

RAPORT interaktywnie.com

E-MAIL MARKETING

MARKETING AUTOMATION ORAZ NARZĘDZIA
WSPIERAJĄCE MARKETERA

LIPIEC 2020

POD PATRONATEM:



interia



onet

BUSINESS INSIDER
POLSKA



GAZETA.PL



E-mail marketing nie umiera. Ale są też inne, skuteczne narzędzia dla marketera

Z Global Email Benchmark Report wynika, że dla 95% respondentów wywodzących się z tzw. Generacji Z i pokolenia millennialsów osobisty adres e-mail jest niezbędny w codziennym funkcjonowaniu. To zadaje kłam nośnej tezie o tym, że e-mail marketing umiera. Nie jest tak, że korzystają tylko z komunikatorów!

E-maile pomagają im kontrolować swoje internetowe zakupy, zamówienia, powiadomienia o wyprzedażach i zniżkach, a także przypominają o rachunkach, które trzeba zapłacić. Oprócz wizyt w mediach społecznościowych stały się częścią porannych rytuałów i procedur, a niektórzy twierdzą nawet, że są uzależnieni od sprawdzania poczty.

Marki muszą jednak coraz zacieklej walczyć o ich uwagę. Wraz ze wzrostem liczby wiadomości, maleje bowiem zaangażowanie odbiorców.

Z pomocą przychodzą jednak także inne narzędzia automatyzujące procesy marketingowe: push notification, data driven SEO itp.

Polecam lekturę tego ebooka i zapoznanie się z ofertą firm, które postanowiły się w nim zaprezentować: ExpertSender, NuOrder, SEMSTORM, Surmacki&Co.Ltd.

Tomasz Bonek,
prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com



ExpertSender sp. z o. o.

Adres

al. Zwycięstwa 96/98
81-451 Gdynia

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@expertsender.pl
Strona www: expertsender.pl
Telefon: +48 58 351 33 30

Opis działalności

ExpertSender to platforma dla sklepów internetowych, pomagająca zwiększać sprzedaż za pomocą automatyzacji marketingu w kanałach: email, SMS, mobile oraz web. ExpertSender działa od ponad 11 lat i dostarcza 20 miliardów wiadomości rocznie, dla ponad 400 klientów i ponad 1000 marek na całym świecie.

Wybrani klienci

Answer, ING, Leroy Merlin, Media Markt, Mitsubishi Motors, National Geographic, TUI, CCC, 4F, MK Fresh, Venezia, wakacje.pl, Seat, Peugeot, Axa, Starbucks



SEMSTORM International Sp. z o.o.

Adres

ul. Puławska 405 lok. 29 (parter)
02-801 Warszawa

Dane kontaktowe

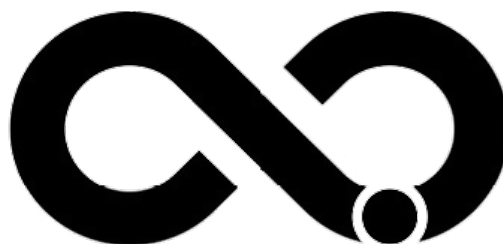
E-mail: biuro@semstorm.com
Strona www: www.semstorm.com/pl
Telefon: +48 534 290 564

Opis działalności

SEMSTORM to nowoczesne rozwiązanie, wspierające skuteczny marketing w wyszukiwarkach. Za pomocą narzędzia dobierzesz słowa do kampanii SEO i PPC, a także sprawdzisz widoczność strony konkurenta. System wspiera działania content marketingowe. Pozwala wybrać optymalny temat oraz sprawdza, czy tekst będzie odpowiedni i dla robotów, i dla czytelników.

Wybrani klienci

Allegro, ITAKA, Artefakt, Grupa Tense, Cube Group, PromoTraffic, benchmark.pl i inne.



SURMACKI.COM

Surmacki&Co. Ltd.

Adres

71-75 Shelton Street, Covent Garden,
London, WC2H 9JQ / Wielka Brytania

Dane kontaktowe

E-mail: office@surmacki.com
Strona [www: www.surmacki.com](http://www.surmacki.com)
Telefon: +44 23 8168 0294


Opis działalności

Doradzamy firmom jak skalować biznes automatyzując sprzedaż & marketing. Specjalizujemy się w tworzeniu i wdrażaniu strategii dla firm oferujących produkty i usługi dla biznesu (B2B), które chcą wspierać swoje działania technologią.

Jesteśmy również partnerem firmy HubSpot, która oferuje platformę do zarządzania sprzedażą i marketingiem online.

Wybrani klienci

Ptak Warsaw Expo, Activ Invest, Nail SPA, Zanzibar Sunrise, Stava.pl



DLACZEGO EMAIL
MARKETING I MARKETING
AUTOMATION SĄ SKUTECZNE
I JAK WYKORZYSTUJE
SIĘ JE W DZIAŁANIACH
PROMOCYJNYCH?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



1

Globalny rynek reklamy internetowej, napędzany głównie przez wideo i urządzenia mobilne, według IAB będzie rósł przez najbliższe pięć lat w tempie dwucyfrowym, ale jego podział wydaje się ustabilizowany. Reklama graficzna, marketing w wyszukiwarkach (SEM) i ogłoszenia online ciągle umacniają swoją pozycję, a e-mail marketing - ciągle hamuje. Błędem byłoby jednak odczytywanie tych danych, jako wyrazu spadku zainteresowania tą formą dotarcia. W niektórych przypadkach bez promocji mailowej się nie obędzie.

Skuteczność e-mail marketingu wciąż jest oceniana wysoko, o czym świadczą wyniki badań przedstawionych w raportach „Email Marketing w liczbach” i oraz „Email Marketing Industry Census”. Marketerzy po stronie klienta uważają zwrot z inwestycji w e-mail marketing za „doskonały”. W 2019 roku e-maile przyciągały jednak tylko 13% wydatków marketingowych - a to najniższy wynik odnotowany w ciągu ośmiu lat. Dlaczego marketerzy na e-mail marketing wydają coraz mniej? Te same badania wskazują, że kanał ten nie osiąga uzasadnionego poziomu wydatków, między innymi z powodu wadliwego monitorowania efektów.

