

RAPORT

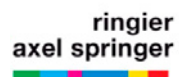
NARZĘDZIA NIEZBĘDNE W MARKETINGU I PR

LISTOPAD
2017

PARTNER ZŁOTY



PARTNERZY



WYDAWCA

interaktywnie.com

06

Narzędzia do szybkiego tworzenia i obróbki wideo, zdjęć oraz grafik. Na te warto zwrócić uwagę

Bartosz Chochołowski

13

Uwolnij się od IT

Błażej Abel i Andrzej Bieda

21

Żeby wiedzieć, trzeba mieć narzędzia. Poznaj je

Barbara Chabior

26

Jak profilować dane klientów?

Tomasz Dziobiak

31

Narzędzia do lead generation, czyli jak skutecznie łowić klientów

Barbara Chabior

40

Monitoring, sprzedaż, komunikacja... Jakie narzędzia pomagają marketerom w codziennej pracy?

Kaja Grzybowska



Bądź jak Adam Słodowy!

Ze względu na szerokie grono czytelników raportów Interaktywnie.com pozwolę sobie przypomnieć, że Adam Słodowy znany jest przede wszystkim jako prowadzący program telewizyjny dla młodzieży pt. "Zrób to sam" (lata 60. i 70. XX wieku). Myślę, że część z nas spotkała się z tym panem w Teleranku i niejednokrotnie próbowała zrobić samodzielnie np. karmnik, strzelbę, pojazd książkowy czy pralkę na ubranka dla lalek. Była to niezwykle popularna seria. Nagrano 505 odcinków, a całość trwała aż 24 lata.

Klucz do sukcesu tego serialu dla majsterkowiczów tkwił w dwóch składnikach. Po pierwsze wszystkie elementy, które były niezbędne do wykonania konstrukcji bazowały na tym co każdy miał w domu lub mógł zdobyć bez większego wysiłku. Drugim składnikiem był sposób podania wiedzy, który wydawał się na tyle czytelny, że dawał wszelkie podstawy do tego, by zrobić to faktycznie samemu. Potem pozostawała już tylko chwała, która spływała na każdego kto zrealizował projekt do końca.

Zachęcam każdego do obejrzenia kilku odcinków - kilkadziesiąt z nich jest dostępnych na YouTube. W 1997 r. Słodowego odszukał Claude Acquart, dyrektor generalny Castorama. Namówił go, aby swoim wizerunkiem promował markę Castorama w Polsce. Firma reklamowa, która wpadła na ten pomysł, przeprowadziła sondaż wśród 300 osób. Na pytanie, kim jest Adam Słodowy, tylko jeden mężczyzna nie znał odpowiedzi. Okazało się, że był to Rosjanin. :)

Dziś, podobnie jak i 50 lat temu cieszy nas fakt, kiedy możemy zrobić coś sami. Gdy możemy w pewnym sensie zrobić coś z niczego. Doskonale widać to właśnie w Internecie. Dzięki narzędziom, możemy zbudować stronę, wysłać mailing, wyświetlić reklamę czy stworzyć społeczności. Nie brakuje też drugiego składnika tej układanki. Internet aż kipi od wartościowej wiedzy w obszarze marketingu cyfrowego. Poradniki wideo, webinary, tutoriale, prezentacje i do tego w każdej firmie dostarczającej narzędzie znajduje się przynajmniej jeden "Pan Adam".

Jak szerokie możliwości daje nam rynek najlepiej obrazuje publikowana co roku infografika pt: [Marketing Technology Landscape Supergraphic \(2017\): Martech 5000](#). Jak wskazuje jej tytuł - mamy z czego wybierać dlatego tym bardziej zachęcam do wnikliwego przeczytania raportu, aby wybór narzędzi z którymi przyjdzie na co dzień pracować był w pełni świadomy.

Zapraszam do lektury! Błażej Abel



Landingi Sp. z o.o.

Adres

ul. Witkiewicza 6
44-100 Gliwice

Dane kontaktowe

Grzegorz Wagner
greg@landingi.com
www.landingi.com
+48 882 591 571

Opis działalności

Landingi to najpopularniejsza w Polsce platforma do tworzenia i optymalizowania stron docelowych, bez pomocy programisty i umiejętności kodowania. Tworząc landing page masz do dyspozycji ponad 100 szablonów oraz intuicyjny edytor, dzięki czemu stworzysz nowe landing page nawet czterokrotnie szybciej niż dotychczas. Landingi umożliwiają łatwą integrację z najważniejszymi narzędziami marketingowymi, które wspierają Twoją codzienną pracę.

Wybrani klienci

TVN Player, Sony Music, 5 10 15, Barlinek, Cenega, Credit Agricole, Fortum, Morizon S.A., Netia, Onet, Otodom



Cluify

Adres

ul. Gwiaździsta 62
53-413 Wrocław

Dane kontaktowe

www.cluify.com
+48 660 564 456
hello@cluify.com

Opis działalności

Cluify to platforma online umożliwiająca dotarcie z reklamą internetową do potencjalnych klientów wybranych w oparciu o miejsca odwiedzane w świecie rzeczywistym (tzw. geotargetowanie). To może być sklep Twojej konkurencji, popularne wydarzenie w mieście lub park biznesowy - każda lokalizacja, którą z dużym prawdopodobieństwem odwiedza Twoja grupa docelowa. Wystarczy wybrać miejsca w panelu, do których odwiedzających chcesz wysłać swoją ofertę, a my zrealizujemy kampanię wyświetlając ją w największych serwisach reklamowych online. Po zakończonej promocji dowiesz się, ile osób, które zobaczyły reklamę, przyszły do Twojego sklepu stacjonarnego lub odwiedziły witrynę online. Systematyczną dawkę wiedzy ze świata marketingu dla retail i e-commerce znajdziecie na naszym blogu: <http://cluify.com/blog/>

Wybrani klienci

Intermarche, Decathlon Targówek, Chata Polska, Jack Wolfskin, Budvar i inni



DBMS sp. z o.o.

Adres

Aleje Jerozolimskie 56c
00-803 Warszawa

Dane kontaktowe

zapytanie@edbms.pl
+48 533 950 170

Opis działalności


Zajmujemy się marketingiem efektywnościowym opartym o dane, które można wykorzystać w ramach adwords, Facebookads oraz e-mail marketingu. W naszych zasobach posiadamy ponad 12 mln danych demograficznych konsumentów z Polski oraz 100 mln z zagranicy wraz z numerami telefonów. Prowadzimy usługi wzbogacania danych klientów, identyfikacji oraz weryfikacji jakości danych. Dzięki usłudze remarketingu e-mail na platformie sklepy e-commerce mogą zwiększyć sprzedaż i podnieść efektywność działań e-mail marketingu.

Do naszych działań wykorzystujemy machine learning oraz AI.

zapraszamy do inspirujących postów na blogu - <https://edbms.pl/blog/>

Wybrani klienci

PZU, Warta, LuxMed, KRUK, GEERS i wielu innych korzystających z platformy



NARZĘDZIA DO SZYBKIEGO
TWORZENIA I OBRÓBKI WIDEO,
ZDJĘĆ ORAZ GRAFIK. NA TE
WARTO ZWRÓCIĆ UWAGĘ



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

Niemal każdy specjalista do spraw marketingu zetknął się z problemem, że coś „na już” trzeba pokazać klientowi bądź szefowi. Wcześniej jednak należy dokonać poprawek, a grafik może to zrobić... za trzy dni. Warto mieć na podorędziu kilka prostych i darmowych narzędzi, które wybawią z opresji.

Wydawałoby się, że prawie nikomu nie trzeba tego uświadamiać, jednak patrząc na niektóre produkcje wydaje się, że jednak należy: w większości przypadków widać czy wideo, fotografię lub infografikę przygotował profesjonalista czy nie. Zapewne większość odbiorców nie zdaje sobie sprawy, co jest w projekcie nie tak, ale po prostu odrzuca taki produkt.

Profesjonalista to jednak nie osoba, która zna obsługę zaawansowanych programów. Dobry grafik musi mieć wyczucie, zmysł plastyczny, nie tylko posiadać znajomość funkcji aplikacji. Jak wybrać tych dobrych?

Przede wszystkim nie szukając według kryterium najniższej ceny. Po drugie

– oglądając portfolio, które warto omówić z autorem. Jeśli prace są nierówne, warto dowiedzieć się, które dzieła są bardziej autorskie, a które powstały według ścisłych wytycznych klientów. To w końcu oni decydują o ostatecznym ich kształcie.

Najkorzystniej przed rozpoczęciem współpracy określić jej warunki, czas realizacji zleceń, maksymalną ilość czasu na nanoszenie poprawek i zmian, ewentualnie stawki za działanie ad hoc. To powinno usprawnić współpracę, jednak może nie wyeliminować wąskiego gardła, jakim często w realizacji projektu są montażyści czy graficy.

Amatorski montaż wideo czy chałupniczo zrobiona grafika z reguły nawet u osób mało wrażliwych nie wywołują pozytywnych emocji. Dlatego programy, które przedstawiamy, nie zastąpią pracy profesjonalistów, ale pomogą w tym, aby ostateczny efekt nie był zły. Są wyjściem awaryjnym lub mogą służyć do szybkiego zobrazowania pomysłu.

Co ważne, prezentowane poniżej programy są dostępne na bezpłatnej licencji, bez ograniczeń, albo są domyślnie instalowane wraz z systemem Windows lub dostępne w pakiecie Office.

Oczywiście, istnieje wiele innych, dobrych, darmowych programów, które jednak służą wyłącznie do użytku domowego – licencja nie pozwala na użytek komercyjny. Należy na to bardzo uważać. To oznacza, że nie możemy takich aplikacji zainstalować na służbowym komputerze. A jeśli mamy na prywatnym, nie powinniśmy go przynosić do biura i tam na nim pracować. Aby to było możliwe, należy wykupić licencje do użytku komercyjnego. Przy okazji warto sprawdzić, jakie licencje mają bezpłatne programy zainstalowane na naszych komputerach.

1. Montaż wideo

Windows Movie Maker

Każdy, kto ma Windowsa, ma ten program i do prostych zadań w zupełności on wystarcza. Nie ma zbyt wielu funkcji, dlatego

jest prosty w obsłudze i łatwo daje poznać swoje możliwości. Polegają one głównie na tym, że można robić różne przejścia między łączonymi fragmentami filmów, wstawiać napisy i ścieżki dźwiękowe. Można również stworzyć czołówkę i tyłówkę z napisami. Umożliwia zastosowanie filtrów.

iMovie

To podstawa dla wszystkich amatorów wideo, którzy mają Maca. Daje wiele możliwości montażowych, w tym udostępnia gotowe czołówki i tyłówki, fonty, dzingle itp. Można w nim usuwać puste kadry, ale też podkreślić te, które chcesz wykorzystać i to w jakości 4K. Poza samym montażem, program daje możliwość nanoszenia tekstu na film (warto z niej korzystać, ponieważ podczas oglądania użytkownicy bardzo często mają wyciszony dźwięk), dodania dźwięku czy szeroki wachlarz efektów specjalnych. Idealny do przygotowania prostych filmów przeznaczonych do publikacji w mediach społecznościowych.

OpenShot Video Editor

Prosty interfejs, dość intuicyjna obsługa, za to wiele możliwości. Dużo rodzajów przejść między cięciami i dostępne efekty 3D. Do tego obsługa wielu formatów plików. Można również edytować ścieżkę dźwiękową. Daje też możliwość animacji czy usuwania tła. Program, który niewiele odstaje od płatnych i dość kosztownych odpowiedników. Umożliwia

zaawansowaną edycję – można go określić, jako najbardziej profesjonalny program wśród tych z bezpłatną licencją.

HitFilm Express

To okrojona wersja płatnej Ultimate. Mimo że możliwości ma mniej, to jednak oferuje to, co większość pozostałych programów, plus efekty 3D – użytkownicy chwalą program za ich realistyczność. Do tego około 100 efektów specjalnych.

Avidemux

Jeden z popularniejszych programów. Nie jest skomplikowany, ale posiada szereg przydatnych możliwości, jak wklejanie, zmienianie czy wycinanie klatek. Dostępne są również filtry do nakładania. Pozwala nakładać napisy, wyostrzać ujęcia, przycinać klatki. Daje również możliwość konwertowania plików na sporą liczbę formatów wideo. Bardzo przydatne narzędzie dla amatorów.

