorzystywane przez marketerów są również tzw. informacje look-alike, czyli dane pozwalające znajdować w internecie i docierać z reklamą do użytkowników podobnych do tych, którzy odwiedzili serwis reklamodawcy czy zrobili w nim zakupy.

Dodatkowo wykorzystanie baz danych pozwala zoptymalizować koszty kampanii medialnej. Przykład? - Ktoś, kto w wyniku kampanii reklamowej w prasie odwiedził naszą stronę internetową i zapoznał się z opisem konkretnego produktu, nie powinien być już przekonywany do ponownego wejścia na stronę, ale nakłaniany do zaufania marce i sfinalizowania zakupu. „Atakowanie” go kolejnym ogólnym przekazem jest więc prawdopodobnie mało efektywne. A jeśli takich przypadków są setki tysięcy, w grę wchodzi „przepalanie” ogromnych budżetów promocyjnych - zauważa ekspertka.

Takie myślenie „scenariuszowe” staje się już powoli standardem w przypadku kampanii internetowych, a ponieważ udział tego kanału w sprzedaży produktów i usług systematycznie rośnie, oparcie działań promocyjnych na właściwych danych w coraz większym stopniu będzie kluczem do precyzyjniejszego - a więc tańszego - trafienia z właściwym komunikatem do właściwego konsumenta - stwierdza Dominika Meinardi.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

TUBYLCY KONTRA IMIGRANCI, CZYLI CO JEST WAŻNIEJSZE W KOMUNIKACJI – NARZĘDZIA CZY EMOCJE?



Dominika Dycha

New Business Team Leader, JU:

d.dycha@juagencja.pl



Mateusz Jeżyk

New Business Team Leader, JU:

m.jezyk@juagencja.pl



4

Cyfrowi tubylcy (ang. digital natives) to pokolenie urodzone po 1980 roku, czyli w czasach, w których internet, komputery i urządzenia mobilne na dobre zadomowiły się w naszej codzienności. Z tego względu cyfrowi tubylcy traktują internet jako element niezbędny otaczającego ich świata, służący do komunikacji międzyludzkiej, kreowania wizerunku, rozrywki, nauki oraz pracy. Brak urządzenia mobilnego w zasięgu ręki bardzo często wywołuje u nich uczucie frustracji, zagubienia i dezorientacji. Korzystając z mediów niezwykle intensywnie, potrafią w tym samym czasie za pomocą jednego urządzenia przeglądać pocztę elektroniczną, wysyłać wiadomości, słuchać muzyki czy rozmawiać. Zjawisko to nazywane jest wielozadaniowością lub media multitaskingiem. Typowy tubylec cyfrowy jest nieustannie lub przez większą część dnia online i biegle obsługuje nowe technologie.

Przeciwieństwem cyfrowych tubylców są cyfrowi imigranci (ang. digital immigrants). Wielu badaczy podkreśla przepaść, jaka istnieje

między tymi dwoma pokoleniami, ponieważ ich reprezentanci mają zupełnie inne podejście do sposobu życia i konsumowania treści.

Marc Prensky, twórca pojęcia digital natives, charakteryzuje obydwie grupy w następujący sposób:

cyfrowi tubylcy (ang. digital natives)	cyfrowi imigranci (ang. digital immigrants)
preferują obraz i dźwięk	preferują tekst
szybko się nudzą, są niecierpliwi	są systematyczni w działaniach
preferują swobodny dostęp do informacji	preferują jednostronny model nauczania
nowe technologie traktują z ufnością, kreatywnie	nowe technologie traktują z rezerwą

Podobną tendencję można zauważyć wśród marketerów bądź, szerzej – osób odpowiedzialnych za komunikację z klientem. Jedna grupa, urodzona w czasach digitalu, uwielbia nowinki techniczne, traktuje je jako narzędzia, które ułatwiają pracę i codzienność.

W konsekwencji czuje potęgę, jaką niosą za sobą działania w sieci. Druga grupa specjalistów, wychowana na fundamentalnych teoriach marketingowych, najbardziej aktywna zawodowo w czasach, kiedy najlepszymi i właściwie jedynymi mediami były prasa, radio i telewizja, ma ukształtowane zupełnie inne podejście do komunikacji z klientem. Digitalu musi się uczyć.

Czy któreś z podejść jest niewłaściwie? Czy można powiedzieć, że pokolenia cyfrowych tubylców i imigrantów różnią się tak bardzo, że nie mają ani jednego punktu styku? Myślę, że zdecydowanie łączą je dwa elementy: technologia i emocje. W ostatnich miesiącach mogliśmy zauważyć, że wielu ekspertów zajmujących się szeroko rozumianą komunikacją, stwierdza jednogłośnie: w dzisiejszym świecie reklamy trzeba powracać do tego, co fundamentalne i niezmiennie, czyli do emocji. Tym bardziej jest to konieczne w dobie technologii, gdzie każdy prześciga się w sposobie dotarcia do użytkownika i w chęci uproszczenia życia, zarówno marketera, jak i odbiorcy treści. Dziś digital i technologia mogą łączyć pokolenia. Najważniejsze jest umiejętne podejście do poprowadzenia ich w świecie marketingu XXI wieku.

Wizerunek, sprzedaż, dostarczanie leadów, czyli określenie celów kampanii digital

To cel działań marketingowych wyznacza nam kierunki, w których będziemy podążać, by dotrzeć do wyznaczonego punktu.

Najprostszy podział kampanii to ten na działania wizerunkowe oraz sprzedażowe, związane z generowaniem leadów. Pamiętajmy, że cele te mogą się z sobą łączyć lub przenikać na poszczególnych bardziej zaawansowanych etapach działań.

Myśląc o kampaniach sprzedażowych bądź leadowych, w naturalny sposób zakładamy, że wykorzystanie technologii zapewni nam ich realizację. Inaczej dzieje się w przypadku działań wizerunkowych. Bo w jaki sposób można zmierzyć wizerunek? Przecież to działania wymagające większej kreatywności, jednocześnie nie niosące za sobą natychmiastowego efektu. Zmiany w postawie odbiorców, budowanie świadomości marki oraz jej reputacji wymagają systematyczności, czasu i cierpliwości.

Dziś w kampaniach wizerunkowych bardzo ważne, a może i najważniejsze jest skuteczne dotarcie do odbiorcy. Ten element możemy zmierzyć właśnie w internecie. Dobierając właściwe media do kampanii wizerunkowej, jesteśmy w stanie przeanalizować ile osób otworzyło e-maila, ile osób zaangażowało się w content w mediach społecznościowych oraz jaki ruch wygenerowaliśmy poprzez działania SEM.