Marketerzy nadal koncentrują się na współczynnikach otwarcia i klikalności

jako kluczowych wskaźników sukcesu, bo są najprostsze do śledzenia i analizowania. Nie dają jednak odpowiedzi, jak e-mail marketing wpływa na sprzedaż. Użycie bardziej dokładnych wskaźników, wskazujących na konwersję, jest jednak trudne, zwłaszcza gdy firmy nie korzystają z systemów marketing automation, zintegrowanych z systemami CRM. Współczynnik konwersji - kluczowy dla monitorowania wpływu kampanii e-mailowych na sprzedaż lub na inne „trudniejsze” cele - w ogromnej mierze pozostaje więc ignorowany, a to z kolei utrudnia pozycjonowanie e-mail marketingu jako kanału wspomagającego działania e-commerce.

Wprowadzenie RODO też zresztą przyczyniło się do złego PR-u wokół tego kanału. Mimo że zajmujący się nim specjaliści przekonywali, że zmiany wszystkim wyjdą na dobre, wielu klientów zaczęło się obawiać, że prowadzenie działań e-mail marketingowych stanie się tak trudne, że niemal niemożliwe, co też pokazywało, że niewielu z nich traktowało tę formę dotarcia poważnie. Zmieniło się bowiem właściwie jedynie to, że maile nie mogły trafiać do przypadkowych osób, a te, które się na nie zgodziły, musiały dostać łatwą możliwość wycofania tej zgody. W praktyce oznaczało to, że komunikaty będą trafiały do osób rzeczywiście zainteresowanych daną marką, usługą czy produktem. Owszem, na barkach marteresów spoczęło wyzwanie tworzenia takich kreacji, które to zainteresowanie nieustannie podtrzymują, ale i to trudno uznać za czynnik, który powinien od e-mail marketingu odstraszać.

Zmiany - w ogólnym ujęciu - przyczyniły się do ucywilizowania całego rynku i - pośrednio - do zwiększenia skuteczności e-mail marketingu.

Co powoduje, że e-mail marketing jest tak popularny?

Według raportu „E-mail marketing w Polsce” przeprowadzonego na zlecenie firmy Redlink, 3 na 4 Polaków dostaje codziennie do 20 maili promocyjnych, a co drugi Polak dokonuje na ich podstawie zakupu. I to prawda, że spora część odbiorców nie

zawraca sobie głowy otwarciem wiadomości, nawet od nadawcy, którego subskrybuje, ale liczby sugerują, że i tak warto próbować.

Tak więc mimo budżetów, które są - zestawiając je z ROI nieproporcjonalnie małe, e-mail marketing wciąż ma swoje stałe miejsce w kosztorysach marketerów. Jego siła tkwi bowiem w synergii; łączony z SEO, content marketingiem i social mediami może być bardzo skutecznym lewarem, który przenosi klienta o oczko dalej w jego zakupowej podróży.

Dzięki email marketingowi możesz korzystnie wpłynąć na swoje pozycje w wyszukiwarce

Na pierwszy rzut oka ciężko dopatrzeć się połączenia między SEO i email marketingiem, ale to nie znaczy, że go nie ma - pisała na łamach Interaktywnie.com Monika Dudek, Performance Manager, FreshMail - Jeżeli prowadzisz działania email marketingowe, to na swojej liście subskrybentów posiadasz adresy klientów, którzy już dobrze znają Twoją firmę. Dzięki regularności wysyłek wiedzą, kiedy i czego spodziewać się po Twoich wiadomościach. Za pomocą newslettera, w którym umieścisz linki np. do swoich wpisów na blogu lub materiałów instruktażowych, możesz pozyskać bardzo wartościowy ruch na swoją stronę. Duże zaangażowanie odwiedzających wpływa na niższy współczynnik odrzuceń i dłuższy czas spędzony na stronie, a to z kolei przekłada się na lepszą pozycję w wyszukiwarce!

Oto bardzo dobre narzędzie do automatyzacji marketingu

Jednym z mniej znanych i oczywistych narzędzi wykorzystywanych do automatyzacji marketingu, pozwalających dostosować naszą komunikację do potrzeb klientów oraz budować ich lojalność, jest *single customer profile*, czyli jeden wspólny profil pojedynczego klienta. Jest to narzędzie oparte na danych – każdym dostępnym danych. Pochodzą one zarówno ze źródeł online, jak i offline. Bo skoro nasi klienci korzystają z różnych kanałów komunikacji i stykają się z naszym brandem w różnych miejscach (sklep internetowy, sklep tradycyjny, aplikacja mobilna,

social media...), to ważne jest, aby łączyć te dane behawioralne i transakcyjne ze sobą i dopiero na ich podstawie budować skuteczną, spersonalizowaną komunikację marketingową. Wiedza o kliencie wykraczająca poza jego działania online jest bezcenna. Single customer profile świetnie sprawdza się przy planowaniu kampanii sprzedażowych, mających na celu zwiększenie sprzedaży dodatkowej lub wiązanej. Z kolei np. skojarzenie danych o historii przeglądania produktów na stronie internetowej z tymi z aplikacji mobilnej pomoże nam zachęcić klienta do finalizacji zakupu, poprzez dobranie najkorzystniejszej oferty i przesłanie jej np. w wiadomości SMS.



Piotr Czysz
eCommerce Growth Manager w ExpertSender



Dodatkowo, jeśli zadbasz o naprawdę wartościowy content na swojej stronie, to więcej czytelników będzie skłonnych podzielić się nim w swoich mediach społecznościowych czy linkując do niego na blogu. A to szansa na jeszcze większą liczbę odwiedzających i link building.