Shotcut

Prosty program do podstawowej obróbki. Przez niektórych krytykowany za brak linii czasu. Umożliwia renderowanie obrazu, do tego ma dostępnych kilka filtrów i efektów. Dla mniej ambitnych amatorów samodzielnej obróbki wideo.

2. Edycja zdjęć

Zdjęcia

Nazwa prosta i oczywista jak sama aplikacja. Dostępna dla wszystkich użytkowników Windows 10. Choć możliwościami nie zagraża konkurencji, to jednak przydaje się, gdy nie można poświęcić dużo czasu na udoskonalanie fotografii. Również niezła dla tych, którzy o podstawach fotoedycji nie mają pojęcia. Czarodziejska różdżka poprawi automatycznie parametry zdjęcia i jeśli nie zostało ono wykonane w ekstremalnych warunkach oświetleniowych, nawet nieźle sobie poradzi. Można również ręcznie poprawić kontrast i nasycenie barw. Do dyspozycji jest kilka filtrów. Ważna jest możliwość obrotu kadru o dowolny kąt i wypoziomowanie zdjęcia. Spora część fotografii wymaga takiej korekty.

Delaboratory

Niezbędny, gdy trzeba zmierzyć się z plikami RAW. W przeciwieństwie do wielu darmowych programów dostępna jest natywna obsługa przestrzeni barw, jak RGB, BW, CMYK, CMY, LAB, LCH, XYZ, HSL, HSV. Można pracować na warstwach. To wszystko upodabnia nieco ten program do profesjonalnych aplikacji, choć oczywiście nie może się z nimi mierzyć.

Photostage Slideshow

Zbyt wiele na tym programie nie zrobimy jeśli chodzi o ulepszenie zdjęć, ale pozwoli, w prosty sposób stworzymy prezentację multimedialną. Można w nim połączyć zdjęcia z filmikami, dodać ścieżkę dźwiękową. Może się okazać przydatny, gdy nie ma możliwości przeprowadzenia prezentacji osobiście, tylko trzeba ją wysłać klientowi, aby ten odtworzył sobie w wygodnym dla siebie momencie – istnieje możliwość nagrania swojego głosu. Można przekazać oglądającym dodatkowe informacje, nie tylko w formie tekstu.

Imagina

Poza podstawową obróbką program oferuje zabawę zdjęciami. Pozwala uzyskiwać efekty 3D zniekształcając fotografie czy „wieszać” je w powietrzu.

3. Infografiki

Inkscape

Jeden z nielicznych bezpłatnych programów do użytku komercyjnego, który można wykorzystywać do tworzenia i edycji

grafiki wektorowej. Umożliwia też pracę na warstwach. Dla początkującego amatora grafiki możliwości może być aż nadto.

Obrazy można zapisywać jako: SVG, PNG, OpenDocument, DXF, SK1, PDF, EPS, PostScript.

Rysując można wykorzystywać narzędzia:

- › linie odręczne,
- › łamane,
- › krzywe Beziera,
- › narzędzia do kaligrafii,
- › podstawowe kształty parametryczne,
- › narzędzia tekstowe,
- › osadzanie bitmap,
- › sterowanie parametrami linii.

Paint 3D

Jeśli powyższe możliwości to dla niektórych zbyt wiele, mogą sięgnąć do microsoftowego programu. Zapewne zna go każdy w jego starszej wersji, ale najnowsza 3D daje znacznie więcej możliwości. Co prawda i tu potrzeba sporo czasu, nieco umiejętności i cierpliwości, aby stworzyć coś, co będzie

pryzwoicie wyglądać, jednak efekt trójwymiarowości wygląda na tyle dobrze, że może odwrócić uwagę od różnych niedoskonałości.

Excel

Ceniony za możliwości kalkulacyjne, niedoceniany za graficzne. Grafiki z Excela rzadko wyglądają oryginalnie, bo ich twórcy wykorzystują jeden z kilku szablonów, nie bawiąc się w ich modyfikację. Umożliwia jednak takie zaprezentowanie danych, których nie powstydziliby się zawodowy grafik. Oczywiście oprócz chęci i poświęconego czasu, warto uruchomić zmysł estetyczny.

Nie jest to najbardziej intuicyjny program, jaki stworzono – zapewne przez mnogość funkcji, jakie oferuje – jednak na większość dylematów znaleźć można odpowiedzi na forach oraz w poradniku Microsoftu.

Excel służy oczywiście do graficznego przedstawiania danych i można to zrobić w niezwykle miły dla oka sposób.

Interktywnie.com poprosiło Natalię Bułdak graphic designer z agencji OPCOM, o wybranie kolejnych narzędzi, które przydadzą się w pracy specjalisty od mediów społecznościowych, PR-owców, marketingowców.



Canva

To znany i lubiany, prosty program do tworzenia przeróżnych obrazków, cv, infografik czy postów. Interfejs jest kolorowy, przyjazny dla użytkownika. W tym potężnym artystycznym kombajnie znajdziemy masę darmowych szablonów, ikon, zdjęć czy fontów. Jeśli jednak zamarzą nam się bardziej skomplikowane kreacje będziemy musieli sięgnąć do portfela, który otworzy nam dostęp do płatnych materiałów. Nie możemy również zapomnieć o Canva Design School, to swoisty kurs w postaci artykułów i tutoriali, które pomogą nam osiągnąć jeszcze lepsze efekty naszej pracy.

GIMP

Dla jednych to zamiennik Photoshop'a, dla innych marna namiastka tego programu. Jego sława opiera się na pierwszeństwie w świecie graficznych darmowych narzędzi.

Kiedy w 1995 Photoshop dzielnie raczkował w rankingach popularności, na świecie pojawił się GIMP, z sympatycznym kotem o imieniu Wilber w tle. Mimo trudnych początków (mało stabilne działanie, brak kompatybilności pomiędzy pierwszymi wersjami), obecnie nazywany jest darmowym odpowiednikiem Photoshop'a. Ile w tym twierdzeniu jest prawdy? Proponuję by każdy przekonał się sam.

Inkscape

Dużo później powstaje zamiennik dla komercyjnego Ilustratora – Inkscape. Jest to wektorowy odpowiednik GIMP'a, nie spodziewajmy się jednak zaawansowanych opcji, na początek jednak jest to całkiem niezłe narzędzie.

Blender

Dla tych z nas, którzy w dzieciństwie marzyli o pracy w NASA, polecam darmowy program do tworzenia grafiki 3D, Blender. Jest to już wyższy poziom wtajemniczenia, niż program do tworzenia zwykłych, płaskich grafik w 2D. Blender jest jednym z bardziej rozbudowanych narzędzi dostępnych w szufladzie z darmowymi zasobami, jeżeli czujemy niedosyt zwykłymi płaskimi obrazkami to dzięki temu programowi droga wybrukowana modelami 3D stoi dla nas otworem.

Lightshot

Kolejnym bardzo przydatnym narzędziem, zwłaszcza przy pracy zespołowej, jest Lightshot. Niby zwykły program do screenshot'ów, ale całą swoją potęgę ukazuje w momencie kiedy musimy np. przekazać uwagi do strony programiście. Nie istnieje lepszy sposób przekazania uwag, niż notatki na zrzucie ekranu. Mała rzecz, a cieszy.

Adobe Color

Pomoc w zabawie z kolorami przyniesie nam także Adobe Color. Możemy tu tworzyć własne zestawy kolorystyczne. Na kole barw wybieramy kolor bazowy, do którego dopasowują się inne barwy. Możemy również przeglądać kreacje innych użytkowników, a nawet, podobnie jak w poprzednim serwisie, wyciągać kolory ze zdjęć.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

UWOLNIJ SIĘ OD IT



Błażej Abel
CEO & Founder, Landingi



Andrzej Bieda
CMO Landingi



2

Czyli co zrobić kiedy technologia, podwykonawcy i Twój zespół rzucają kłody pod nogi, a klienci chcą czuć się najważniejsi.

Rynek

Obserwuję rynek marketingu internetowego już od ponad 12 lat. Nie sposób opisać jak wiele się w tym czasie zmieniło (może za wyjątkiem tego, że każdy kolejny rok jest ogłaszany "rokiem mobile"). Widzę natomiast bardzo konkretne niezmiennie problemy, z którymi musi zmagać się każdy marketer lub właściciel firmy, który stawia na reklamę w Internecie:

1. Spada czas jaki odwiedzający spędzają na naszych firmowych stronach internetowych.

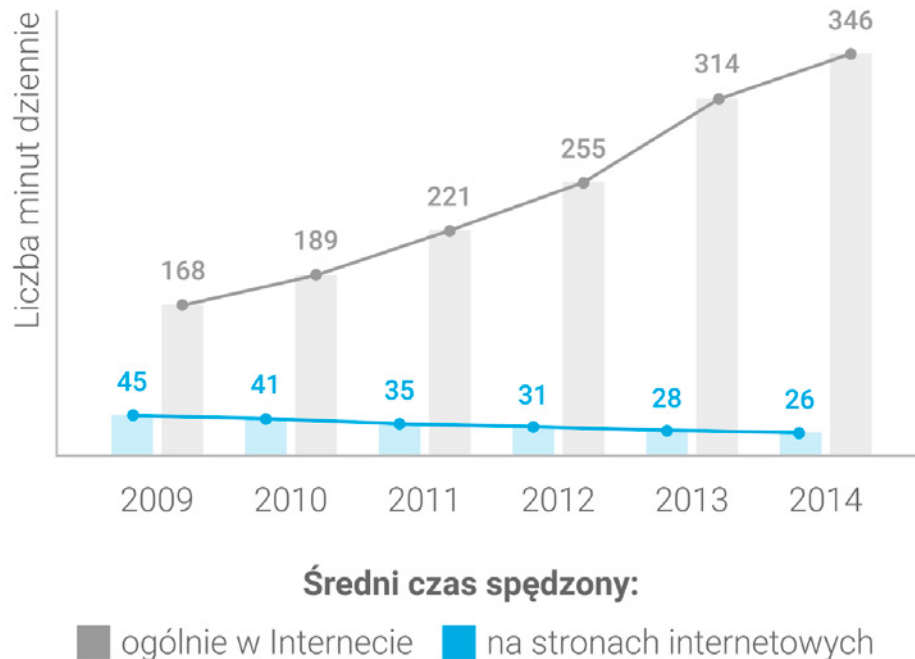
Nasi potencjalni klienci spędzają go coraz więc na platformach takich jak

Facebook, YouTube, Allegro, Amazon itp. co odbywa się kosztem pozostałych serwisów. W 2009 roku było 45 minut dziennie, w 2014 było to już tylko 26 minut dziennie (spadek o 42% w ciągu 5 lat).

2. Jesteśmy coraz mniej cierpliwi

Zdaniem badaczy z Microsoftu człowiek obecnie jest w stanie skupić swoją uwagę jedynie przez 8 sekund. Jeszcze w 2000 r. było to 12 sekund. Nawet złota rybka pozostaje skupiona przez 9. Kierunek ten znajduje odzwierciedlenie w mediach społecznościowych. Limit znaków na Twitterze wynosi 280. To limit, który jest naturalny do przyswajania informacji przez użytkowników internetu. Z kolei

Facebook wyróżnia krótkie wpisy (te do 35 znaków) powiększonym fontem. Po to, by przykuć uwagę użytkowników, przewidując, że są w stanie skupić się na relatywnie krótkiej informacji.



3. Rosną koszty wdrażania nowych projektów lub wprowadzania zmian.

Developerzy są obecnie najcenniejszym zasobem każdej firmy technologicznej. Jest ich trudno znaleźć, a ich czas jest coraz droższy (pensje rosną śr. 15% rok do roku). W związku z tym oddelegowanie ich do realizacji

działań marketingowych, to ostatnia rzecz na jaką zgodzi się CTO. Pozostaje więc czekać w kolejce.

4. Rośnie koszt pozyskania potencjalnego klienta.

Koszty CPC (Cost Per Click) w Google AdWords, czy też Facebook Ads rosną bardzo dynamicznie i wbrew pozorom ani Google ani Facebook tych cen nie ustala, bo wszystko odbywa się na zasadzie swego rodzaju licytacji, zatem ceny ustala rynek.