Technologia staje się łącznikiem pomiędzy człowiekiem i jego emocjami a narzędziami, które wykorzystujemy, by przynosić efekty prowadzonych działań.

Widzimię kontra technologia w doborze grupy docelowej

Czasy widzimię marketerów dawno odeszły w niepamięć. Rozmawiając z klientami często słyszymy ich zapewnienia co do grup docelowych swojego biznesu. W większości z nich są to właściwi odbiorcy, ale nie jedyni. W dobie big data można analizować zachowania i intencje zakupowe użytkowników internetu, by na tej podstawie poszukiwać nowych klientów posiadających aktualnie potrzebę, na którą odpowiada produkt bądź usługa, którą reklamujemy. Czy to nie idealna sytuacja dla każdego marketera? Może zwiększyć sprzedaż poprzez docieranie do osób podobnych do obecnych klientów albo znaleźć grupy, do tej pory nie zaliczane do grona potencjalnych klientów.

Jak wygląda poszukiwanie wiedzy o klientach w praktyce? Jak z wykorzystaniem różnych narzędzi możemy sprecyzować grupę odbiorców? Zobaczmy to na przykładzie danych, które trafiają do hurtowni danych i stanowią kopalnię wiedzy na temat zachowania użytkowników w sieci i podstawę doboru precyzyjnej grupy docelowej każdej kampanii.

Przykład:

Poznajcie Pana Tomasza, który chce kupić nowy telefon. Nasz bohater rozpoczął swoje poszukiwania w serwisie cashbackowym, ponieważ, jak każdy z nas, chce kupować taniej i dodatkowo

zgarnąć zwrot gotówki za zakupy. W pole wyszukiwania serwisu została wpisana fraza „Samsung”. Do hurtowni danych wpada ciasteczko o ID 255039221. **Wniosek: Użytkownika interesuje marka: Samsung.**

Ponadto Pan Tomek, jak przystało na osobę chcącą wydać jak najmniej, postanowił sprawdzić najlepsze oferty w porównywarce zakupowej. Dzięki uzupełnieniu danych na temat marki o informacje z porównywarki widzimy, że w ciągu ostatnich 30 dni miały miejsce dwie wizyty w serwisie – w kategorii telefony i akcesoria, smartfony, Samsung. Nie było w tym czasie wizyt w kategoriach telewizory, radia, słuchawki, drukarki. **Wniosek: Użytkownika interesuje smartfon.**

Posiadając dane z dwóch niezależnych serwisów należało sprawdzić, czy przypadkiem Pan Tomek nie reagował na e-maile w poszukiwanej tematyce. Po zmatchowaniu pliku cookie z adresem e-mail w bazach e-mailingowych zostało sprawdzone w jakich godzinach użytkownik odczytuje e-maile i jest aktywny online oraz na jakim urządzeniu to robi. Najczęściej czyta wiadomości wieczorem, klika w reklamy elektroniki i gadżetów, korzysta z telefonu z Androidem. **Wniosek: Użytkownik jest aktywny online w godzinach 21:00-23:00, w kanale mobile i interesują go nowinki technologiczne.**

To jeszcze nie koniec wniosków, ponieważ możemy dowiedzieć się więcej o kondycji finansowej Pana Tomka. Rekord wzbogacamy

o dane finansowe pozyskiwane z serwisów pożyczkowych lub kredytowych. W ciągu ostatniego roku użytkownik złożył jeden wniosek kredytowy na wyższą kwotę, jednocześnie nie wykazywał zainteresowania pożyczkami krótkoterminowymi. **Wniosek: Użytkownik jest w dobrej kondycji finansowej.**

Jak powyższe informacje wpłyną na nasze dalsze działania? Ciasteczko o ID 255039221 należy do osoby o wysokim potencjalne zakupowym, dlatego wyświetlamy jej kampanię operatora komórkowego oferującego najnowszy, najwyższej klasy smartfon marki Samsung.

Dobór grupy odbiorców w formie widzimi się marketera to domena imigrantów digitalowych, ponieważ prowadząc kampanie przynoszące efekty, bardzo często nie czują oni potrzeby poszukiwania nowych klientów. A przecież dzięki takim działaniom mogą zwiększyć ruch na stronie i sprzedaż. Cyfrowi tubylcy, pełni zaufania, dostrzegający potencjał w technologii, wiedzą, że internet dostarczy im nowych możliwości wsparcia działu sprzedaży.

Jeden kanał kontra wielokanałowość, czyli jak dobrać właściwą strategię mediową

Analizując różnego rodzaju raporty branżowe możemy zauważyć, że marketerzy coraz chętniej przerzucają budżety marketingowe do digitalu kosztem działań mainstreamowych. Wynika to z faktu, że kampanie online możemy precyzyjnie targetować, docierając

do właściwych odbiorców, a ich efekty można łatwo sprawdzić. Z dużą dokładnością potrafimy przeliczyć zainwestowaną złotówkę na przychód z kampanii. Ponadto każdy marketer wie, że odbiorca potrzebuje kilku punktów styku z marką, by stał się klientem.

Reklama internetowa nie zawęży się, jak to miało miejsce kilkanaście lat temu, tylko do wizytówki firmowej na popularnym serwisie internetowym. Składa się z wielu skoordynowanych działań realizowanych w różnych kanałach komunikacji i z wykorzystaniem różnych narzędzi oraz form reklamowych. Wśród internetowych kanałów komunikacji należy wymienić takie jak:

- › reklamę w wyszukiwarkach (SEM – Google Ads),
- › kampanie e-mailingowe,
- › Facebook Ads,
- › kampanie display w GDN,
- › działania w sieciach afiliacyjnych,
- › kampanie display poza GDN w RTB,
- › content marketing,
- › remarketing display, retargeting e-mailingowy,

- › video na platformach jak YouTube, Facebook, Vimeo, LinkedIn, Snapchat,
- › blogi i influencer marketing,
- › webpushe,
- › kampanie mobilne.

Analizując wyniki kampanii reklamowych, należy podejść do zbadania poszczególnych kanałów reklamowych, a następnie przeanalizować, który z nich jest najbardziej opłacalny i w który należy najwięcej inwestować. Powinniśmy reklamować się w miejscach, w których nasi klienci są aktywni.