Warto również wspomnieć o procesie pozyskiwania leadów sprzedażowych. Sam lejek marketingowy często bywa dość długi. Użytkownicy, aby podjąć decyzję, potrzebują czasu. Często przechodzą na stronę z wyszukiwarki Google, dodają do koszyka produkty, którymi są zainteresowani, ale szukają dalej korzystniejszej oferty. Z pomocą przychodzi tutaj autoresponder, w którym zaproponujesz zniżkę, aby niezdecydowany klient dokończył zakup.

Świetną opcją jest też wykorzystanie maili transakcyjnych do poproszenia użytkowników o recenzję zakupionych produktów. Z jednej strony użytkownicy, którzy przejdą na stronę z ruchu organicznego przy podjęciu decyzji zakupowej mogą zasugerować się pozostawionymi opiniami. Z drugiej recenzje to świetna możliwość na budowanie dodatkowego, unikalnego contentu na Twojej stronie WWW, który pomoże uzyskać lepszą pozycję w wyszukiwarce.

Jak wykorzystać e-mail marketing w sprzedaży?

E-mail marketing sprawdza się na niemal każdym etapie lejka zakupowego i może realizować wiele różnych celów,

od pozyskiwania leadów, przez budowanie wizerunku marki po podtrzymywanie spersonalizowanych relacji z klientami i działania upsellingowe. Nie sposób też nie doceniać jego roli we wsparciu zespołów obsługi klienta i sprzedaży, zwłaszcza, gdy zintegrujemy systemy marketing automation i CRM. By jednak spełniał pokładane w nim nadzieje, konieczna jest odpowiednia segmentacja bazy kontaktów, która jest podstawą późniejszej personalizacji.

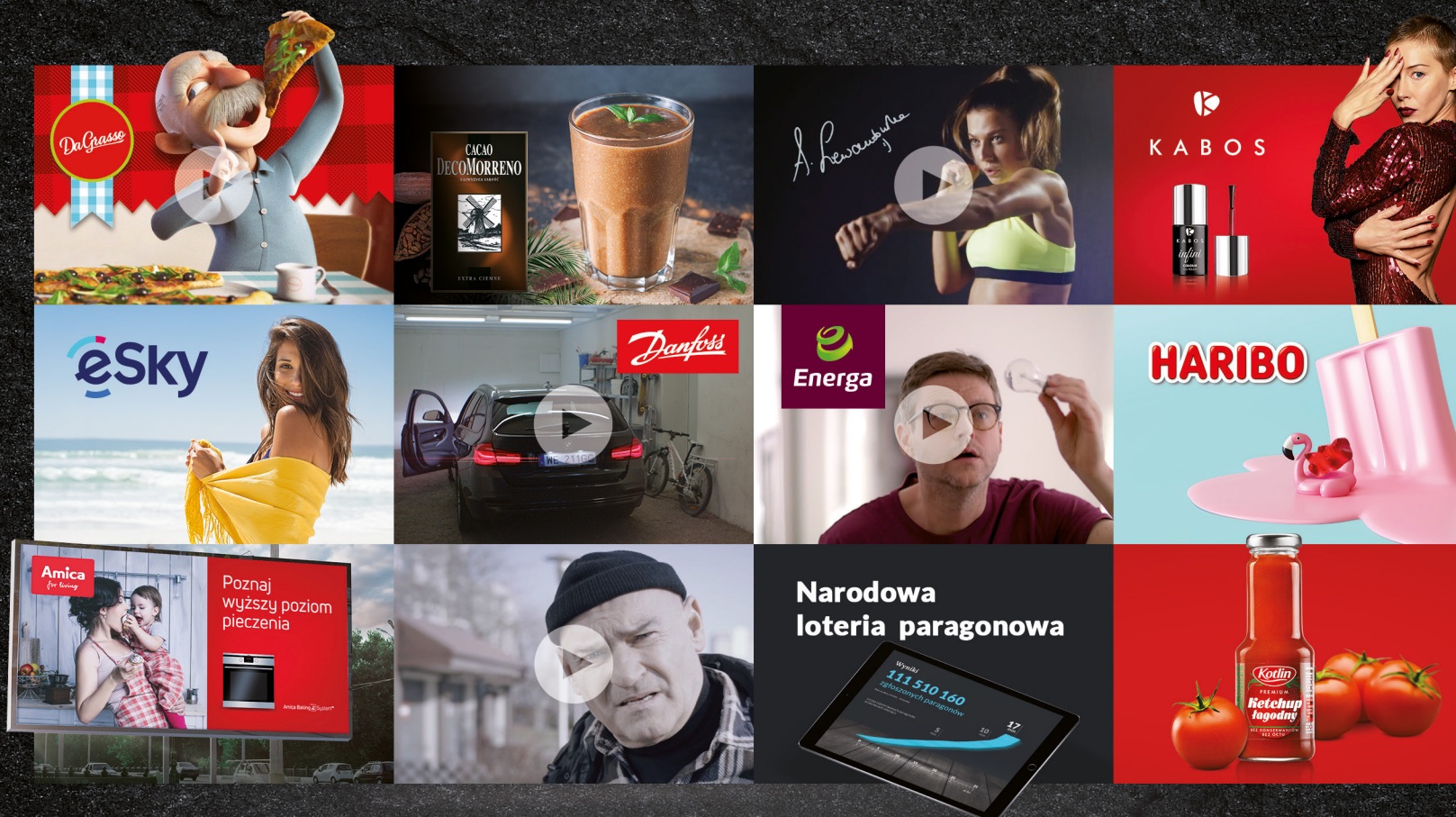
Personalizacja jest z kolei uznawana za podstawowy czynnik decydujący o skuteczności wysyłek, bez względu na ich konkretny cel. Marketerzy, mając dostęp do danych klientów, mogą zapewnić im doświadczenia znacznie bardziej dostosowane do ich oczekiwań, uwzględnić preferencje i lepiej zaspokoić indywidualne potrzeby. To z kolei przekłada się na większe szanse przebicia przez clutter, który panuje w ich skrzynce i - w konsekwencji - zwiększenie sprzedaży.