Technologia

Drugim obszarem, który generuje wiele problemów są kwestie typowo techniczne. Pomijając już wspomniany przeze mnie rosnący koszt pracy pozostaje całe zaplecze technologiczne. Tutaj dynamika zmian jest proporcjonalna do dynamiki zmian w marketingu internetowym. Na szczególną uwagę zasługują tutaj trzy obszary:

1. Aktualizacje

Co chwilę zmieniają się wersje systemów operacyjnych, przeglądark, wymogów bezpieczeństwa, uaktualnień platform CMS czy e-commerce (tylko w tym roku WordPress zafundował nam 9 wersji zaczynając od wersji 4.7.1 w styczniu, kończąc póki co na 4.9 w listopadzie). Bycie na bieżąco minimalizuje nam ryzyko niepożądanych sytuacji, które mogłyby zepsuć dobre pierwsze wrażenie.

2. Standardy reklamowe

Wymagania technologiczne śrubują również platformy reklamowe, które weryfikują jakość strony docelowej sprawdzając między innymi: szyfrowanie danych, politykę prywatności, nawigację strony, treść, czas ładowania, czy optymalizację na urządzenia mobilne. Nie robią tego aby utrudnić korzystanie z ich narzędzi. Robią to z myślą o finalnym odbiorcy, by zadbać o skuteczność reklamy.

3. Ograniczenia techniczne

Dodatkową trudnością w tym obszarze są ograniczenia jakie pociąga za sobą wybrana przez nas technologia lub narzędzie. Głównie mam tutaj na myśli rozwiązania w oparciu, o które funkcjonuje znaczna część naszych działań internetowych. W dużej większości będą to rozwiązania typu WordPress, Joomla, Drupal, Magento, Presta, OpenCart czy osCommerce. Jeżeli decydujemy się na rozwiązanie dedykowane, to z kolei uzależniamy się od jego dostawcy (agencja, software house). Niezależnie od tego czy zdecydujemy się na rozwiązanie typu open source czy rozwiązanie dedykowane, to będziemy ograniczeni wybranym szablonem i/lub możliwościami narzędzia.

Design = Zaufanie

Król jest nagi. "Content is King" to jedna z najgorszych rad jakimi można się zafascynować myśląc o marketingu w Internecie.

Oczywiście treści, którymi "karmimy" naszych potencjalnych i obecnych klientów są bardzo ważne. Powinny dostarczać konkretną wartość. Content pomaga nam w poprawianiu widoczności w wyszukiwarce, w podtrzymywaniu relacji z klientami, których już pozyskaliśmy, wpływa na zwiększenie się ruchu na naszych stronach internetowych.

Jednak to design decyduje o tym, czy ktoś zechce spędzić z naszą treścią więcej czasu. Badania przeprowadzone przez Elizabeth Sillence i jej zespół wykazały, że aż **94% osób, które nie miały zaufania do witryny jako powód podały elementy związane z designem.**

Podobne wnioski prezentuje Chris Smith w swojej książce pt. "The Conversion Code", gdzie podkreśla (powołując się na wspomniane przeze mnie wcześniej badania Microsoftu), że mając dosłownie kilka sekund na podtrzymanie zainteresowania potencjalnego klienta, możemy zrobić to tylko za pomocą doskonałego design - najlepiej poprzez spersonalizowany dla danej grupy odbiorców landing page.

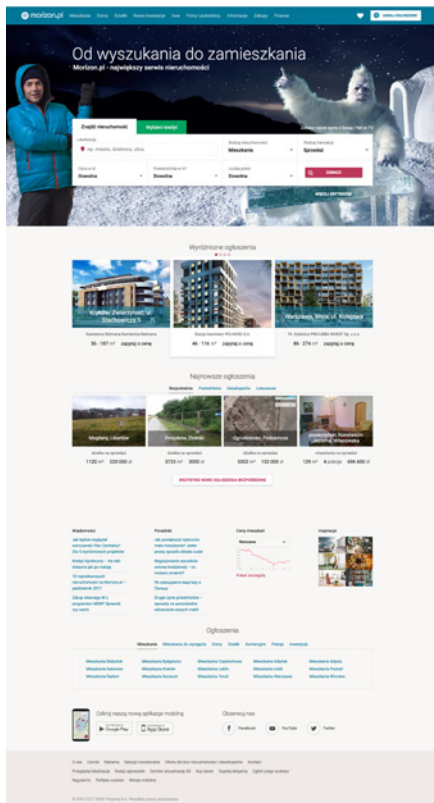
Landing Page - a komu to potrzebne?

Landing Page (na rodzimym rynku nazywany także stroną docelową) to specjalna strona, która rządzi się swoimi prawami i jest wykorzystywana w precyzyjnie określonych celach. Zdecydowanie różni się od

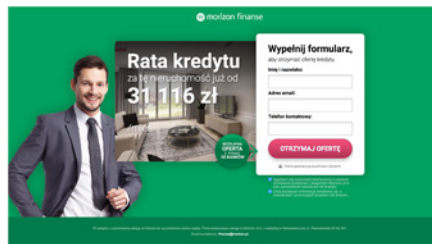
tradycyjnych firmowy witryn internetowych. Co więcej, firmowe strony coraz częściej próbują upodobnić się do landing page'y, ponieważ te są o wiele bardziej skuteczne.

Zobacz na poniższym przykładzie, czym może różnić się strona internetowa i landing page tej samej firmy.

Strona firmowa



Landing Page



Strona firmowa

Landing Page

Długa strona z rozbudowaną strukturą

Krótka, pojedyncza strona

Kilkadziesiąt elementów, które rozpraszają uwagę odwiedzającego

Jeden przekaz, który w 100% angażuje uwagę odwiedzającego

Mnogość różnych akcji, które może podjąć odwiedzający

Tylko jedna możliwa akcja do wykonania przez odwiedzającego

Realizuje mnóstwo celów

Realizuje tylko jeden cel

Dlaczego tak jest i skąd wynikają te różnice?

Oto kilka głównych przyczyn:

1. Źródło ruchu

Firmowa strona lub blog świetnie sprawdzą się w działaniach SEO i organicznym budowaniu swojej przestrzeni w Internecie. Na stronę trafiamy z niezdefiniowanym zamiarem dalszego działania i otrzymujemy na niej ogólne informacje, w których niełatwo się odnaleźć. Spora część ruchu to również osoby, które znają już firmę. Natomiast w działaniach SEM, płatnym kierowaniu ruchu oraz nieregularnych akcjach marketingowych idealnym rozwiązaniem jest landing page, na którym możemy idealnie dopasować kontekst, w którym obecnie znajduje się odwiedzający i skutecznie "wyegzekwować" podjęcie przez niego konkretnego działania, np. wypełnienia formularza, pobrania pliku, zakupu produktu, itd.

2. Skupienie uwagi

Nawigacja, linki, teksty, przyciski, formularz, slajder, popup. Odwiedzający stronę jest skazany na rozproszenie swojej uwagi, a szansa na podjęcie przez niego pożądaných działań drastycznie maleje. W przypadku landing page mamy do czynienia z jednym zagadnieniem, które w dodatku znajduje się w aktualnym obszarze zainteresowań odwiedzającego. Przekaz na landing page jest ściśle powiązany z komunikatem, który skłonił odwiedzającego do kliknięcia, przez co zainteresowanie pozostaje przynajmniej na tym samym poziomie.

3. Maksymalizacja współczynnika konwersji

Odwiedzający może podjąć dziesiątki różnych działań na stronie. Przeczytać artykuł, spojrzeć na ofertę, może wysłać zapytanie przez formularz kontaktowy. Nie ma wyznaczonego jednego wskaźnika, który pokazywałby jak sprawdza się ta forma marketingowa, a co za tym idzie trudno jest ją optymalizować i podnosić wartość, która z niej płynie. Sytuacja jest diametralnie inna gdy mamy do czynienia z landing page. Każda strona docelowa powinna mieć postawiony tylko jeden cel. Wszystko co komunikuje powinno skłaniać odwiedzającego do wykonania tego jednego zadania. Analiza takiego modelu nie jest skomplikowana i pozwala na wyciągnięcie wniosków i odpowiednią optymalizację.

4. Personalizacja przekazu

Czy odwiedzając jakąkolwiek stronę firmową można mieć poczucie, że jest się w miejscu dla siebie stworzonym? W większości przypadków nie, chyba że trafiliśmy na stronę naszej ulubionej marki samochodów luksusowych.. Na landing page przekaz jest dopasowany i odpowiada na potrzeby odwiedzającego. Dokładnie wiemy również kto i skąd wchodzi na stronę docelową. Ponadto landing page jest na tyle nieskomplikowaną formą, że powinien być maksymalnie dopasowany do odwiedzającego. W rzeczywistości oznacza to stworzenie kilku, a nawet kilkunastu wersji tego samego landing page, które różnią się nagłówkiem lub zdjęciem w tle. Brzmi czasochłannie i kosztownie, ale w praktyce wcale tak to nie musi wyglądać.

Od słów do czynów

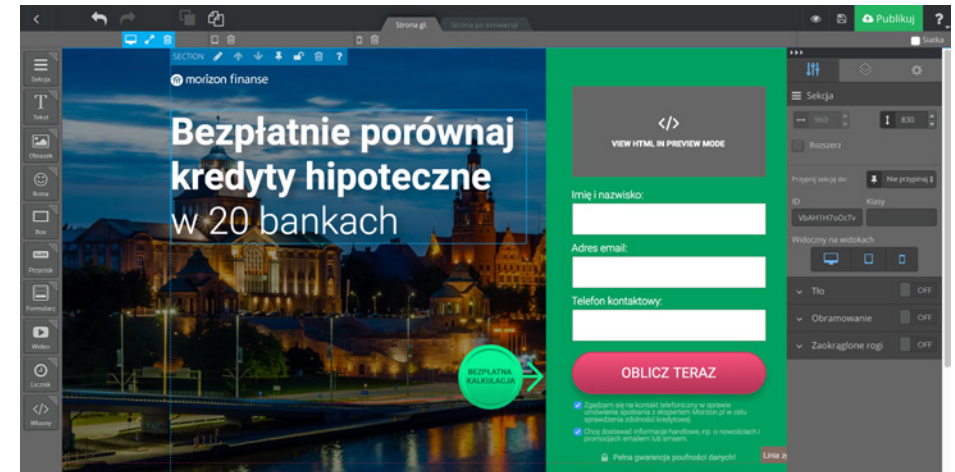
Wiesz już, że landing page jest skuteczniejszy od tradycyjnej strony firmowej. Zapewne zastanawiasz się jak technicznie podejść do wdrożenia landing pages, aby zrobić to optymalnie (czasowo i kosztowo).

Standardowy proces, który towarzyszy tworzeniu strony docelowej składa się z opracowania koncepcji, zatrudnienia copywritera, grafika i programisty. Trwa to ok. 2-3 tygodnie i kosztuje niemało (cena takiej usługi waha się od 1500 do 5000 zł). Kampania została uruchomiona, natomiast po tygodniu okazuje się, że wyniki nie

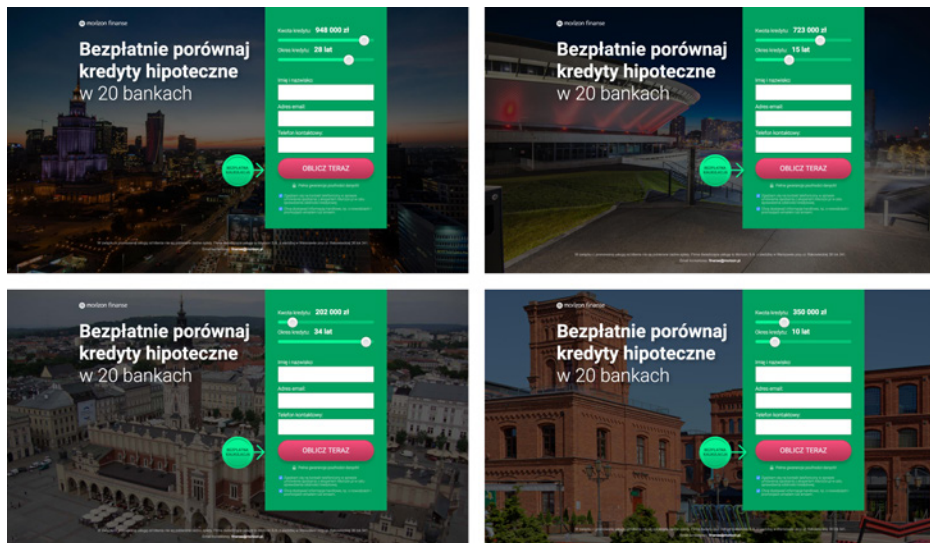
są tak dobre jak zakładano na początku. Wówczas cały proces powtarza się od początku. Ponownie trzeba zaangażować środki finansowe i zasoby czasowe. W konsekwencji często zdarza się, że finalny koszt pozyskania klienta przewyższa potencjalny przychód.