Obraz kontra tekst, czyli jak mówić do klientów, by nas słuchali

Emocje to niepodważalnie punkt wyjścia do tworzenia skutecznej strategii komunikacji. Komunikat ma trafić do odbiorcy i w nim pozostać oraz ukształtować jego późniejsze zachowania. Żyjemy w czasach, w których jesteśmy coraz lepsi technologicznie.

W kampaniach online widzimy coraz lepsze targetowanie oraz dopasowanie. Coraz mniej wysyłamy/wyświetlamy reklam, ale lepiej je profilujemy. Nie konsumujemy już samych produktów. Konsumujemy marki – ich świat wartości oraz przeżyć, jakie oferują. Emocje wcale nie galopują z taką szybkością jak technologia, tylko

– wręcz przeciwnie – ulegają uproszczeniu. Stąd tak duże znaczenie ma wiedza do kogo mówimy. Wiedząc do kogo, wiemy również jak. A w tym niezmiennie pomaga nam technologia: określamy grupę docelową – dobieramy kanały, w którym odbiorcy są aktywni i tworzymy komunikaty dopasowane do odbiorców.

Jeżeli naszymi klientami są digital natives, czyli milennials (urodzeni po 1980 roku), generacja Y i Z (urodzeni po 1990 roku), to kierujemy komunikaty do pokoleń, które żyją szybko i konsumują treści tu i teraz. Nie mają czasu i chęci na czytanie rozległych artykułów, interesuje ich 400 znaków wprowadzenia, po których stwierdzą czy chcą poświęcić więcej czasu na lekturę, czy nie. Obraz i dźwięk to formy, które najszybciej wpłyną na ich emocje, bo same te formaty w głównej mierze bazują na emocjach właśnie. Digital immigrants to osoby, które nie żyją w pośpiechu, lubią pogłębiać wiedzę na interesujący ich temat i poszukują merytorycznych argumentów pomagających im w podjęciu decyzji. Ich emocje są bardziej racjonalne. Lubią słowa, ale spersonalizowane i jakościowe.

Analiza dzięki technologii, wyciąganie wniosków i tworzenie rekomendacji dzięki ludziom

Internet mimo swojej policzalności jest również bardzo złożony w procesach. Nasz klient, zanim fizycznie dokona zakupu klikając przycisk „zapłać”, może wielokrotnie wchodzić i wychodzić ze sklepu, klikać nasze reklamy, czytać artykuły na blogu czy też te wykupione w popularnych serwisach internetowych. Właściwe

zmierzenie wszystkich punktów styku i ostateczne określenie jaka reklama i kto miał wpływ na zrealizowanie sprzedaży jest sporym wyzwaniem.

Wiele kanałów komunikacji posiada własne narzędzia do ustawiania i analizowania kampanii reklamowych. Facebook dostarcza zarówno platformę wyboru grupy docelowej i zdefiniowania kluczowych kryteriów kampanii, jak i profesjonalny panel statystyczny, który umożliwia dokładną analizę postów organicznych oraz płatnych. Podobnie jest z Google Ads i reklamą w GDN (Google Display Network), gdzie za część analityczną służy darmowy Google Analytics. Jeżeli przeanalizujemy szerszą grupę dostawców platform do emisji reklamy, to każda z nich, a przynajmniej większość, daje dostęp do własnych statystyk.

I tutaj objawiać się mogą dwie ostatnie cechy współczesnych marketerów: brak cierpliwości kontra systematyczność w działaniu. Analizy działań w dużej mierze wymagają cierpliwości, ponieważ najlepiej jest je robić w dłuższej perspektywie, porównując różne kanały i biorąc pod uwagę szerokie spektrum działań. Współpracując z różnymi podmiotami niestety jesteśmy zmuszeni do uzyskiwania wyników z różnych źródeł, by następnie analizować całość i wyciągnąć spójne wnioski. Można z drugiej strony realizować całość kampanii z jednym partnerem, który przygotuje rekomendacje związane z optymalizacją całościowej kampanii. Co jest wygodniejsze dla marketera? Pewnie każde pokolenie będzie miało na to inne spojrzenie. Ważne jest to, by wybrać taki model działań, który pozwoli nam na całościową analizę komunikacji z klientem.



E-MAIL MARKETING. JAKIE NARZĘDZIA POMOGĄ OSIĄGNAĆ ZAMIERZONE CELE



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



5

W dobie chatbotów wydaje się niedzisiejszy, z uwagi na RODO bywa kłopotliwy, a przez wątpliwą egzekucję - irytujący... Mimo to, e-mail marketing ciągle znajduje swoje miejsce w budżetach reklamowych i nie wydaje się, by to mogło zmienić się w najbliższej przyszłości. Owszem, nie jest to może segment, który napędza rynkowe wzrosty, ale jak żaden inny pozwala przełożyć marketingowe działania na rzeczywiste cele organizacji. Z jakich narzędzi korzystać, by był skuteczny?

Z najnowszych analiz przeprowadzonych przez IAB Polska wynika, że e-mail marketing wciąż jest jednym z najchętniej wybieranych sposobów dotarcia do potencjalnego konsumenta. Wprawdzie w 2018 roku przeznaczone na niego budżety skurczyły się o 20 procent, na korzyść m.in. video online, ale - jak oczekują specjaliści - dane i coraz bardziej zaawansowana automatyzacja nie pozwolą mu odejść do lamusa. Tym bardziej, że - jak wynika teraz już z analiz Campaign Monitor - zapewnia on imponujące zwroty z inwestycji: każdy wydany dolar to według analityków tej firmy 44 dolary zwrotu. Takie osiągi nie mogą być jednak dziełem przypadku...

I od dawna już nie są, a walka o osiągnięcie zamierzonych celów, zaczyna się na długo przed wysyłką. Nie jest bowiem wielkim odkryciem stwierdzenie, że krytycznym determinantem sukcesu jest dotarcie do osób, które już są lub za chwilę mogą być zainteresowane tym, co mamy do powiedzenia. RODO ([a trzeba pamiętać, że działania marketingowe regulowane są również przez szereg innych ustaw](#)) sprawiło jednak, że zdobywanie nowych kontaktów jest trudniejsze i o ile działania zgodne z Rozporządzeniem ostatecznie przekładają się na lepsze rezultaty, o tyle zwłaszcza w małych i średnich firmach często nie bardzo wiadomo, od czego



Skuteczny email marketing?
Zrobimy go dla Ciebie!