Celują w tym zwłaszcza marketplace'y, których asortyment liczony jest setkach produktów. Użytkownicy po wejściu na ich strony oczekują przyjaznej architektury i sprawnego systemu wyszukiwania, które przyspieszą znalezienie konkretnych towarów i później się to nie zmienia. Największe tuż, jak Zalando, Amazon, czy Asos, wykorzystują dane, które zostawiają ich klienci, by w komunikacji mailowej pojawiały się propozycje dopasowane do ich indywidualnej historii zakupowej.

Komunikacja zintegrowana

**NU
ORDER**

ATL + Digital + Media + Social



Potrzebujesz wyceny lub konsultacji?

tel. +48 22 257 89 81 newbusiness@nuorder.pl
kom. +48 668 130 296 nuorder.pl

W jakich branżach e-mail marketing sprawdza się najlepiej

Przypisywanie e-mail marketingowi większej bądź mniejszej skuteczności w zależności od branży nie wydaje się zasadne, choć ten kanał upodobał sobie przede wszystkim sektor B2C. Dlaczego? Tam ścieżka zakupowa jest stosunkowo krótka, a dzięki systemom marketing automation komunikacja, mimo że pozbawiona „ludzkiego wymiaru” wciąż może być personalizowana i, co za tym idzie, skuteczna.

W branży B2B decyzje zakupowe zapadają często po wielomiesięcznych pertraktacjach, w czasie których leady „ogrzewane” są przez sprzedawców, którzy odpowiadają za domknięcie transakcji. I wtedy jednak, choć zwykle na wcześniejszym etapie lejka zakupowego, użycie systemów marketing automation się przydaje, pozwala bowiem zgromadzić i sklasyfikować leady, które potem przejmie dział sprzedaży.

E-mail marketing w działaniach sprzedażowych ma zawsze nie tylko sens, ale i szanse, by osiągnąć cele, pod warunkiem, że damy potencjalnemu klientowi powód, by się nim zainteresował. W procesie pozyskiwania nowych leadów najlepiej sprawdzają się prezenty, a jednym ze stosowanych najczęściej jest zniżka na pierwsze zakupy w zamian za zapis do newslettera. Gdy zdobędziemy zgodę na przesyłanie ofert

handlowych, trzeba jeszcze utrzymać zainteresowanie odbiorców, ale tutaj będzie łatwiej, ze względu na możliwość wykorzystania danych, o których pisaliśmy wyżej.

Dane, tak w e-mail marketingu, jak w każdym innym cyfrowym kanale, to podstawa.

Z trzeciej edycji raportu Global Email Benchmark Report wynika, że dla 95% respondentów wywodzących się z Generacji Z i pokolenia Millennialsów ich osobisty adres e-mail jest niezbędny w codziennym funkcjonowaniu. To z kolei zadaje kłam nośnej tezie o tym, że e-mail marketing umiera.

E-maile pomagają im kontrolować swoje internetowe zakupy, zamówienia, powiadomienia o wyprzedażach i zniżkach, a także przypominają o rachunkach, które trzeba zapłacić. Stały się częścią porannych rytuałów i procedur, a niektórzy twierdzą nawet, że są uzależnieni od sprawdzania poczty.

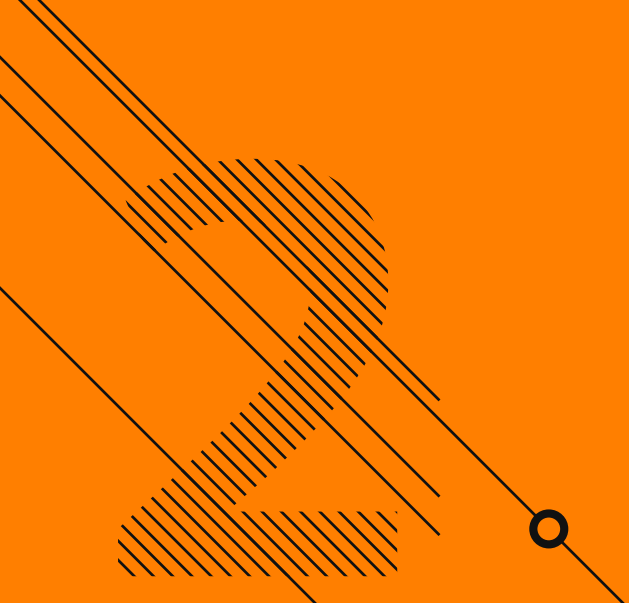
	Aggregate Open Rate	Aggregate Click Rate	Click-to-open Rate	Median Monthly Send Rate
2019	14,5%	1,6%	10,9%	8,3%
2018	18,0%	2,0%	11,1%	7,0%
2017	14,6%	1,7%	11,6%	8,1%
206	14,2%	1,9%	13,6%	9,8%

źródło: E-mail Benchmark and Engagement Study

Marki muszą jednak coraz zacieklej walczyć o ich uwagę. Wraz ze wzrostem liczby wiadomości, maleje bowiem zaangażowanie odbiorców.

Kluczem do serc odbiorców jest jednak personalizacja. Z raportu wynika, że aż 60% respondentów wolałoby powiedzieć firmom dokładnie, jakiego rodzaju contentem są zainteresowani, podając swój adres e-mail po raz pierwszy. Dodatkowo 24% respondentów stwierdziło, że będzie zainteresowana ankietą wysłaną do nich e-mailem wkrótce po podaniu adresu.

Konsumenci są więc otwarci i przyzwyczajeni do komunikacji mailowej z markami, a jednak wydatki marek na ten kanał ciągle - jak wynika tym razem z badań IAB - spadają.