W dobie dynamicznie rozwijającej się technologii oraz powstawaniu coraz lepszych narzędzi marketingowych, zawodowym samobójstwem byłoby tkwienie przy przestarzałych procesach działania. Wykorzystanie [platformy do tworzenia landing page](#) umożliwi zbudowanie solidnego zaplecza kampanii marketingowych.

“W czasach, gdy szybkie zmiany, wiarygodne testy kampanii decydują o ich sukcesie rośnie potrzeba automatyzacji pewnych procesów tak by mieć czas na optymalizację i sprzedaż. W tym bardzo pomocna jest dostarczana przez firmę z Gliwic aplikacja, która posiada intuicyjny interfejs i elastyczne możliwości szybkiego tworzenia wielu kampanii równocześnie. Dostarczają gotowe szablony, możemy bazować na ich projektach, lub importować własne. Wykorzystujemy soft dostarczany przez landingi.com we własnych kampaniach oraz w kampaniach klientów.” - podsumowuje Tomasz Orzechowski, Prezes Zarządu [365agencja.pl](#)



Aby lepiej zrozumieć jak efektywne może być tworzenie spersonalizowanych landing page posłużę się przykładem firmy Morizon S.A. Bazując tak naprawdę na jednym szablonie landing page stworzyli kilkanaście unikatowych w odbiorze stron docelowych, dedykowanych konkretnym miastom i województwom. Trik polegał na tym, że dosłownie kilkoma kliknięciami można było zduplikować wzorcowy landing page, a następnie w łatwy sposób podmienić zdjęcie w tle, aby przekaz był dostosowany pod mieszkańca danej lokalizacji. Wystarczyła publikacja, ustawienie odpowiednich adresów i można było uruchamiać spersonalizowaną kampanię AdWords.



Podsumowanie

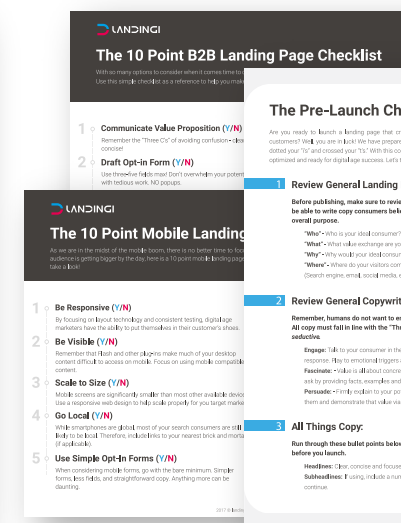
Jak pokazują powyższe przykłady problemy z którymi muszą zmagać się marketerzy są bardzo podobne. Kampanie muszą być uruchamiane sprawnie, dostarczać konkretne efekty oraz trzymać się w budżecie. Dawne przyzwyczajenia i przestarzałe procesy nie są w stanie sprostać tym wymaganiom. Jedynym wdrożeniem narzędzie (między innymi takich jak Landingi), które dają pełną kontrolę nad tym co mamy do zrobienia, mogą dać każdemu marketerowi, czy właścicielowi firmy więcej pewności, że landing page i kampania ruszą na czas.

REKLAMA

LANDINGI

Bezpłatny zestaw materiałów edukacyjnych na temat landing page: kurs, e-booki, checklisty.

Pobierz materiały



ŻEBY WIEDZIEĆ, TRZEBA MIEĆ
NARZĘDZIA. POZNAJ JE



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



3

Liczba publikacji w mediach, zasięg, ekwiwalent reklamowy, zaangażowanie użytkowników, dotarcie. Liczba odston, użytkowników, wizyt. To tylko niektóre z parametrów, które każdy marketingowiec czy nawet PR-owiec, powinien mierzyć. Pomogą w tym użyteczne, podstawowe narzędzia. Interaktywnie.com opisuje ich możliwości.

W wielu branżach analiza wszelkich wzmianek w prasie, radiu, telewizji i w internetowych mediach społecznościowych pozwala trzymać rękę na pulsie. I chodzi nie tylko o to, co media, blogerzy i użytkownicy napiszą. Konieczna jest kompleksowa wiedza o rynku. Tylko tak na bieżąco można analizować zarówno wizerunek własnej firmy, jak i śledzić poczynania konkurencji, pracować nad reputacją, ale również mieć wiedzę na temat opinii o innych. Nieustanne śledzenie tendencji rynkowych, podejmowanie wyścigu z najlepszymi w branży i dostrzeganie dla

siebie nowych możliwości jest możliwe dzięki nieustannej analizie branży.

Na dodatek taka wiedza o najdrobniejszych sygnałach - informacjach medialnych i wpisach internetowych - wielokrotnie pozwalała na zmierzenie się z kryzysem i wyjście z niego zwycięsko. A często i z jego antycypowaniem oraz zapobieganiem.

Monitoring

Monitoring tradycyjnych mediów najlepiej powierzyć wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej. Będziemy wówczas

jednym ze zleceniodawców i mamy gwarancję, że żadna notka w gazecie, ani wzmianka w programie radiowym lub telewizyjnym, nie przejdzie niezauważona - fachowcy i ich oprogramowanie sprawdzają wszystkie źródła informacji. Pod lupę brane są wówczas wszystkie media, nawet te bardzo, bardzo lokalne i niszowe.

Z takich usług korzystają duże i małe firmy, wielkie korporacje, urzędy, instytucje i agencje PR-owe, które dzięki takiemu monitoringowi mogą udowodnić klientowi, że nie zasypiają gruszek w popiele. To znacznie rozsądniejsze, niż samodzielne prasówki i przeglądanie po omacku innych mediów - to w dzisiejszych czasach benedyktyńska robota, niepotrzebnie angażująca sztab ludzi. Zwłaszcza że koszty firm tym się zajmujących nie są wygórowane - miesięczne monitorowanie jednego hasła kosztuje około 200 złotych.

Zanim jednak podejmie się decyzję o wyborze takiego pomocnika wśród wielu działających na rynku podmiotów, warto zastanowić się, jaki zakres usług naprawdę w naszej branży będzie potrzebny. Czyli, co tak naprawdę chce się osiągnąć.

Firmy monitorujące mają na oku wszystkie polskie źródła internetowe, w których systematycznie ukazują się nowe treści oraz social media, w tym Facebook, Twitter, Instagram, YouTube fora internetowe i blogi. Jak informuje Magdalena Tokaj, kierownik do spraw rozwoju badań IMM, to ponad milion aktywnych domen, ponad 1000 tytułów prasowych, 200 stacji RTV.

Śledzą w sieci informacje na temat marek lub firm, oferują aplikacje pozwalające porównać efekty działań komunikacyjnych w klasycznych mediach internetowych oraz w kanałach społecznościowych, rozróżniają przekazy ze źródeł tekstowych, foto oraz wideo. Na dodatek zapewniają istotne w wielu przypadkach dane o zasięgu informacji i liczbie komentarzy.

- W ostatnich latach zmieniły się media per se. Nastąpił koniec podziału online i offline. Klasyczne media (prasa, radio, telewizja) mają swoje wersje elektroniczne i prowadzą równocześnie komunikację w mediach społecznościowych, promując szerzej własne treści i otwierając się na dialog z odbiorcami. Z drugiej strony social media traktowane są jako równoprawne źródło informacji wykorzystywanych następnie na łamach gazet czy w serwisach informacyjnych - tłumaczy Magdalena Tokaj.

Rynek tego typu usług zdaje się być nasycony, ale nadal pojawiają się na nim nowi, często rozpoczynający działalność w formule start-upów.

Zasadniczo oferty monitoringu mediów i sieci nie różnią się znacząco, przemawiać mogą ewentualnie dane dotyczące zakresów działania. Są więc i takie, które wyspecjalizowały się w mediach społecznościowych - Brand24 na przykład szczyty się 100 tysiącami monitorowanych podmiotów i 3 miliardami zebranych wzmianek.

- › NewSpoint działa w 170 krajach i operuje w mediach, interfejsach, social mediach posługujących się 75 językami.
- › Meltwater ma 2500 tysięcy klientów, analizuje też dane big data, kanały społecznościowe i bazę danych dziennikarzy.
- › Brandometr szczyci się posiadaniem narzędzi do śledzenia dyskusji toczonych w social mediach, na blogach, mikroblogach, wglądem w Blip, Flaker, Pinger.
- › Wśród znaczących firm w branży monitoringu wymienić można jeszcze SentiOne, Sentyometr, MediaMon, Press Service Monitoring Media.

Do czego wykorzystywać monitoring

Standardowo, większości firm chodzi po prostu o oczywiste sprawy: stały, szybko reagujący dozór i nasłuch na to, co pojawia się o nich w mediach.

- Monitoring można przede wszystkim wykorzystać do sprawdzania, co mówi się w sieci na temat marki albo firmy. Firmy bardzo często korzystają z możliwości „słuchania sieci” właśnie w tym celu - tłumaczy Mikołaj Winkiel, chief evangelist w Brand24.
- Dobrze jest trzymać rękę na pulsie, aby na temat potencjalnych problemów dowiedzieć się od razu, a nie dopiero, kiedy wybuchnie kryzys w social media. Monitoring sprawdza się też w przypadku

szukania liderów opinii w określonej kategorii produktowej oraz do stałego obserwowania kampanii hashtagowej na Instagramie. To najczęściej wykorzystywane możliwości monitoringu przez marki.

- Dane różnej maści zalewają nas przez rosnące, jak grzyby po deszczu kanały komunikacji. Jeszcze do niedawna najważniejsze dla budowania popularności marki były prasa i reklama w telewizji. Dzisiaj najlepiej sprzedaje RTM, marketing rekomendacji oraz wideo. Obserwujemy też rosnącą siłę social mediów, w tym Instagrama czy Snapchata. Marketerzy cały czas poszukują rozwiązań, inspiracji i insightów, które zjedną marce rzeszę fanów oraz podbiją słupki sprzedaży. W praktyce codziennie mierzą się z różnymi zasobami danych, próbując wyłowić z gąszczu informacji jej esencję - dodaje Magdalena Tokaj z IMM.

Większość firm działając w imieniu marek sprawdza, co i kto pisze o nich lub o branżowej konkurencji, ale są już też do zamówienia usługi, które mają na celu niestające badanie aktywności pracowników w mediach społecznościowych. GUARDA BRD ma baczenie na to, co zatrudnieni piszą publicznie na temat swojego pracodawcy, co pozwala ponoć diagnozować potencjalne zagrożenia i zwiększa szybkość reakcji na sytuacje kryzysowe. To przeciwdziałanie ryzyku reputacyjnemu i ryzyku wynikającemu z możliwości ujawnienia informacji poufnych.

Jednak większość zleceniodawców bardziej niż nielojalności pracowników obawia się ciosów ze strony konkurencji.

Mikołaj Winkiel z Brand24 dodaje: - Drugim istotnym zadaniem dotyczącym monitoringu jest możliwość szybkiej reakcji na wpisy pojawiające się w sieci. Czasem jest to najskuteczniejszy sposób aby uniknąć rozprzestrzeniania się nieodpowiednich dla nas informacji.

Możliwości

Samodzielne kontrolowanie każdego z niezliczonych potencjalnych wszystkich źródeł publikacji jest w zasadzie niemożliwe. To duże koszty, czas pracowników, których trzeba delegować praktycznie tylko do tego zadania. Na dodatek monitoring prowadzony przez dział PR może nie być miarodajny. Warto skorzystać z narzędzi opracowanych przez fachowców.

Dysponują oni zaawansowanymi narzędziami analitycznymi do planowania strategii marketingowej, systematycznej pracy nad zwiększaniem popularności marki oraz analizy otoczenia konkurencyjnego. Można wybierać brandy, które chce się zbadać pod kątem ich medialności i popularności. Wyniki analizy benchmarkingowej wyświetlą się natychmiast na interaktywnych wykresach. Można segregować w nich materiały źródłowe i na bieżąco sprawdzać przekazy najbardziej wartościowe dla marki lub wymagające szybkiego działania.