Sprawdź:

freshmail.pl/uslugi >



Zaufali nam:



zacząć. A właśnie tam - ze względu na stosunkowo niski próg wejścia - e-mail marketing pasuje idealnie.

Na rynku istnieje wiele narzędzi, które nie kosztują kroci, a czasem dostępne są nawet w darmowych wersjach tak jak np. popularny na całym świecie system MailChimp. Oczywiście, korzystając z bezpłatnej wersji trzeba liczyć się z ograniczeniami. We wspomnianym MailChimp będzie to limit do 12 000 maili na miesiąc, 2000 subskrybentów i okrojony support, ale małym firmom powinno to wystarczyć przynajmniej na początku. Inna sprawa, że wybór konkretnej platformy e-mail marketingowej powinna poprzedzić analiza przede wszystkim własnych oczekiwań, kosztów - dopiero w dalszej kolejności.

Systemów jest bowiem wiele, a różnic między nimi - mniej lub bardziej subtelnych - jeszcze więcej. By zorientować się w całym gąszczu ofert, nie warto zaczynać od porównania tabel w zakładce „PRICING”. Pamiętajmy, e-mail marketing to nie wydatek, a inwestycja. By była jak najlepsza, nie warto się spieszyć.

Jak wybrać odpowiedni system do e-mail marketingu?

Na początku warto odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań. Ważny jest przede wszystkim cel, który zamierzamy osiągnąć, a co za tym idzie - funkcjonalności, które pozwolą tego dokonać. Inne będą cele i oczekiwania przedstawicieli sektora e-commerce,

a inne blogerów czy agencji eventowych, tym bardziej, że niektóre systemy mają pewne ograniczenia, jeśli chodzi np. o marketing afiliacyjny.

Niemniej istotnym czynnikiem w wyborze jest ocena działań, które podejmujemy obecnie i danych, które posiadamy „na stanie”. E-mail marketing, zwłaszcza teraz, kiedy zarówno obawy o prywatność,

Wybór narzędzi, z jakich korzystają firmy, zależy głównie od ich potrzeb oraz poziomu zaawansowania w działaniach online, nie zaś od wielkości. Wszystkich jednak dotyczą dwa często używane pojęcia-fundamenty, niezbędne do wysyłania skutecznych kampanii. Chodzi o “targetowanie” (dostarczanie specjalnych treści do konkretnego odbiorcy) oraz “marketing oparty na liczbach”. Bez względu na stopień zaawansowania czy zagospodarowany na to czas, podstawą dla każdego jest segmentacja bazy odbiorców. Co ciekawe, badania FreshMaila pokazują, że tylko 13,7% kampanii wysyłanych jest do posegmentowanej bazy. A szkoda, ponieważ segmentacja pozwala na dotarcie do klientów z bardzo dobrze dobranym przekazem. Przykładem najprostszej segmentacji jest podział bazy na mężczyzn i kobiety, gdy oferta produktów i usług dla pań i panów jest różna.

Ale segmenty można też tworzyć w oparciu o dane. Ważne informacje można znaleźć w raportach z wysyłek dostępnych w systemach do email marketingu. Jeszcze większą liczbę danych zapewnia integracja systemu z Google Analytics, CMS czy CRM. Pozwala to dokładnie śledzić zachowanie subskrybentów po przejściu na stronę internetową oraz monitorować ich decyzje zakupowe. Dzięki temu można wysyłać (również w sposób automatyczny) wiadomości zawierające ofertę na dokładnie te przedmioty i usługi, które interesują danego odbiorcę lub na produkty komplementarne do tych, które już kupił (tzw. cross selling).



Szymon Dyrłaga
Content Designer, FreshMail

jak i kary za jej naruszanie nigdy nie były większe, sprzyja bowiem pełnemu wykorzystywaniu tych informacji, które gromadzimy naturalnie i często niejako „przy okazji”.

Ten punkt wiąże się z kolejną z następnym, czyli potrzebą integracji systemów agregujących i przetwarzających dane (takich jak np.

Skuteczność kampanii e-mail oceniamy w oparciu o właściwe wskaźniki, których wybór uzależniony jest od celu kampanii. W interpretacji efektów pomagają nam z kolei gotowe narzędzia lub autorskie rozwiązania.

Jeśli klient nastawiony jest na zwiększenie sprzedaży lub pozyskanie leadów, przyjrzymy się innym wskaźnikom niż w przypadku kampanii zasięgowych.

W pierwszym przypadku najbardziej efektywnym sposobem na uzyskanie odpowiednich danych jest sprzężenie informacji o ruchu na stronie wraz z danymi przekazywanymi za pomocą przekierowań. Pozwala to na monitorowanie skuteczności działań w zależności od zdefiniowanych grup docelowych. Najczęściej aktywności użytkowników na serwisach internetowych monitorowana jest za pomocą Google Analytics lub innych mniej popularnych produktów jak Yandex Metrika czy Adobe Analytics. Posiadając dane z ww. narzędzi oraz z DMP możliwe jest zbudowanie wzorca użytkownika (godziny aktywności, demografia, zainteresowania) i optymalizacja dotychczasowego targetowania z zamiarem zwiększenia współczynnika konwersji.

W przypadku kampanii o charakterze zasięgowym, będziemy bardziej opierać się na statystykach związanych z samą wysyłką. Dane te uzyskujemy za pomocą przekierowań oraz pixeli śledzących (fragmentów kodu), które przekazują wyniki kampanii do narzędzi takich jak: Hasoffers czy DCM. Można również pokusić się o autorską technologię dopasowaną do naszych potrzeb.



Filip Skrzymowski

Email Performance Analyst at LeadR

CMS-y, CRM-y, systemy analityki webowej, custom service’u czy e-commerce’u), z wybraną platformą e-mail marketingową. Dawniej skuteczność działań e-mail marketingowych była analizowana w pojedynczych silosach, a marketerzy skupiali się na ocenie podstawowych wskaźników takich jak kliknięcia czy otwarcia. Dzisiaj analityka staje się coraz bardziej zaawansowana i coraz łatwiej pozwala wiązać efekty działań marketingowych z ich rzeczywistą skutecznością biznesową, np. przekładając liczbę otwarć czy kliknięć na późniejszą np. liczbę osób uczestniczących w organizowanym przez nas wydarzeniu lub liczbę zawartych transakcji.