PRZEPIS NA SKUTECZNĄ
KAMPANIĘ E-MAIL
MARKETINGOWĄ WSPARTĄ
NP. MARKETING AUTOMATION
I INNYMI NARZĘDZIAMI



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



2

Media cyfrowe stają się coraz bardziej wymagające, a klienci - coraz mniej wrażliwi na przekaz, który otrzymują i e-mail marketing nie jest żadnym wyjątkiem. W rezultacie, jak wynika z raportu „E-mail marketing Industry Census”, prawie dwie trzecie (64%) marek twierdzi, że spędzają dwie godziny lub więcej na projektowaniu kampanii.

Według badania przeprowadzonego przez McKinsey & Company, e-mail marketing wciąż jest nawet 40 razy skuteczniejszy niż działania w mediach społecznościowych, szybciej przekonując klientów do kliknięcia „KUP”. Nic dziwnego, skoro, jak wynika tym razem z ankiet przeprowadzonych w ramach badania Channel Preferences Survey, aż 91% osób przynajmniej raz dziennie korzysta z poczty elektronicznej. Dzisiaj prawie każdy ma przynajmniej jedno konto e-mail, co nie jest takie oczywiste w przypadku obecności w mediach społecznościowych, które to raz tracą, raz zyskują na popularności.

Te wskaźniki nie powinny pozostawiać wątpliwości co do potencjału e-mail

marketingu, a gros jego zalet, wśród których leży możliwość personalizowania i zautomatyzowania komunikacji w oparciu o dane, czy testowanie różnych wariantów przekazu, tylko potęguje to przekonanie.

Jak przygotować skuteczną kampanię e-mail marketingową?

Optymalizacja wielokanałowa jest absolutnie niezbędna. Marketerzy muszą - choć jeśli jeszcze tego nie zrobili, są mocno spóźnieni - uświadomić sobie, że konsumenci nie wchodzi już w interakcję z pojedynczym urządzeniem. Komunikacja musi być spójna i niezależna od platformy, bo bez niej ryzyko utraty cennych interakcji, o konwersji nie

Czy wiesz, że...



Liczba użytkowników poczty email na świecie w tym roku osiągnie **4 miliardy**, czyli ponad połowę populacji świata.



Email marketing osiąga bardzo wysokie ROI. **Każdy 1\$** wydany na email marketing to **\$42 zwrotu z inwestycji**.



Współczynnik konwersji (CR) email marketingu (**2,3%**) jest wyższy niż CR wejść bezpośrednich (**2%**), postów w social mediach (**1%**) czy displaya (**0,7%**).

Źródło: Email Statistics Report, 2020-2024, The Radicati Group



Innowacyjni dostawcy usługi email wśród polskich portali

11,8 mln aktywnych użytkowników

Źródło: Dane wewnętrzne WPM, lipiec 2020



Bezpłatna, wygodna obsługa osób niesłyszących dzięki współpracy z migam.org



Fiszki, dzięki którym możliwa jest płatność rachunków bezpośrednio ze skrzynki pocztowej



Mechanizm bezpieczeństwa **DMARC**



Segregatory, które ułatwiają zarządzanie wiadomościami (oferty, zakupy, szkoła, gaming, e-recepty i inne)



Stale obecności dzięki reklamie display o wysokich parametrach widzialności



Najbardziej konwersyjne formaty reklamowe: **Mailing Dynamiczny, Domykający Koszyk i Native Link**



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

reklama@grupawp.pl



wspominając, jest bardzo wysokie. I nie chodzi tylko o mobile-first. Klienci zostawiają dane we wszystkich touchpointach, z których korzystają, ale też we wszystkich ich potrzeby się różnią. W każdym - by zachęcić go do pójścia o krok dalej na ścieżce zakupowej - wymagany jest więc inny przekaz.

Zresztą, nawet kiedy transakcja zostanie sfinalizowana, zabawa się nie kończy. Przeciwnie, właśnie wtedy przychodzi czas na działania posprzedażowe, które powinny sprawić, że przy następnej okazji, będziemy pierwszym wyborem klienta, który już coś u nas kupił. E-mail marketing jest tu niezastąpiony, ale - by był skuteczny - powinien wykorzystać efekt synergii pomiędzy z innymi kanałami. Podstawą skuteczności e-mail marketingu są bowiem dane, a - żeby tworzyły kompleksowy obraz potrzeb użytkownika - nie powinny być analizowane w osobnych silosach.

Kampanie skrojone na miarę i spersonalizowane, pod względem skuteczności znacznie przewyższają te uniwersalne, a podstawą personalizacji są oczywiście dane i odpowiednio posegmentowana baza mailingowa.

Owszem, można skorzystać z list zewnętrznych dostawców i jest to z pewnością łatwiejsze, ale skuteczność takich list jest mocno kwestionowana, i nie może się równać z listami budowanymi wewnątrz organizacji. By e-mail marketing rzeczywiście był skuteczny klienci rzeczywiście muszą bowiem być zainteresowani przekazem lub Twoją marką. Listę mailingową można budować

na wiele sposobów, ale to, co powinno ją łączyć, to wartość zaoferowana użytkownikowi.

Marketerzy, zwłaszcza po wprowadzeniu RODO, powinni zdawać sobie sprawę z tego, że dane to dzisiaj zasób, za który trzeba zapłacić. „Prezent” najczęściej jest e-bookiem, raportem, ekskluzywną infografiką, gratisowym dostępem do szkoleń czy webinaru albo zniżką na zakupy... Forma może być przeróżna, liczy się to, by dać użytkownikowi coś wyjątkowego i sprawić, by tak się poczuł. Co ważne, nie warto oszukiwać. Zważywszy na to, że zgodę można bardzo łatwo wycofać, co gwarantują przepisy, materiały dostarczane użytkownikom powinny być merytoryczne, rzetelne i dostarczać unikatowych spostrzeżeń.