Także dla infuencera

Także sami internauci, np. blogerzy, którzy na szalę nie kładą wielkich finansów korporacji, lecz chcą jedynie udoskonalać swój fanpage, konto na Instagramie lub Twitterze, również mają do dyspozycji wiele narzędzi, które zastąpią kosztowną obsługę medialną specjalistycznej firmy. To narzędzia służące wyszukiwaniu informacji, tworzeniu treści, analizie i optymalizacji treści.

BuzzSumo pozwala np. odnaleźć popularne treści, w zależności od liczby ich udostępnień przez czytelników na Facebooku, LinkedIn, Twitterze, Pinterest. Tak też odnaleźć można influencerów, produkujących interesujące treści. Buzzsumo nie jest, niestety, kompletnie darmowy. Do 10 wyników wyszukiwania żąda już płatności.

Podobnie, z bezpłatną, podstawową wersją istnieje kolejne narzędzie o nazwie Feedly - to czytnik RSS, dzięki któremu sprawdzać można uaktualnienia na ulubionych stronach www. To prywatny monitoring ulubionych serwisów. Rozszerzanie poszukiwań już wiąże się z kosztami.

Pomocny może też być Pocket, który również uchodzi za świetne, prywatne narzędzie do monitoringu treści w sieci - pozwala zapisać ciekawe artykuły na urządzeniach osobistych i rekomenduje teksty.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

JAK PROFILOWAĆ DANE KLIENTÓW?



Tomasz Dziobiak
Owner, CEO at DBMS sp zoo



DBMS | odkryj
swoich klientów

4

Firmy gromadzą i przetwarzają dane osób fizycznych. To żadna tajemnica. Tymczasem zjawisko profilowania danych to seria zagadek, na które każdy przedsiębiorca sam musi znaleźć odpowiedź. My podpowiadamy, czym jest segmentacja rynku i od czego zacząć.

Wszystko kręci się wokół zachowań potencjalnych klientów. Pewne przesłanki pozwalają zbudować profil odbiorcy. Na tej podstawie konstruuje się odpowiedni przekaz reklamowy. Rzecz w tym, aby jak najlepiej dostosować komunikat do profilu klienta.

Mało tego. Przekaz, który pobudzi klienta do działania to jedno. Drugie, to skierowanie takiego komunikatu dokładnie w tym momencie, w którym klient wyrazi potrzebę zakupu. Zależy nam, aby w tej chwili skierował on swoje kroki właśnie do naszego sklepu. Chcemy zaistnieć w jego świadomości. Chcemy,

by wiedział, że to my, nie ktokolwiek inny, spełnimy jego pragnienia.

W tym momencie nasuwa się pytanie: co, jeśli nasz sklep posiada zróżnicowany asortyment? Taka sytuacja wymaga uwzględnienia różnych grup odbiorców, ale nie popadajmy w ilościową paranoję. W rzeczywistości firmy orientują komunikację zaledwie na kilka grup docelowych. To w zupełności wystarczy.

Jak to właściwie ugryźć?

W skutecznym sprofilowaniu danych pomogą nam gotowe kryteria. Możemy

sięgnąć zarówno po podstawowe kryteria demograficzne, ekonomiczne, geograficzne lub społeczne bądź też po kryteria oparte na wzorcach zakupowych jak choćby warunki zakupu, oferowane korzyści czy wzorce konsumpcji.

Mając wyłącznie niektóre parametry, jesteśmy w stanie określić charakter klienta. Dla przykładu spójrzmy na kryteria demograficzne, w których zawierają się takie dane jak wiek, płeć, wykształcenie, stan cywilny czy narodowość. Już na podstawie wieku możemy określić przynależność osoby do konkretnego pokolenia.

Oto wyjątkowy moment w historii, kiedy mamy do czynienia aż z pięcioma generacjami. Każda z nich posiada inne doświadczenia, inne nastawienie do technologii, a tym samym inne zwyczaje zakupowe. Warto o nich pamiętać.

5 generacji w jednym czasie

Tradycjoniści to grupa osób urodzonych przed końcem II wojny światowej. Zorganizowani, zdyscyplinowani, pragmatyczni, konserwatywni, według niektórych mało kreatywni. Większość z nich już dziś nie pracuje, jednak firm, które adresują do nich swoje usługi nie brakuje.

Baby-Boomersi to pokolenie powojenne. Zalicza się do nich osoby urodzone między 1946 a 1964 rokiem.

Żywią kult pracy, a poczucie własnej wartości opierają na osiągnięciach oraz sukcesach zawodowych. Z jednej strony uznają tradycyjny model rodziny, z drugiej uznawani za eksperymentatorów i innowatorów. Są świadkami pojawienia się pierwszych komputerów w codziennym życiu.

Następne w szeregu stoją Iksy. Przedstawiciele **generacji X** przychodzą na świat w latach 1965-1976. W Polsce nazywani także pokoleniem PRL. Kwestionują autorytety, pograżeni w egzystencjalnym chaosie, zdaniem niektórych nie biorą nic na serio. Na czas ich dorastania przypadł rozwój marketingu oraz reklamy. Uważa się, że w związku z tym nie wytworzyli oni odpowiednich mechanizmów obronnych i są bardziej podatni na perswazyjne działania mediów.

Pokolenie selfie, Millenialsi, a tak w ogóle **pokolenie Y** to osoby urodzone w latach 1977 - 1997. Dobrze wykształceni, pewni siebie, mówią w językach obcych i nie boją się technologii. Tę znają od dzieciństwa. Zorientowani na siebie i własny rozwój. Nad praktyczność przedkładają oryginalność, co widać także w ich zachowaniach zakupowych. W Polsce liczebność millenialsów przekroczyła już 9 milionów, a tym samym stała się największą grupą robiącą zakupy. Na nich marki skupiają szczególną uwagę, projektując pod nich swoje strategie marketingowe.

Po roku 1997 przychodzą na świat przedstawiciele **pokolenia Z**. Technologia stanowi dla nich naturalne środowisko. Obsługa

smartfona, tabletu czy komputera nie stanowi najmniejszego problemu nawet dla kilkulatka. Jeśli potrzebują zdobyć informację, znajdują ją w internecie. Uważa się je za ambitne, ciekawe świata, jak również nie cierpiące monotonii. Od marek oczekują personalizacji usług i dostosowania produktów do ich indywidualnych potrzeb. To niezwykle aktywna grupa w kanałach social media. Tam wchodzi w interakcje z poszczególnymi markami, wywierając niekiedy wpływ na kształt oferowanych przez nie usług.

Profilowanie czyli wnikliwe śledztwo?

I tak, i nie. Potrzebujemy jednak wiedzieć, kto jest naszym klientem, dlatego w poszukiwaniu profilu klienta musimy włożyć nieco wysiłku. Niekiedy wystarczy nam wiedza o przynależności klienta do danego pokolenia. Taka przynależność, mimo że stanowi duże uogólnienie, wiele mówi o zachowaniach, wyznawanych wartościach oraz preferencjach zakupowych potencjalnych odbiorców. Stąd już zaledwie krok do skutecznego stargetowania produktu lub usługi.

A zatem śledzimy zachowania, przyglądamy się postawom klientów, temu kim są, jak również temu, kim chcieliby być. No właśnie! Kim chce się stać nasz klient, jak chce być postrzegany przez rodzinę, bliskich oraz znajomych? Profilując klienta, określając jego zachowanie, ustalamy komunikat, który powie: dzięki temu produktowi staniesz się właśnie taki. Jaki?

Na przykład **wyjątkowy i kreatywny**. Tacy klienci cenią sobie indywidualność. Będą sięgać po kreatywne bądź ryzykowne rozwiązania. Wszystko po to, by podkreślić własną niezależność, wyjątkowość i oryginalność. Oferowany przez nas produkt powinien stać się kluczem do tego upragnionego stanu.

Albo **dusza towarzystwa**. Radość, optymizm, rozrywka i zabawa. To w nich będzie szukał przystani dla siebie. Co dostarczy produkt dla tego typu klienta? Z pewnością wielu niezapomnianych przeżyć oraz radosnych uniesień.

Kto nie chciałby być postrzegany jako **specjalista** w danej dziedzinie? No właśnie. Taki typ klienta też mamy. Produkt do niego skierowany powinien umocnić go w eksperckiej samoświadomości.

Klasyfikując klientów, znajdziemy także **narcyzów**, którzy przez swoje właściwości chcą prezentować się w sposób niezwykle atrakcyjny dla innych. Na drugim zaś biegunie będą klienci **wstydlivi**, którzy nie lubią się wychylać i boją się napiętnowania. Oferowane im usługi powinny uwzględniać potencjalne korzyści, jak i obawy.

Za i przeciw

Decydując się na profilowanie klientów, możemy sporo zyskać, jednak wystawiamy się także na pewne ryzyko. Nadmierna personalizacja ofert może wprowadzić chaos,

w którym łatwo się pogubić. Również realizacja kilku kampanii w tym samym czasie potrafi przysporzyć trudności.

Warto zauważyć, że często będziemy dysponować całym wachlarzem korzyści dopasowanych do oczekiwań konkretnych kupujących. Znamy w końcu potrzeby i nawyki naszych klientów. Grunt to nie pogubić się w tym wszystkim. Bałagan może skutecznie przekreślić nasze sprzedażowe starania.

Co robić? Firmy, które realizują po kilka strategii jednocześnie, wybierają kilka większych grup i do nich kierują swoje kampanie. Dobrą praktyką okaże się prawdopodobnie wykorzystanie pięciu do siedmiu segmentów.

Profilowanie w świetle RODO

Rodo nie zakazuje profilowania. Zobowiązuje jednak do informowania klienta, że jego dane są przetwarzane w sposób zautomatyzowany. Tak więc profilowaniem w rozumieniu RODO nie jest analiza danych przeprowadzana przez człowieka.

Tym samym każda osoba, której dane są profilowane, ma prawo wglądu do swoich danych, jak również może zakazać przetwarzania informacji na swój temat w omawiany tutaj sposób. Taka osoba powinna również wiedzieć, że jej dane są przetwarzane w tym trybie. Wbrew obiegowym opiniom profilowanie nie jest nielegalne.

Od czego zacząć?

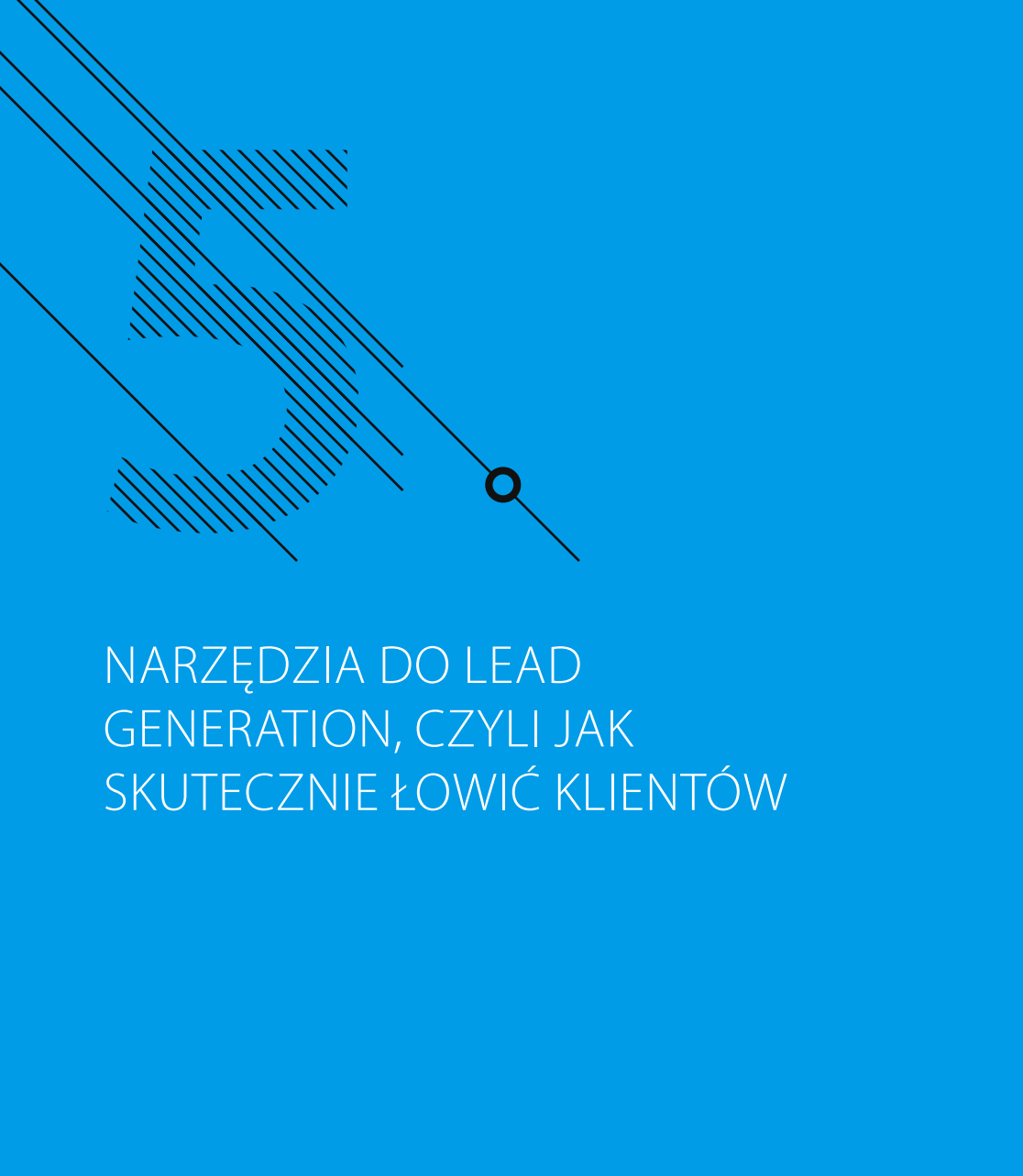
Pierwszy etap segmentacji opiera się na wywiadzie skierowanym do reprezentatywnej grupy klientów. Taki wywiad powinien wykazać motywację, nastawienie, zachowania zakupowe, jak również cechy demograficzne lub ekonomiczne osób badanych.