Baza subskrybentów to podstawa, ale - zanim sięgniemy do zasobów zewnętrznych dostawców - warto dokładnie przeanalizować dane, które już mamy. Zwykle mamy (lub niskim kosztem możemy mieć) więcej niż mogłoby się wydawać, a adresy mailowe pozyskane „naturalnie” są naszym najcenniejszym zasobem. Z tego też powodu koncentracja na wzroście, czyli pozyskiwaniu nowych leadów, nigdy nie powinna przysłaniać troski o dotychczasowych klientów. E-mail marketing, jako wciąż dość osobisty sposób kontaktu, sprzyja budowaniu lojalnej grupy docelowej, ale na wyjątkowe traktowanie trzeba sobie zasłużyć tym samym. Jak? Po pierwsze - segmentując bazę; po drugie - personalizując na tej podstawie wysyłkę, po trzecie - subtelnie podtrzymując zainteresowanie, w czym wydatnie pomaga automatyzacja. Zmasowany atak na skrzynki odbiorcze klientów w najlepszym razie „zaowocuje” ich milczącą irytacją, ale większość

wie już jednak, że nie ma takiej bazy, z której nie można się po prostu wypisać...

- Trendy pokazują, że coraz więcej firm chce zautomatyzować swoją komunikację z odbiorcami. Obecnie jednak większość tego typu działań stanowi ustawienie pojedynczych automatycznych wiadomości, tzw. autoresponderów, wywoływanych np. jako wiadomość powitalna po zapisie subskrybenta na newsletter czy po jakiejś innej jego czynności - mówi Szymon Dyrłaga.

- Z pewnością można jednak powiedzieć, że w przyszłości automatyzacja stanie się coraz bardziej powszechna i zaawansowana. Jak pokazują badania przeprowadzone przez Epsilon, już teraz automatyczne wiadomości, czyli tzw. autorespondery, uzyskują CTR o 152% wyższy niż zwykłe maile. Są też czterokrotnie częściej otwierane.

Wskazanie jedynej słusznej platformy jest więc raz, że niemożliwe, dwa - zupełnie mija się z celem, jako że narzędzie, nawet najbardziej zaawansowane, to wciąż tylko narzędzie. Owszem, takie jak np. SALESmanago oferuje pełne spektrum funkcjonalności segmentowania, filtrowania, oznaczania bazy, a potem także analizy zachowań klientów i automatyzacji dzięki AI (zasadniej mówić już nie o e-mail marketingu, ale o marketing automation), ale... polskie GetResponse czy SARE oferują systemy równie kompleksowe - które umożliwiają - oprócz działań marketing

automation - np. tworzenie webinarów, landing page'y czy prowadzenie testów A/B. Wymieniając jedynie te wciąż jednak ślizgamy się po powierzchni rynku, na którym znaleźć można wiele innych ciekawych i unikalnych rozwiązań, takich jak choćby Freshmail ze swoim rozbudowanym kreatorem newsletterów i profesjonalnym supportem; ExpertSender z zaawansowanym modułem raportów, czy INIS oferujący m.in. targetowanie behawioralne i bogatą analitykę... To jednak wciąż zaledwie ułamek dostępnych możliwości, z których każda... ma też wady, którymi nikt nie chwali się na stronie. By dokonać optymalnego wyboru więc warto sięgnąć głębiej i np. korzystając z darmowych wersji próbnych, samodzielnie ocenić, czy interfejs jest dość intuicyjny, kreator - dostosowany do poziomu naszych kompetencji, a poziom obsługi klienta - wystarczający, by w krótkim czasie rozwiązać pojawiające się problemy.

Potem - trzeba wziąć pod uwagę możliwości integracji z zewnętrznymi systemami i bazami danych, bo - jasne - najbardziej rozbudowane platformy oferują integrację niemal ze wszystkim, ale - jeśli korzystamy jedynie z jedynie z Google Analytics - po co przepłacać?

I wreszcie, last but not least, koszty. Te jednak zaczynają się od kilkunastu, czasem kilkudziesięciu złotych miesięcznie, więc można śmiało zaryzykować stwierdzenie, że każdy znajdzie coś dla siebie.

2018

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 661 878 882

interaktywnie.**com**

GOTOWE ROZWIĄZANIA, CZYLI GOTOWE OSZCZĘDNOŚCI



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



6

Nie ma reklamy, nie ma sprzedaży. Nie wolno więc usypiać działań marketingowych nawet w stanach najpoważniejszych kryzysów w firmie. Tym bardziej, że da się prowadzić działalność z rozmachem, ale jednocześnie z ekonomicznym zrównoważeniem. Optymalizacja kosztów w przedsiębiorstwie, nawet już na starcie, nie może oznaczać rezygnacji z nowoczesnych narzędzi.

Gdy firmowe zasoby topnieją zbyt szybko, rodzi się pokusa, aby zaoszczędzić na działaniach reklamowych. To błąd. Kiedy budżet jest mały, trzeba - jak pomysły Dobromir - radzić sobie samemu. Z niedostatku zrodziło się wiele fantastycznych projektów, zatem najlepiej dać szansę własnej kreatywności, sięgnąć po mechanizmy z darmowych przestrzeni sieci i... zaoszczędzić niemało grosza. Darmowe rozwiązania nie muszą bowiem ani ograniczać, ani zmuszać do obniżania lotów. Wiele efektywnych kampanii reklamowych to te niskonakładowe - osiągają sukces dzięki kreatywnym pomysłom, a nie wielkim budżetom.

Tanio nie znaczy też biednie. Bez trudu da się, bez ponoszenia wielkich kosztów, przygotować dobrą strategię PR. Wystarczy tylko wypróbować narzędzia, które są na wyciągnięcie ręki.

Szybko, tanio, najlepiej

Stronę internetową projektu, np. landing page, dziś robi się znacznie prościej i łatwiej niż jeszcze kilka lat temu, kiedy należało poszukać doświadczonego programisty, bo bez fachowego wsparcia niewiele dało się wskórać. Wtedy jednak nie było platform pozwalających tworzyć funkcjonalne witryny bez znajomości

Nie spadnij!

Sprawdź, jak możesz zasilić swoje in-house SEO.

Zdobądź ofertę! 



tajników kodowania. Teraz przygotowanie dobrej strony "ładującej", a zależy od niej naprawdę wiele, to jedynie kwestia dobrania optymalnego narzędzia.