Sklepy internetowe mają nawet łatwiej, bo wiele z nich - by nie stracić czy też zdobyć klientów - oferuje rabaty z przeróżnych okazji: Dnia Matki Chłopaka, Kobiety, Wiosny, Zimy, Lata, początku wakacji i roku szkolnego albo ich zakończenia... Prawdę powiedziawszy, pretekst jest najmniej istotny, chodzi o to, by dać COŚ. Zresztą, potem ta strategia sprawdza się w podtrzymywaniu relacji i - last but not least w zwiększaniu sprzedaży i zaangażowania.

Warto jednak zadbać również o jakość kreacji mailingowych tak, by klient przez cały czas miał poczucie wyjątkowego traktowania. Nie powinny one przytłaczać ani ilością tekstu, ani grafik; powinny jednak być zarówno wizualnie atrakcyjne, jak i czytelne oraz zrozumiałe.

Każdy z kanałów komunikacji marketingowej jest obecnie przeciążony i w każdym mamy do czynienia z tzw. clutterem.

Nawet w kanale komunikacji bezpośredniej jakim jest email musimy walczyć o uwagę klienta - podstawą jest więc, że komunikat powinien wstrzelić się w 100% w to co aktualnie interesuje.

W sytuacji natłoku komunikatów mózg ludzki filtruje wszystko co do niego dociera. W ciągu dnia w 99,8% czasu nasz mózg pracuje na tzw. płytkim przetwarzaniu - czyli działa w oparciu o schematy i „pamięć podręczną”. Nasza wiadomość musi być więc w kontekście interakcji jaką mieliśmy z klientem w ostatnim czasie.

Jeżeli jest dłuższa przerwa w komunikacji to warto też w wiadomości przypomnieć co oferujemy, a nie zakładać, że ktoś nas pamięta. Często widzę ten błąd - dostaję wiadomość i ktoś mi mówi, że mam ostatnią szansę na skorzystanie z oferty. Tylko ja już nie wiem z jakiej oferty - nie pamiętam czym się ta firma zajmowała, bo w międzyczasie wchodziłem w interakcje z kilkudziesięcioma innymi produktami.

Osobiście jestem zwolennikiem zaprojektowania kompleksowej komunikacji w różnych kanałach w formie procesu. Dla mnie nowoczesna reklama polega na zawężaniu segmentów, z którymi się komunikujemy i w tym zakresie najbardziej odpowiada mi metodyczne podejście inbound marketingowe.



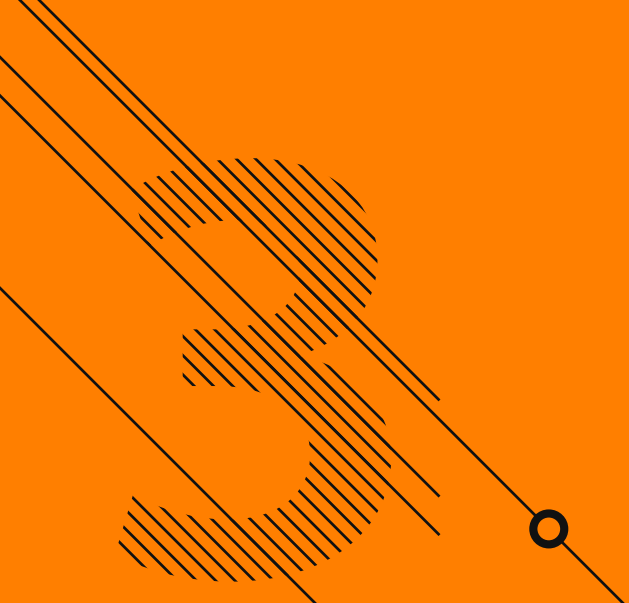
Piotr Surmacki

Surmacki&Co. Ltd.

Najważniejsze treści, a w przypadku kreacji mailingowych są to wezwania do działania, powinny być wyróżnione kolorem i umieszczone możliwie wysoko tak, by użytkownik nie musiał zastanawiać się, co kliknąć, by przejść dalej. Temat powinien natomiast skłaniać do otwarcia wiadomości. Te click-baitowe, nawet jeśli zapewnią spory open rate, nie są jednak pożądanym

kierunkiem, bo - jeśli będą oszukiwać - nie przyniosą pożądanego ROI. Po przejściu z e-maila na stronę e-sklepu przekaz musi być zgodny z tym, czego spodziewa się użytkownik. Jeżeli zaciekał go rabat na letnie sukienki, powinien dostać rabat na letnie sukienki i nic innego. Ale... jeśli kupuje przede wszystkim w zakładce „moda męska”, „letnie sukienki” mogą nie być produktami, które kupuje impulsywnie. Warto, przed wysłaniem kampanii, opracowywać profile użytkowników, a potem - w miarę kolejnych danych - je uzupełniać. Można dzięki temu skuteczniej podzielić odbiorców z względu na kategorie produktowe, którymi są zainteresowani.

W przypadku B2C, a zwłaszcza sklepów e-commerce warto też rozważyć zastawienie systemu marketing automation. Automatyzacja to potężne narzędzie, które nie tylko oszczędza czas zespołu marketingowego, ale jednocześnie też sprawia, że komunikacja choć nadal spersonalizowana i dopasowana bezpośrednio do potrzeb klienta, jest uruchamiana w oparciu o tzw. wydarzenia. Można dzięki temu połączyć pojedyncze działania marketingowe z całym scenariuszami komunikacji z klientem tak, by skutecznie zachęcać do pokonywania kolejnych etapów na ścieżce zakupowej. System automatyzujący pozwala też wyjść poza proste wskaźniki, takie jak np, open rate'y czy kliknięcia, i powiązać konkretne działania z biznesowymi metrykami takimi jak współczynniki konwersji czy nawet ROI. A tworząc pełny obraz tzw. podróży klienta, łatwiej zidentyfikować te kanały, które faktycznie skutecznie wpływają na sprzedaż i efektywniej alokować budżet.