W drugim etapie wykorzystujemy stosowne metody ilościowe, w wyniku których wyłania się podział na grupy. Trzeci etap to ustalenie wyróżniających cech oraz preferencji dla konkretnych grup, które zyskują również swoje nazwy.

Gotowa strategia komunikacji z daną grupą to owoc pracy przeprowadzanej na czwartym i ostatnim etapie. Tymczasem 60% sukcesu to...

Bazy danych. Na podstawie analizy profilu klienta możemy dopasować odpowiednie bazy, które najczęściej zawierają interesujące z punktu widzenia strategii informacje. Co ciekawe, dane dotyczące zachowań, preferencji zakupowych klienta, powodach akceptacji bądź odmowy zostają pozyskiwane w sposób zupełnie zautomatyzowany.

A zatem wnikliwa obserwacja potencjalnego klienta, znajomość jego zachowań, celów i wartości przy jednoczesnym doborze odpowiednich baz to sposób na otrzymanie więcej niż satysfakcjonujących wyników. My sami uważamy, że profilowanie danych jest grą wartą ścieżki. A Wy co sądzicie?



NARZĘDZIA DO LEAD GENERATION, CZYLI JAK SKUTECZNIE ŁOWIĆ KLIENTÓW



Barbara Chabior

redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

Od kiedy niemal wszyscy i niemal cały czas jesteśmy w sieci, generowanie leadów urosło do rangi niezwykle skutecznego narzędzia przydatnego do połowów nowych klientów lub rynków zbytu. Lead to nic innego jak potrzeba lub pragnienie - należy je wytropić, schwytać i nie wypuszczać z rąk.

Nie wszystkie leady, tak jak i ryby w oceanach, są takie same. Morska fauna różni się wielkością, funkcjami, potrzebami, podejściem do odżywiania. Leady również charakteryzuje różna gotowość do zakupów.

Zimno - gorąco

Potencjalny nabywca może mieć imię i nazwisko, adres mejlowy, sprecyzowane oczekiwania, swoje ulubione branże, których oferta interesuje go najbardziej. Jednak specjaliści rozróżniają leady głównie na podstawie temperatury. A ta wyznaczana jest zainteresowaniem zakupami i gotowością do transakcji. No, choćby i rozmowy z działem sprzedaży firmy. Tak rozróżnia się

leady gorące (krótkie, wymagające szybkiego, sprawnego działania), ciepłe (nie wymagają pośpiechu, ale warto je utrzymać w dobrej temperaturze przy pomocy mailla lub telefonu) i zimne (mogą poczekać, choć należy mieć w pamięci).

Generowanie leadów zaczyna się od gromadzenia kontaktów do osób ewentualnie zainteresowanych produktami. Teraz, gdy miliony Polaków korzystają bez ograniczeń z sieci, nie trzeba już do takich działań telemarketerów, prezentacji produktów, reklam. Prawie wszyscy internauci poszukują w sieci informacji na temat produktów i usług, zatem najrozsądniejszą metodą na usprawnienie mechanizmu poszukiwania

i komunikowana się z potencjalnym klientem jest wdrożenie i wykorzystanie potencjału narzędzi do tworzenia leadów.

Agregaty leadów

Jak zarządzać kampaniami w internecie, nastawionymi na pozyskiwanie leadów? - Kampanie online z zakresu lead generation to obecnie te najbardziej pożądane w branży B2B i najbardziej popularne zarazem, ponieważ to one właśnie mają w bezpośredni sposób przełożyć się na sprzedaż produktów lub usług - uważa Krzysztof Pałys, dyrektor handlowy i członek zarządu agencji marketingu internetowego Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o. - Jednak żeby taka kampania przyniosła oczekiwany efekt, musimy odpowiednio dobrać narzędzia oraz zająć się na poważnie jej optymalizacją.

Filip Iwański, szef agencji IMAGINE, zwraca uwagę, że niezmiernie ważną rzeczą, często zapominaną przez marketerów w procesie generowania leadów, jest odpowiednie zarządzanie doświadczeniem użytkowników i znacznie większe niż kiedyś zorientowanie uwagi na urządzenia mobilne. Tu jednak - jak zauważa - kryje się drobna sprzeczność: - Z ogólnie dostępnych statystyk można wywnioskować, że to właśnie rozdzielczość 360x640 (czyli taka jak na smartfonach) jest najbardziej popularna - ponad 20% całego ruchu w Polsce, według Gemiusa. A z drugiej strony większość transakcji jest dokonywana na desktopach. Ten paradoks potwierdza, że

nie jest najlepiej ze sprzedażą przez smartfony, więc o leady trzeba szczególnie zaważać - zauważa Filip Iwański.

Tomasz Kufera, digital consultant z agencji KAMIKAZE radzi taką kampanię zaczynać od starannych przemyśleń, między innymi prawidłowego określenia celów biznesowych. - Trzeba sobie zadać pytania ile kontaktów jest w stanie obsłużyć dział handlowy, jak duży ruch jest w stanie przyjąć strona WWW, ile jesteśmy gotowi zapłacić za każdy lead - wylicza ekspert. - Kolejnym krokiem jest segmentacja bazy. Wyodrębnienie grupy docelowej o węższym spektrum zainteresowań pozwala na bardziej skonkretyzowane komunikaty. Nie możemy tworzyć komunikatu pasującego do wszystkich, bo wtedy dotrzemy do wielokrotnie mniejszej liczby ludzi. Najważniejsze, aby produkt, który chcemy sprzedać, budził zainteresowanie oglądającego.

Mailling coraz mniej skuteczny

Jednym z najbardziej popularnych narzędzi w takich kampaniach jest mailling. Eksperci jednak zauważają, że moc mailowych przekazów gaśnie. - Z biegiem lat tracą na swojej skuteczności, ponieważ coraz częściej są traktowane jak zwykły spam. Bardzo ważne jest to, do jakiej bazy wysyłamy mailling i jak ta baza została pozyskana. Jeśli wyślemy mailling do źle dobranej, kupionej bazy kontaktów, z pewnością nie przyniesie on rezultatów i będą to stracone pieniądze - radzi Krzysztof Pałys. - Dużo lepiej w taką akcję wejść np. z jakimś medium, które posiada własną bazę organicznie

pozyskanych kontaktów, osób, które świadomie zapisały się na newsletter i życzą sobie otrzymywania informacji marketingowych. Druga sprawa to odpowiedni komunikat w mailingu i jakaś wartość dodana dla odbiorcy, inaczej nie zainteresuje się wiadomością, nigdzie nie kliknie, ani nie złoży zapytania.

Jednak nie wszystko jeszcze stracone w kwestii siły mailingu. Wprawdzie często przesyłki reklamowe nie są nawet otwierane przed umieszczeniem ich w koszu - bywa, że zreżymuje je nawet sama skrzynka mejlowej poczty, diagnozując i wrzucając do działu spamowego te, które uznaje za komercyjne, jednak można próbować skupić znów na sobie uwagę, na przykład odzyskać zaniepokojenie byłego subskrybenta newslettera.

Tomasz Kufera dodaje, że w dobie internetu dostępnego w urządzeniach mobilnych, email jest bardzo dobrym formatem na przekazywanie atrakcyjnych i łatwych w odbiorze informacji. - Zgodnie z ostatnimi raportami średnio mailing oferuje Open Rate na poziomie ponad 20% oraz CTR około 2,60%. Co zrobić, aby uzyskać lepsze wyniki? Wystarczy zwrócić uwagę na jakość wysyłanego contentu czy dobór bazy. Można to w przybliżeniu zweryfikować za pomocą parametru Click to Open Ratio. Pokaże on nam jaki odsetek osób, które otworzyły w maila, kliknęły później w jakikolwiek link. Często pomijanym aspektem w planowaniu wysyłek jest dzień jej realizacji oraz sama pora dnia. Za najlepszą porę uważa się początek dnia biznesowego, ale dla sporej grupy rodziców najlepszą porą będzie wieczór.

Istnieją już mechanizmy do weryfikacji i segmentacji bazy odbiorców po ilości otwartych wiadomości oraz kliknięć. Retargeting można zlecić fachowym firmom - koszty są niezmiernie rozpięte - za podstawową usługę zapłacić trzeba od 99 złotych, za wyspecjalizowane kampanie z nielimitowanymi statystykami odsłon, kreacjami i scenariuszami oraz pełnymi raportami skutków - do 1000 złotych.

Ale można też wykorzystać w tym celu narzędzie o nazwie marketing automation. Pozwala on nie tylko na konfigurowanie automatycznej wysyłki komunikacji mailowej, ale również wiadomości sms i powiadomień push. Automatyczny marketing jako narzędzie do zarządzania leadami ma tę zaletę, że segmentuje bazę użytkowników, oznaczając ich pod względem oglądanych przez nich treści.

Leady z Google

Zdaniem Krzysztofa Pałysa z agencji marketingowej Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o, dużo lepiej konwertują najpopularniejsze w tym zakresie kampanie z wykorzystaniem Google AdWords, czyli systemu reklamowego Google, ale wszystko zależy od branży i tematyki przekazu. - W wielu przypadkach takie kampanie odpowiadają na zapytania internautów wpisywane do wyszukiwarki, a więc reklama trafia w samo sedno ich potrzeb. W przypadku kampanii, która generuje leady, najlepiej z linków sponsorowanych odsyłać użytkowników na dedykowaną,

prostą stronę typu landing page, gdzie będziemy gromadzili dane kontaktowe lub sprzedać - zauważa. - Pamiętajmy, że w przypadku kampanii niesprzedawczych musimy dać jakąś wartość dodaną, np. eksperckie opracowanie na dany temat, e-book czy video, które możliwe będzie do pobrania po pozostawieniu danych.

Krok po kroku przygotowanie leadowej kampanii w internecie przedstawia Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biura Podróży Reklamy, zaznaczając, że jest to zadanie trywialnie proste, jednak niewielu jeszcze umie przeprowadzić je prawidłowo: - Pierwszy krok to zidentyfikowanie leada w Google Analytics albo za pomocą zdarzenia, albo celu.

Zdarzenia dają trochę więcej możliwości. Ale cele można zrobić bez udziału webdevelopera. Gdy analityka jest poprawnie skonfigurowana, to kolej na drugi krok - należy zatroszczyć się o połączenie konta Google Adwords z Google Analytics, co podniesie jakość analityki i umożliwi pełne trackowanie źródeł. W kolejnym, trzecim kroku, warto dodać na stronę kod remarketingowy Google, bo reklamy remarketingowe dobrze wspomagają cel leadowy. Czwartym krokiem jest dodanie na stronie pixela Facebooka, który umożliwia trackowanie skuteczności reklam Facebookowych i emisję remarketingową na Facebooku.