Stronę, która przecież w gruncie rzeczy musi zawierać jedynie odpowiedzi na kilka podstawowych pytań (czego dotyczy; co można zyskać; co zrobić, by to mieć i jak skontaktować się z kimś, kto to oferuje), można wykreować z pomocą funkcjonalnych i łatwych w użyciu platform. Doświadczenie w projektowaniu nie jest potrzebne, tak samo zresztą jak umiejętność programowania. Dzięki jasnym, i często już polskojęzycznym opisom, jakie towarzyszą ogólnodostępnym platformom do tworzenia prostych witryn, łatwo samodzielnie dodać zdjęcia, pliki wideo, wstawić sformatowany tekst i zdecydować o wyborze formy graficznej, wybierając jeden z tysięcy darmowych szablonów. Poradzi sobie z tym każdy web-majsterkowicz.

Social media pod lupą

Do monitorowania fanpage'a, instagramowego lub twitterowego konta również można wybrać jedno z wielu dostępnych narzędzi. Sotrender umożliwia analizę działań na Facebooku, Twitterze, YouTube, Instagramie oraz podpowiada, co zrobić, żeby

Kompetencje to najważniejsze narzędzia PR

Działania PR w ostatniej dekadzie w Polsce obrosły mitem, czyniąc je w oczach opinii publicznej socjotechniką kłamstwa. Winę za taki odbiór dziedziny PR-u ponosi scena polityczna pierwszej dekady XXI wieku. Pikanterii zjawisku dodaje fakt, że sami PR-owcy nie zdołali dotąd wybronić wizerunku swojej profesji. Być może to symptomatyczne, gdyż faktycznie PR jest niejako szarą eminencją komunikacji marki, a wyróżnik ten stanowi o jego skuteczności. Dobry PR jest precyzyjny i skoncentrowany na treści, która wyraża wartości instytucji niosącej komunikat. Zaobserwować można dwa skrajne podejścia w rozumieniu PR-u przez management. Z jednej strony PR traktowany jest jako niedroga forma marketingowego dotarcia; z drugiej zaś tajemne praktyki dostępne raptem dla największych graczy. Oba błędne.

Największym błędem w oczekiwaniach wobec działań PR-owych to nastawienie pt. „My chcemy powiedzieć!” - podczas gdy nie wiemy nawet, czy ktokolwiek chce wysłuchać. Skąd to wiedzieć? W dobie mediów cyfrowych dyskurs jest nieskończony - ani czasowo, ani tematycznie. Choć tradycyjne media wciąż dominują skalą dotarcia, dziś nikt nie jest konsumentem tylko wiodących mediów. Multiscreeing, obecność na wielu platformach jednocześnie i ciągle konsumowanie treści powodują, że słuchając wywiadu z premierem możemy wertować komentarze w wątku kolejnego kryzysu wizerunkowego znanej marki, albo najnowszego odkrycia z dziedziny fizyki kwantowej. Kwintesencją dobrego PR-u jest popłynąć na wznoszącej fali tego dyskursu - zaistnieć jako jego znawca, ekspert, doświadczony krytyk, orędownik wartości budujących reprezentowaną przez nas organizację. W bezkresnym świecie mediów nowoczesny specjalista/tka PR-u nie obędzie się bez monitoringu mediów. Jakiś specjalista z Sentione (może nawet sam Kamil Bargiel) na pewno wkrótce przeczyta to zdanie. Przeczyta, bo na pewno monitoruje sieć w poszukiwaniu fraz zawierających nazwę firmy, jego nazwisko. Zakładam też, że przygląda się wzmiankom na temat konkurencji, zyskując w ten sposób nie tylko wiedzę o opiniach rynku. Dzięki monitorowaniu mediów - zarówno cyfrowych, jak i tradycyjnych, dział PR odczytuje bieżący dyskurs w mediach, będąc w stanie włączyć się, zajmując stanowisko.

Dostęp do monitoringu mediów to słowa sukcesu; niezbędny jest też dostęp do przedstawicieli mediów. Początkującego PR-owca od doświadczonego różni skala i poziom wypracowanych relacji z dziennikarzami. Relacja stanowi tu słowo klucz, bowiem wielu pracowników biura prasowego nie pamięta o tym, że wzajemność powinna stanowić fundament. Pracę po stronie klienta warto rozpocząć od dogłębnego reaserchu rynku mediowego w poszukiwaniu kontaktów dopasowanych do tematów, które zechcemy poruszyć. W działaniach PR-owca ważne są takie kompetencje, jak lekkie pióro czy umiejętność pracy pod presją czasu, co wydaje się być oczywiste już dla wczesnych adeptów tej branży. Papiery firmowe, dyski sieciowe, umiejętność samodzielnego przygotowania opracowań graficznych, aktywne konto na LinkedIn i zawsze aktywny telefon służbowy to niezbędne narzędzia w rękach fachowców PR-u.



Michał Karolczyk
marketing manager, Semahead

Jak i czym mierzyć skuteczność działań promocyjnych?

Przed wszystkim należy wyraźnie zdefiniować skuteczność działań promocyjnych i wskazać różnice pomiędzy skutecznością a efektywnością. Te pojęcia są często mylone, stosowane zamiennie, choć nie oznaczają dokładnie tego samego. Skuteczność jakiegokolwiek działania oznacza osiągnięcie przez niego założonego wcześniej celu, bez uwzględniania komponentu kosztowego. Efektywność działania jest natomiast zestawieniem efektów działania w stosunku do jego kosztów.

Zarówno do pomiaru skuteczności, jak i efektywności działań promocyjnych służą różnego rodzaju wskaźniki, aby jednak móc wybrać odpowiednie, konieczne jest precyzyjne zdefiniowanie celu. Najlepiej dokonać tego według formuły SMART – tak aby cel był prosty, mierzalny, osiągalny, istotny i określony w czasie. Na przykład cel określony jako zwiększenie sprzedaży nie jest dobrze sformułowany i nie spełnia założeń SMART. Z kolei cel w postaci zwiększenia sprzedaży danego produktu w ciągu roku o 15 proc. te założenia spełnia.

Jeśli mamy dobrze określone cele poszczególnych działań, powinniśmy dobrać do nich kluczowe wskaźniki – tak zwane KPI – które będą informowały o stopniu realizacji zakładanego celu.