JAKIE NARZĘDZIA
USPRAWNIAJĄ MARKETING
W INTERNECIE, W TYM SEO,
I POMAGAJĄ W OSIĄGNIĘCIU
SUKCESU



Paweł Musiał

redaktor Interaktywnie.com

pm@interaktywnie.com



3

Analiza danych i automatyzacja to trendy, które coraz mocniej są widoczne na rynku marketingu internetowego. Trzeba wiedzieć, że wspomagają też SEO. Pozwalają również na precyzyjne targetowanie kampanii. Trudno się temu dziwić, bo wydatki na reklamę rosną z roku na rok i rosnąć będą nadal, a efektywność liczy się dla klientów coraz bardziej, bo są świadomi zasad rządzących marketingiem w sieci. A w dodatku pandemia koronawirusa sprzyja rozwojowi digitalowego rynku. Bo biznes przenosi się z promocją do internetu.

Prawdopodobnie do końca tego roku na zakupy w sieci w Polsce wydamy aż 70 mld złotych. Z roku na rok rośnie też rynek danych i to w tempie dwucyfrowym. W 2019 roku jego wartość sięgnęła 20,6 mld dolarów, a w 2020 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 proc. rdr.

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 śmielej czerpie z możliwości sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego w udoskonalaniu swoich algorytmów których nie da się już przechytryć 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.

Nie można też zapominać o sieci reklamowej Google - Display Network. 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

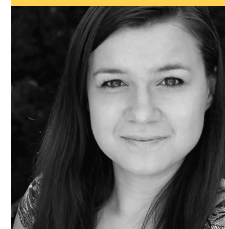
Data-driven SEO – (nie takie) nowe podejście do pozycjonowania

Czas intuicji się kończy, czas danych się rozpoczyna. Marketing oparty na „wydaje-mi-się” przemija. Coraz chętniej firmy tworzą strategie i podejmują decyzje w oparciu o mierzalne informacje. Także w SEO popularność zyskuje model data-driven.

Od początku swojego istnienia Google stosuje modele matematyczne do ustalenia pozycji. Kilkanaście lat temu dominowały proste algorytmy i marketerzy łatwo zgadywali ich składowe. Z czasem liczba sygnałów rankingowych rosła. Następnie rolę człowieka w ustalaniu reguł przejęła sztuczna inteligencja. Praca specjalisty SEO skomplikowała się i często potrzeba wsparcia, aby przynajmniej częściowo rozszyfrować algorytm. Sprawę utrudnia też fakt, że każde słowo kluczowe może się rządzić swoimi prawami.

Marketerzy zawsze używali różnych systemów, aby sprawdzać skuteczność prowadzonych przez siebie działań. Jednak dziś promocja w wyszukiwarkach wymaga szerszego podejścia. W SEMSTORM widzimy, że narzędzia towarzyszą w każdym momencie i na wszystkich etapach pracy, od planowania, przez wykonanie, aż po kontrolę efektów. Dane z zewnętrznych platform umożliwiają poznanie rynku oraz klienta. Ogrom informacji potrafi odsonić choćby system do researchu słów kluczowych. Przekazuje zainteresowania internautów i odkrywa ich intencje. Pomaga w planowaniu strategii content marketingowej. Ułatwia też walkę o „pozycję zero”, czyli pojawienie się w direct answer box.

Słowem zakończenia, praca bez wykorzystania narzędzi jest możliwa. Przypomina jednak oranie ugorów radłem przez woły podczas wielkiego pożaru lasu. Bywa, że jej efekty zaskakują, nierzadko jednak negatywnie zamiast pozytywnie. Działanie zupełnie na oślep nie ma żadnego uzasadnienia biznesowego i często skutkuje nieefektywnym wydaniem budżetu.



Milena Majchrzak

Współtwórczyni oraz Dyrektor Zarządzająca SEMSTORM

WZNIĘŚ SWOJE DZIAŁANIA E-MAIL MARKETINGOWE NA WYŻSZY POZIOM

interia POCZTA UBOOSTWIAMY TWOJE NEWSLETTERY

Nowe narzędzie dostępne tylko w Interii. Skutecznie podniesie efektywność twoich newsletterów.

NAJWAŻNIEJSZE ZALETY USŁUGI BOOST:

- Open rate większy nawet o 80%
- Gwarancja dostarczenia newslettera
- Twoje logo na liście nadawców
- Potwierdzona tożsamość nadawcy
- Twoja reklama widoczna natychmiast
- Odblokowanie grafik i pikseli retargetingowych
- Koniec z przypadkowym wpadaniem do spamu
- Dodatkowe analizy, raporty i wsparcie bezpośrednio przez specjalistów Interii



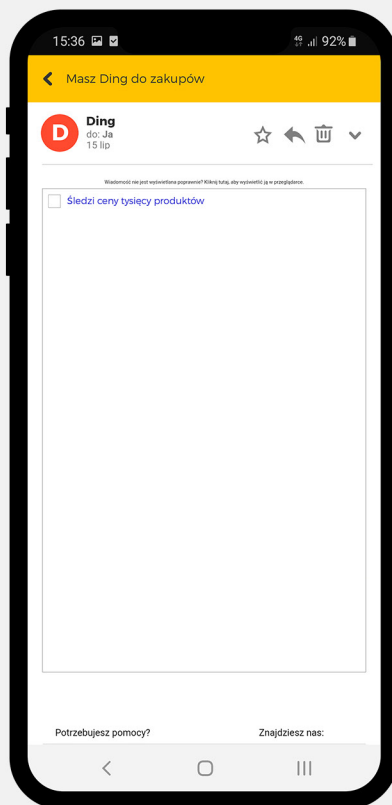
JAK ZAMÓWIĆ EFEKT BOOST?