Przydatne

Landing page gromadzący dane kontaktowe to niezmiernie przydatne narzędzie. Jak zauważa Krzysztof Pałys, możemy

LANDINGI

Platforma do tworzenia i zarządzania landing page, dzięki której **uwolnisz się od IT.**

Tylko dla czytelników raportu

Testuj za darmo przez **60 dni!**

Rozpocznij bezpłatny test

na taką platformę prowadzić ruch z różnych źródeł, w tym również z mediów społecznościowych, takich jak Facebook, LinkedIn, Instagram czy Twitter.

- Ważne jest, żeby dobrać odpowiednie medium do grupy celu, biorąc pod uwagę zainteresowania czy wiek grupy, która jest najszerszej reprezentowana w danym medium. Trzeba też brać pod uwagę, że nie każde z mediów społecznościowych będzie nadawało się np. do generowania leadów dla biznesu - mówi Krzysztof Pałys. - Korzystając z mechanizmów reklamowych możemy stworzyć promowane posty lub niezależne reklamy, które będą również przesyłały na landing page.

Skrzynka z narzędziami analitycznymi

Zdobycie uwagi odbiorcy to dopiero początek. Blisko 98% odwiedzających nie dokonuje konwersji podczas pierwszej wizyty na stronie. Jak z tym walczyć? Przede wszystkim za pomocą dobrych narzędzi analitycznych.

- Do dyspozycji mamy systemy analizujące ruch na stronie, takie jak Google Analytics, Kissmetrics. Dzięki dobrej konfiguracji tych narzędzi możemy zobaczyć nie tylko, ile mamy realnych konwersji, ale też gdzie są miejsca, które mają największy wpływ na odpływ potencjalnych leadów - zauważa Tomasz Kufera z agencji KAMIKAZE. - Innym rodzajem mechanizmów do zarządzania użytkownikami są systemy Customer Relationship

Management. Pozwalają na pełną segmentację bazy, identyfikację potencjalnych kupujących oraz ich konwersję i utrzymanie.

Na jeszcze inne narzędzia zwraca uwagę Krzysztof Pałys z Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.: - Przy dużych i długich kampaniach, generujących mnóstwo leadów, warto korzystać z narzędzi automatyzujących procesy i zbierających leady. Jest obecnie sporo platform takich jak np. Salesmanago czy Salesforce. Pomogą one zweryfikować leady i zarządzać nimi w kontekście wykonania pierwszego kontaktu, rozesłania dodatkowych wiadomości, materiałów, oznaczania ich statusu, bądź podpinania pod nie już konkretnych transakcji sprzedażowych.

Narzędzi wspomagających kampanie jest wiele. Najważniejsze, by w kampaniach typu lead generation właściwie dobierać content do promowania, brać pod uwagę aspekt zarządzania zainteresowaniem odbiorcy i w rewanżu za nie oraz za dane kontaktowe oferować coś więcej, niż zasypywanie spamem.

Przez leady do gwiazd

Sukcesy w operowaniu lead generation nastąpią wówczas, gdy narzędzie to będzie użytkowane z rozważą i z wieloma zastrzeżeniami.

- Komunikacja ze zdobytym leadem jest bardzo ważna - kwituje Tomasz Kufera. - Trzeba zwracać uwagę na częstotliwość

wysyłanych komunikacji. Odbiorcy otrzymujący zbyt dużo maili z jednego źródła zaczynają traktować je jako spam i tym samym zaczynają ignorować otrzymywane komunikacje. Ważne jest więc, aby zarządzanie komunikacją było scentralizowane. Zawsze należy trzymać wszystkie informacje w jednej bazie oraz w jednym systemie do zarządzania komunikacją. Im dokładniej kontrolujemy nasz sposób komunikacji z użytkownikami, tym większą konwersję uzyskujemy i tym bardziej przywiązujemy ich do siebie.

Robert Sosnowski z Biura Podróży Reklamy radzi, by przy lead generaton używać różnych linii kreatywnych. - Linki UTM pomogą zidentyfikować, jakie przekazy w jakich kanałach generują najlepsze konwersje. Emisję należy monitorować w trybie codziennym i wprowadzać konsekwentne zmiany oraz realizować eksperymenty w celu zidentyfikowania reklam, które funkcjonują najlepiej.

Filip Iwański zwraca uwagę na bolączkę wielu serwisów. - To zbyt duża ilość informacji, co przy małej rozdzielczości powoduje ich nieczytelność. Skutek? Użytkownik, czując się przytłoczony, porzuca stronę. Ponadto formularze z reguły nie są przystosowane do zachowań czy doświadczeń użytkowników, a ich wypełnianie stanowi koszmar - tak spada nam konwersja, zachęcałbym więc do korzystania z innych form zostawienia leada w procesie mobilnym, niż stosuje się to dla rozdzielczości desktopowych. Myślę tutaj o możliwości zadzwonienia (click-to-call) do doradcy, który podczas rozmowy pobierze od nas dane lub sfinalizuje sprzedaż. Pamiętajmy: rok mobile był już kilka lat temu.



Analityka



SEO
& Content
Marketing



Strategia



Kampanie
reklamowe



Social
media

Odkryj potencjał narzędzi marketingu internetowego

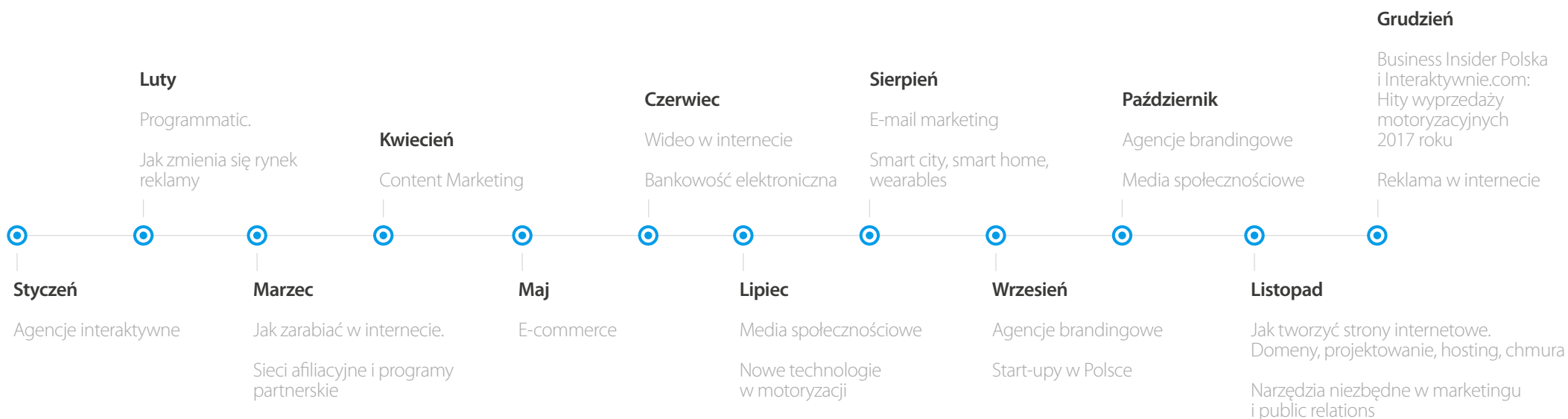


Jesteśmy częścią



2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM




Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



MONITORING, SPRZEDAŻ,
KOMUNIKACJA... JAKIE NARZĘDZIA
POMAGAJĄ MARKETEROM
W CODZIENNEJ PRACY?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



6

Kilka, a czasem nawet kilkanaście kanałów komunikacji do opanowania, mnogość danych do przeanalizowania, treści do zaplanowania i kampanii do wyemitowania... Świat współczesnego marketera jest zbyt skomplikowany, by mógł on polegać jedynie na Excellu.

Jakie narzędzia wspomagają pracę nad złożonymi projektami IT?

„Walking on water and developing software from a specification are easy if both are frozen” - można by rzec, że w idealnym świecie mamy dokumentację, wszystko jest ustalone, pozostaje tylko zrobić... Niestety tempo, w jakim powstają projekty, nawet te bardziej złożone powoduje, że musimy być przygotowani na ciągłe zmiany.

Jira, Redmine, EasyRedmine, Trello, Asana, Scoro, Basecamp... Slack, Skype, Google talk... w dzisiejszych czasach istnieje wiele narzędzi, które ułatwiają prowadzenie projektów, jednak samo narzędzie nigdy nie rozwiąże problemów, które w projektach się pojawiają. Widziałem niejednego, który mimo wykorzystania najlepszych narzędzi, kończył się po terminie albo z przekroczonym budżetem.

Niezależnie od tego, jaką metodykę prowadzenia projektu wybierzemy - agile waterfall, lean czy prince2 i z jakich narzędzi skorzystamy, ważne jest, aby cały zespół projektowy wiedział, jakie są role poszczególnych osób w projekcie i czego wymagać od project managera.

Każdy projekt powinien zacząć się od kickoff-a. Zespół ustala na nim zasady współpracy, odchylenia od standardów z zastosowanej metodyki i narzędzia z których będzie korzystał. Jest to bardzo ważne, aby każdy dokładnie wiedział, jak będzie wyglądała komunikacja w projekcie.

Jak już mamy ustaloną metodykę (np. Agile) narzędzie do prowadzenia projektu (np. Jira), kanał komunikacji (np. Slack) zaczynamy! Używamy super narzędzia, super metodyki zaczynamy przerzucać się taskami i komentarzami. Musimy pamiętać, że praca nad projektem jest pracą zespołową i pomimo udogodnień, jakie niesie za sobą wykorzystywanie zaawansowanych narzędzi, nie możemy zapominać o rozmowie i wspólnym dążeniu do celu.



Piotr Niewczas

CTO Move Closer

Jakie narzędzie może wykorzystać content marketer do planowania publikacji?

W przypadku planowania działań content marketingowych dobra organizacja to podstawa. Ludzka pamięć jest zawodna, więc warto wspomagać ją mniej lub bardziej zaawansowanymi narzędziami.

Na początku warto zadbać o odpowiedni dobór tematów. Odpowiedni, czyli odpowiadający na potrzeby odbiorców. Szukając inspiracji można skorzystać z Answerthepublic.com. Po wpisaniu frazy kluczowej otrzymujemy najpopularniejsze zapytania i najczęściej towarzyszące im przymyki. Konkretnych wyników dostarcza Planner słów kluczowych Google AdWords lub Keywordtool.io.

Kolejnym krokiem jest planowanie dystrybucji treści. Nadrzędną zasadą jest regularność. I choć na pierwszy rzut oka może wydawać się to proste, to rzeczywistość znacznie odbiega od oczekiwań. Przenalizujmy drogę, jaką treść musi przebyć od momentu napisania do chwili opublikowania. Przykładowo: otrzymujemy artykuł od dziennikarza, wysyłamy go do korekty, następnie przesyłamy do akceptacji klienta i, dopiero gdy ją uzyskamy, publikujemy go na blogu. Każdy z tych kroków zabiera czas. Najprostszym sposobem na utrzymanie redakcyjnego porządku może być arkusz Excela lub Trello. Możesz także skorzystać z gotowych wzorów np. tego stworzonego przez HubSpot. Jeśli prowadzisz bloga na Wordpressie, to do wyboru masz kilka wtyczek dedykowanych do planowania treści np. Editorial Calendar. Równolegle zaplanuj także publikacje w social mediach. Tutaj z pomocą pośpieszy Buffer. W darmowej wersji połączysz swoje profile na Facebooku, Twitterze, LinkedInie i Google+. Zadanie nie kończy się jednak na ustaleniu harmonogramu publikacji.

Nieodłącznym elementem jest analiza i monitorowanie zachowania użytkowników. Tutaj najlepiej sprawdzi się Google Analytics. Harmonogram nie musi być sztywny i warto go modyfikować. Na Twoim blogu najchętniej czytane są treści poradnikowe? Skup się na tworzeniu właśnie takich artykułów. Najwięcej osób czyta posty w godzinach wieczornych (dokładne dni i godziny odwiedzania Twojej strony możesz sprawdzić w panelu głównym GA) – zaplanuj je na godziny wieczorne. Im więcej danych przeanalizujesz, tym lepiej dopasowane będą twoje treści. Pierwsze ważne i statystycznie poprawne wnioski możesz wyciągnąć już po trzech miesiącach prowadzenia działań content marketingowych.