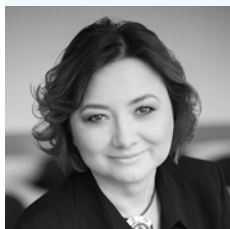
Pomiar skuteczności działań promocyjnych jest procesem złożonym i powinien składać się z kilku etapów. Oprócz ustalenia celów, ważne jest także zbudowanie systemu monitorowania, jak również analiza danych dla oddzielenia efektów badanego czynnika od efektów innych czynników i wreszcie – ocena według określonych wcześniej standardów. Między innymi przez uniwersalność zastosowania, wśród najpopularniejszych wskaźników skuteczności działań marketingowych wymienia się:

- udział w rynku – sprzedaż firmy dzielona na sprzedaż na całym rynku,
- wskaźnik penetracji rynku – liczba osób, które przynajmniej raz kupiły produkt w badanym okresie dzielona na liczbę wszystkich badanych osób,
- dynamika wzrostu sprzedaży – sprzedaż w okresie A dzielona na sprzedaż w okresie B,
- wskaźnik satysfakcji klientów – suma punktów przyznanych przez klientów w poszczególnych kategoriach dzielona na liczbę kategorii,
- wskaźnik alokacji środków marketingowych – liczba klientów w segmentach „wielbiciel marki” i „zadowoleni” dzielona na ogólną liczbę klientów,
- zasięg reklamy – liczba osób z danego segmentu lub populacji, które miały kontakt z przekazem reklamowym w określonym czasie dzielona na wielkość danego segmentu lub populacji.

Wiele wskaźników używa się też w odniesieniu do konkretnego, określonego rodzaju działań marketingowych. Mamy całe zestawy wskaźników wykorzystywanych na przykład do pomiarów działań online i offline.

Niezwykle popularny wskaźnik NPS, czyli Net Promoter Score, służy do pomiaru satysfakcji klientów i wymaga odniesienia tej wartości do grupy kontrolnej albo do danych branżowych, czy też wartości otrzymywanych wcześniej. Wśród wskaźników skuteczności marketingu bezpośredniego wymienia się z kolei współczynnik zapytań, czyli Response Rate albo RR, określający jaką część klientów, do których skierowano ofertę, wyraziła nią zainteresowanie. Wymienia się także wskaźnik zamówień, czyli Conversion Rate albo CR, określający jaką część klientów zainteresowanych ofertą dokonała zakupu. W przypadku działań online wskaźnik CR określa udział osób, które zdecydowały się wykonać pożądaną przez reklamodawcę akcję w stosunku do całkowitej liczby wyświetleń reklamy. Jako wskaźnik skuteczności prowadzonych działań PR często przyjmuje się tak zwane AVE, czyli ekwiwalent reklamowy.

Proces pomiaru skuteczności działań promocyjnych niezależnie od przyjętych wskaźników powinien być zaplanowany i realizowany stale. Nie chodzi o to, aby analizować tysiące zmiennych, ale o dobranie odpowiednich do zakładanych celów metod pomiaru i umiejętność powiązania uzyskanych efektów z prowadzonymi działaniami.



dr Jolanta Tkaczyk

ekspertka w zakresie marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego

zaangażowanie na tych kanałach było wyższe. Podobną rolę bierze na siebie Brand24 oraz Sentione - narzędzia do monitoringu mediów społecznościowych i internetu. Wyniki wyszukiwania pokazują ilość wzmianek, miejsce ich opublikowania, walory emocjonalne konotacji oraz opinie. Ink361 i Squarelovin skupiają się z kolei wyłącznie na Instagramie, wskazując statystyki zaangażowania i komentarze, a dodatkowo pozwalają określić optymalne godziny publikacji.

- Do monitoringu działań w mediach społecznościowych najlepiej wykorzystać takie platformy jak Brand24 czy Sentione. Można oczywiście wykorzystać także bezpłatne narzędzia, na przykład alerty Google czy Google Trends. Jednak rzecz jasna, same narzędzia nie wystarczą. Monitoring mediów nie powinien być robiony jedynie w celach poznawczych. Warto także zastanowić się nad tym, jak wykorzystać go bardziej proaktywnie - na przykład do działań typu Real Time Communication czy zarządzania reputacją - mówi dr Jolanta Tkaczyk, ekspertka w zakresie marketingu, Akademia Leona Koźmińskiego. - W przypadku monitoringu mediów tradycyjnych warto skorzystać z oferty wyspecjalizowanych agencji, takich jak Newspoint czy IMM, czyli Instytut Monitorowania Mediów.

Wyszukiwanie informacji w internecie usprawni BuzzSumo. Aplikacja pomaga znaleźć najpopularniejsze treści, najchętniej czytane wpisy, posty influencerów i - ogólnie - pozwala być na bieżąco. Buzzsumo monitoruje internet pod względem liczby

udostępnień danego artykułu przez czytelników - im więcej udostępnień na Facebooku, LinkedIn, Twitterze czy Pinterście tym artykuł jest wyżej w zestawieniu. Można przeglądać treści wpisując słowa kluczowe albo wyszukiwać influencerów, piszących na interesujące tematy i przeglądać ich wpisy. Są jednak ograniczenia w dostępie do treści. Buzzsumo udostępnia bezpłatnie tylko do 10 wyników dziennie, jednak - jeśli odpowiednio wybierze się kluczowe sekwencje - to może wystarczyć.

Feedly natomiast jest aplikacją idealną do monitoringu wybranych serwisów www. To czytnik RSS, do którego należy wprowadzić adresy wybranych serwisów, a narzędzie każdego dnia sprawdzi, czy pojawiły się nowe treści i o nich powiadomi. Feedly w podstawowej wersji jest bezpłatne, ale za cenę około 5 dol. miesięcznie można uzyskać dodatkowe funkcje, na przykład integrację z innymi aplikacjami.

W „zapamiętaniu” ciekawych artykułów pomaga z kolei Pocket - aplikacja, która umożliwia zapisanie i otagowanie wybranego przez nas artykułu tak, by można było sięgnąć do niego w dogodnej chwili. Pocket może również rekomendować treści.

Facebook Audience Insights natomiast dostarcza wiedzy o użytkownikach Facebooka, dając możliwość targetowania reklam pod kątem ich zainteresowań. Pozwala też ustalić zachowania grupy docelowej w serwisie, śledzić ulubione strony użytkowników, ich reakcje na posty i komentarze.