Tamara Pielas

Content Executive, ContentHouse

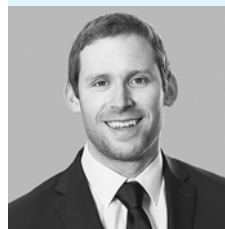
Jakie narzędzia są dzisiaj niezbędne w realizowaniu wielokanałowej strategii sprzedaży?

Ze względu na wysoki stopień personalizacji przekazu w omnichannel, kluczem do sukcesu jest ciągła optymalizacja technologii umożliwiających kompleksowy monitoring informacji na temat zachowań i preferencji zakupowych konsumentów. Chodzi o to, aby jak najtrafniej dopasować komunikat do ich oczekiwań oraz dotrzeć do nich w odpowiednim czasie i za pośrednictwem właściwego kanału komunikacji.

Podstawą skutecznej realizacji wielokanałowej strategii sprzedaży zarówno w małych firmach, jak i dużych organizacjach jest dostęp do narzędzi analitycznych, które są źródłem bezcennej wiedzy na temat tego, do kogo i w jakiej formie mówić o produktach. Co ciekawe, dotychczas patrzyliśmy na klientów tylko przez pryzmat ich zachowań online, co dawało niepełny obraz ich preferencji zakupowych. Tymczasem w świecie, w którym granice pomiędzy online a offline ulegają coraz silniejszemu zatarciu, to właśnie technologie weryfikujące aktywność konsumentów w świecie rzeczywistym na podstawie nadajników wi-fi pozwalają na pełniejszą personalizację treści.

W ten sposób działa platforma Cluify, za pośrednictwem której reklamy kierowane są jedynie do osób przebywających w obrębie wybranych miejsc (sklep konkurencji, konferencja branżowa, targi i inne). Przewagą tego rodzaju analityki polega na możliwości rozszerzenia działań marketingowych na osoby, które wcześniej nie miały styczności z produktem, a mimo to mogą być nim zainteresowane.

Poznanie potrzeb klienta to pierwszy krok do przygotowania wielokanałowej strategii sprzedaży. Wiedza na temat grupy docelowej to broń pozwalająca na skuteczne zwiększanie sprzedaży przy jednoczesnym systematycznym obniżaniu kosztów marketingowych. Mówiąc najprościej: gra jest warta świeczki.



Edward Mężyk

prezes firmy Datarino i założyciel platformy Cluify.com

Jakie narzędzia najlepiej wspomagają zarządzanie zintegrowanymi kampaniami w sieci?

Kampanie online, które są realizowane za pomocą niewielu mediów, da się nadzorować bez żadnych specjalistycznych narzędzi. Problemy zaczynają się przy szerokich kampaniach, gdzie kontakty i leady mogą do nas spływać z bardzo wielu miejsc.

Sprawa jest też prosta w przypadku kampanii, które prowadzą na określonej stronie internetowej, np. dedykowany landing page, na którym zbieramy leady lub zapoznajemy odbiorców z naszą ofertą. Wtedy naturalnie monitorujemy źródła ruchu, pobraną materiału i zachowania internautów za pomocą Google Analytics. To absolutna podstawa każdej kampanii, w której używamy strony internetowej. Możemy zobaczyć, skąd przybywa na stronę najwięcej odbiorców, ile kosztuje nas ten ruch itp.

Jednak pamiętajmy, że przy kampaniach prowadzonych jednocześnie na Google, w mediach społecznościowych i na różnych portalach, gdzie dodatkowo dochodzą jeszcze teksty PRowe ciężko nam reagować, mierzyć i monitorować wszystkie aktywności na raz. W takich przypadkach z pomocą przychodzi nam liczne narzędzia do automatyzacji procesów marketingowych.

Jest ich już dosyć sporo na rynku, najpopularniejszymi platformami są m.in. Salesforce czy Salesmanago. Mają one ogromny wybór modułów, które można dobrać w zależności od rodzaju kampanii. Są m.in. te do kampanii e-mailingowych, które pozwalają w bardzo prosty sposób zaimportować bazę danych, wykreować mail łącznie z szatą graficzną na bazie gotowych szablonów, a następnie ustawić alerty i monitoring efektów mailingu – czyli otwarcia, kliknięcia czy zapytania. Są moduły pozwalające spiąć ze sobą aktywności w mediach społecznościowych.

Oczywiście istnieją do tego też osobne narzędzia jak np. NapoleonCat, ale duże platformy dają nam możliwość łączenia ze sobą różnych modułów do prowadzenia równoległe działań wielokanałowo. W przypadku modułów do mediów społecznościowych możemy spiąć ze sobą publikację postów w różnych miejscach i ustawić monitoring komentarzy lub prób kontaktu z postów. Przy dużych kampaniach, z których zapytania i aktywności mogą spływać z bardzo wielu miejsc, przewagą takich platform są właśnie alerty i tzw. reguły procesów automatyzacyjnych. Czyli sami konfigurujemy reakcję systemu na daną aktywność. Możemy przykładowo określić, że każdy użytkownik, który odebrał mailing z ofertą i kliknął przekierowanie do strony dostaje z automatu dodatkowy mail z większą ilością szczegółów lub zachęceniem do kontaktu. Taka funkcjonalność zostaje zaprogramowana a mail stworzony wcześniej. Tego rodzaju działania można spiąć z zadaniami działu handlowego, gdzie alerty przypominają handlowcom z którym klientem należy się skontaktować bezpośrednio. Tego rodzaju reguły można tworzyć również w przypadku postów na mediach społecznościowych, publikacji na zewnętrznych portalach czy aktywności na naszej stronie internetowej.

Oczywiście są też prostsze narzędzia do węższych kampanii, tak jak wspomniani wyżej Analytics, NapoleonCat przy mediach społecznościowych, czy choćby Freshmail w przypadku kampanii e-mailingowych. Jednak te są po prostu dedykowane tylko jednemu, wybranemu kanałowi.

Opisane wyżej narzędzia są płatne, jednak przy dużych kampaniach nie odczuwamy ich kosztu a wręcz zaoszczędzą nam wielu godzin pracy.



Krzysztof Pałys

członek zarządu, Tomasz Bonek Marta Smaga Sp. z o.o.

Mailing – jak zwiększyć skuteczność wysyłek przy użyciu odpowiednich narzędzi? Jak analizować i wyciągać wnioski z danych dostarczanych przez systemy wysyłkowe?

E-mail marketing zyskuje z roku na rok coraz większą liczbę zwolenników. Wielu marketerów przekonało się jak szybko, tanio i efektywnie można pozyskać nowych i utrzymać dotychczasowych Klientów odpowiednio wykorzystując system mailingowy.

Aby mailing był efektywny, konieczne jest używanie narzędzi dopasowanych do potrzeb i możliwości marketera. W dzisiejszych realiach korzystanie z nowoczesnych rozwiązań nie jest już kwestią wyboru, lecz koniecznością. Podstawą jest odpowiedni system mailingowy uzupełniony o narzędzia ułatwiające optymalizację kampanii, takie jak marketing automation, szablony RWD, personalizacja czy targetowanie behawioralne a także późniejszą analitykę wyników kampanii. Dzięki odpowiednim narzędziom i automatyzacji można zaoszczędzić dużo czasu i zwiększyć efektywność wysyłek.

Automatyzacja wysyłki daje możliwość testowania różnych rozwiązań, weryfikacji najlepszych terminów wysyłki, rodzajów tematów e-maili i ich treści. Dobrym narzędziem do badania skuteczności mailingów jest także Google Analytics, który daje możliwość dalszego śledzenia aktywności użytkowników na stronie www i weryfikacji ich ścieżki konwersji.

Natomiast sukces kolejnych kampanii mailingowych w dużej mierze zależy od tego, jak dokładnie zostaną przeanalizowane raporty z wysyłek i jakie zostaną wyciągnięte wnioski. Systemy mailingowe dostarczają bardzo dużo informacji, które można analizować.

Przy każdej wysyłce system dostarcza nam dane z szeregu podstawowych wskaźników, takich jak współczynnik zwrotów, open rate, CTR czyli liczba wpisów z bazy.

Często, oprócz wyżej wymienionych, platformy do wysyłek mailingów udostępniają bardziej szczegółowe raporty, które mogą pomóc marketerowi w podjęciu ważnych decyzji, takie jak podział odbiorców względem urządzenia, na którym otworzyli/kliknęli wiadomość, czy też ich preferencje zakupowe, które można predykować na podstawie tego, jakimi typami treści mailingu byli najbardziej zainteresowani.

Poznanie motywacji Klientów, ich potrzeb oraz prowadzenie spersonalizowanej komunikacji jest możliwe tylko dzięki analizie ogromnych ilości danych dostarczanych przez system mailingowy.

Reasumując, im więcej czasu marketer poświęci na analizę raportów po każdej wysyłce, tym większe są szanse na podniesienie efektywności kampanii.



Anna Paczek

Ad Product Manager E-Mailing, Content Marketing & Native Media Impact Polska

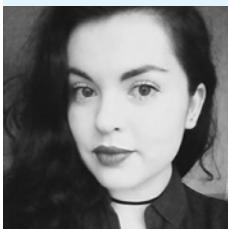
Jak zapanować nad spójną komunikacją w social mediach?

Spójna komunikacja to jeden z najważniejszych aspektów, który wpływa nie tylko na skuteczność kampanii, ale również na jej autentyczność oraz budowanie pozytywnych relacji marki z odbiorcą. Żyjemy w czasach, w których media każdego dnia - różnymi kanałami - bombardują nas milionem informacji. W każdym z nich komunikacja powinna być nie tylko spójna, ale i zróżnicowana. Jak uzyskać taki efekt?

Warto skupić się na rozróżnieniu języka przekazu oraz dostosowaniu stylu wizualnego do określonego medium, pamiętając o tym, kto jest naszym odbiorcą w danym kanale. Konsekwencja w działaniach zaowocuje nie tylko spójnością przekazu, ale i zaangażowaniem użytkowników. Content angażujący, to content ciekawy – zawsze powinien odpowiadać na konkretne zapotrzebowanie fana i wnosić wartość użytkową. Na początku skupiałabym się na przygotowaniu kompleksowej strategii komunikacji oraz organicznej selekcji możliwości automatów, które pomogą w poznaniu zachowań grupy docelowej. Jej trafny dobór jest możliwy tylko dzięki połączeniu badań focusowych z danymi z narzędzi.

W tym procesie ważne jest przełamywanie schematów. Dzięki statystykom z Sotrendera dowiemy się, które treści do tej pory były dla użytkownika najbardziej angażujące, jakie są rekomendowane godziny i dni publikacji. Śledząc atrakcyjne dla marki wzmianki w Brand24 możemy poznać miejsca, w których najczęściej udzielają się nasi odbiorcy.

Dowiemy się, co najczęściej ich nurtuje i jakie są ich oczekiwania. Same narzędzia to niestety za mało, ponieważ ich automatycznie generowane rekomendacje nie zawsze są trafne. Dane analizować należy w oparciu o własne doświadczenia i obserwacje. Pracując w agencji Adcookie, niejednokrotnie przekonałam się, że nieszablonowe myślenie, a czasem i ryzyko, rewelacyjnie wpływają na odbiór oraz wyniki kampanii. Zawsze jednak trzymam rękę na pulsie i w razie potrzeby przystępuję do optymalizacji działań.



Justyna Bajowska

Social Media Expert, AdCookie

REKLAMA

Niewidzialne reklamy przynoszą niewidzialny efekt.

#PłaćZaWidzialne

Kupuj w  #TylkoWidzialneOdstępny

Oferta jest dostępna w kampaniach odstępnych, kupowanych w modelu tradycyjnym (Direct Sales) oraz w modelu programatycznym (Programmatic Direct Sales)*, rozliczanych w vCPM (viewable Cost per Mille).

*konieczne wsparcie dla modelu vCPM po stronie systemu zakupowego



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI



reklama@grupawp.pl



22 39 88 523

OPREDAKCJA

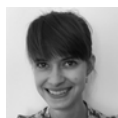
Redakcja



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



Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 302 75 35
bch@interaktywnie.com



Dorota Ziemkowska
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



Bartłomiej Dwornik
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com

Reklama



Dariusz Stoga
sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com



Anna Piekart
+48 510 304 576
ap@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, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

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