Bardzo przydatny w działaniach marketingowca może okazać się także program Canva, służący do tworzenia grafik, infografik i postów. Pozwala on na kreowanie cover photo, kolaży zdjęciowych lub prostej infografiki, wizytówek oraz plakatów dostosowanych do danego serwisu. Dzięki temu można przygotować graficzny posty na Facebooka, Instagrama, zdjęcie w tle na YouTube'a czy Twittera. Canva daje też dostęp do wielu bezpłatnych zdjęć i szablonów oraz podsuwa tutoriale ułatwiające wykorzystanie swojego potencjału.

Fotografie pozyskać można również z banków zdjęć. W niektórych płatnych, takich jak Shutterstock czy popularna w Polsce Fotolia, zasoby są niemal nieograniczone, a poruszać się w nich pomaga wewnętrzna wyszukiwarka. Stockowe zdjęcia nie są jednak cenione wysoko i dzisiaj warto już postarać się o niepowtarzalne, autorskie fotografie. Obecnie ich zrobienie nie jest kosztowne, niemal każdy dysponuje przecież sprzętem wystarczająco dobrej jakości, a reszta jest kwestią pracy.

Kolejnym ciekawym narzędziem dla content designerów jest Pixlr. To darmowe narzędzie do tworzenia i obróbki grafik, które pomoże tworzyć kolaże, dodawać filtry, tła, teksty i wiele innych elementów.

Tweetdeck to z kolei narzędzie do optymalizacji działań na Twitterze. Pierwsze pomaga uporządkować twitterowy stream, obserwować listy, aktywności, tweety z wybranymi frazami lub hashtagami, bez konieczności korzystania z przeglądarki.

Do działań marketingowych w mediach społecznościowych pomocne okazać się mogą narzędzia od Google: Alerts, Keep, Trends. Pomagają w zapisywaniu ważnych informacji, prowadzeniu kalendarza, sprawdzaniu statystyk wyszukiwania w Google, tworzeniu treści i prowadzeniu komunikacji z klientem czy zespołem.

Warto też przyjrzeć się takim narzędziom jak Hootsuite, SproutSocial, Buffer, Wisetrends tak, by wybrać najlepsze narzędzie ułatwiające prowadzenie działań w mediach społecznościowych.

Jak działać skutecznie

Marketer musi być dziś człowiekiem o wielu umiejętnościach. Jego talenty muszą znajdować potwierdzenie w działaniach takich jak np. pozyskiwanie leadów, generowanie ruchu na stronie www i czy zwiększanie sprzedaży, bo wyniki działań marketingowych można bardzo dokładnie mierzyć i kontrolować. Internet potrafi zaewidencjonować każdy klik, ale - by przełożyć to na biznesowe cele organizacji - trzeba odpowiednio zdefiniować kluczowe wskaźniki wydajności (KPIs).

KPI powinien być łatwo mierzalny i wyrażony w jednostkach, które w jasny sposób pozwolą na ocenę efektów poszczególnych działań. Może określać rozpoznawalność marki, liczbę wejść na stronę, liczbę wypełnionych formularzy, pobranych materiałów, zakupionych subskrypcji, czy zaangażowanie wyrażone

komentarzami, polubieniami i udostępnianiami. Wszystko to można mierzyć, korzystając choćby z Google Analytics.

Czy CRM jest niezbędny

Większość CRM-ów bazuje na architekturze lejka, do którego z jednej strony szerokim strumieniem wpadają „zimne leady”, a z drugiej strony wypadają umowy. W tym systemie kryją się dane klientów: telefony, e-maile, historia kontaktów i nie warto rezygnować z tej krynicy wiedzy. Korzyści z posiadania informacji na temat klientów są dzisiaj nie do przecenienia; pomagają skuteczniej dobierać narzędzia w kampaniach, a co za tym idzie - dostarczać większą liczbę dobrej jakości leadów. Według badań Insight Technology Group firmy stosujące CRM rejestrują nawet 42-proc. wzrost przychodów, 35-proc. spadek kosztów sprzedaży i 25-proc. skrócenie cyklu sprzedaży. Nie ma też wątpliwości, że CRM podnosi poziom obsługi klienta - choćby z uwagi na rejestr historii kontaktów.

Zdaniem specjalistów rezygnacja z tego oręża to dzisiaj niefrasobliwość, która może zaważyć na losach firmy. Zatem dylematem nie powinno być to, czy zdecydować się na CRM, ale - jaki wybrać. Na szczęście, większość operatorów proponuje darmowe wersje testowe, które dają czas na komfortowe podjęcie decyzji.

Jak wybrać dobry CRM?

CRM, czyli system do zarządzania kontaktami z klientami, pozwala firmie na podniesienie efektywności działań biznesowych poprzez lepsze wykorzystanie danych o klientach. Dzięki niemu możemy wytyczyć trendy jakie pojawiają się w naszym segmencie. Ta wiedza może w efekcie posłużyć do identyfikacji nowych szans rynkowych i innowacyjnych produktów. System umożliwia też zrozumienie klientów z tak zwanego długiego ogona, do których dotarcie wcześniej było zbyt kosztowne i czasochłonne. Ponadto, CRM pozwala na wyróżnienie najlepszych praktyk sprzedażowych.

Do kluczowych funkcjonalności systemu CRM należą:

- marketing automation
- sales force automation
- customer service automation

CRM powinien mieć możliwość bycia dostosowanym do potrzeb organizacji – tak, aby w najlepszy sposób wspierać biznes. Dodatkową jego wartością jest posiadanie wersji mobilnej, ponieważ możemy wtedy z niego korzystać niezależnie od miejsca, z którego pracujemy.



dr Kaja Prystupa-Rządca

ekspertka w dziedzinie zarządzania w wirtualnym otoczeniu, Akademia Leona Koźmińskiego

REDAKCJA

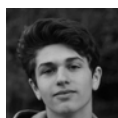
Redakcja

**Tomasz Bonek**

prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 302 75 35
tb@interaktywnie.com

**Paweł Musiał**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Robert Cieszawski**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Barbara Chabior**

redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

**Kaja Grzybowska**

redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com

Reklama

**Jakub Karczmarczyk**

sales director
+48 693 710 118
jk@interaktywnie.com

**Iwona Bodziony**

+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie..com

Interaktywnie.com sp. z o.o.
ul. Oławska 17 lok. 6 - III piętro
50-123 Wrocław
tel.: 71-302-75-35
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Spółka zarejestrowana we Wrocławiu, kod pocztowy
50-302, przy ul. Jedności Narodowej 152/177, przez
Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, klika tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