Zespół Interii chętnie sprawdzi możliwość dodania efektu Boost do twoich newsletterów

Napisz na boost@interia.pl
lub zadzwoń **+48 500 160 837**



ZWYKŁY NEWSLETTER



BOOSTLETTER



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.

Trzeba też pamiętać o tym, że nawet SEO zaczyna opanowywać automatyzacja, a Data Driven SEO wzbudza coraz większe emocje i nadzieje.

Blockchain – czy to będzie marketingowa rewolucja?

Wydatki na technologię blockchain rosną w Europie z prędkością 80,2 proc. 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.

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 proc. inwestycji w blockchain pochodzić ma z branży usługowej.
- › 8 proc. z rynku infrastruktury i tyle samo z sektora publicznego.
- › 43% wydatków na technologię blockchain pochodzić będzie z sektora finansów. 2
- › 0% z branży produkcji przemysłowej.
- › 11% z usługowej.
- › 8% z rynku infrastruktury i tyle samo z sektora publicznego.

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 miliarda dolarów. Oznacza to, że rynek ten rozwija się zawrotną prędkością 80,2 proc. 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 generacji 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 proc. inwestycji w blockchain, przeznacza obecnie spore środki na 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 i UX 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 blockchaina 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 niż teraz w procesie projektowania, nawet w serwisach niewykorzystujących publicznego blockchaina – mówiła w Interaktywnie.com Agata Sałak z Crafton. - Dodatkowo kryptowaluty będą rosły w 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 proc. ruchu w polskiej sieci generują urządzenia przenośne (według badań Zenith Polska). Po latach oczekiwań, 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 postrzega 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 programmatyczną – 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. Zgadzał 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 w 2019 roku obejmowała jedną trzecią tortu reklamowego (33 proc.), a ogłoszenia (wg definicji IAB są to m.in. yellowpages i lokalizatory internetowe) jedną siódmą (14 proc.). E-mail marketing ze swoimi 3 proc. na tym tle wypadł dość blado.

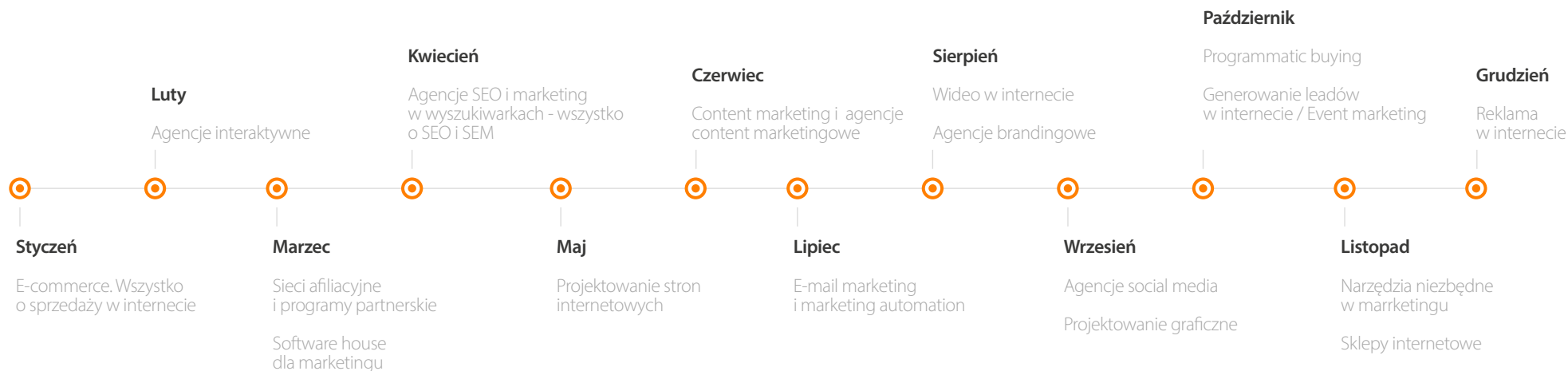
W przypadku e-mail marketingu nie ma miejsca na zgadywanie. Dla prawie 60 proc. użytkowników internetu korzystanie z poczty elektronicznej jest jednym z najważniejszych aspektów z sieci, a - według raportu Custora E-Commerce Pulse Report - e-mail marketing pozostaje jednym z najskuteczniejszych kanałów 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 maila z rabatem, po tym jak zauważymy, że user zainteresowany jest konkretnymi produktami.

2020

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

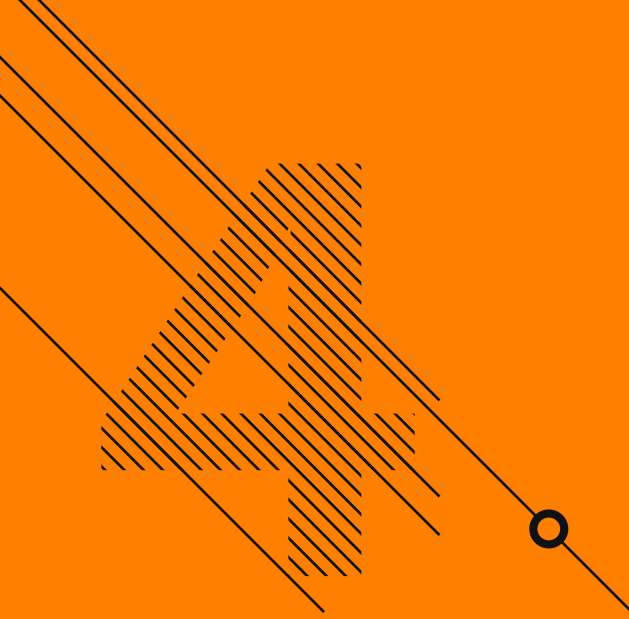


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com



LANDING PAGE' E I STRONY INTERNETOWE JAKO PODSTAWA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH



Marta Smaga

CEO agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o.



4

Każda firma musi mieć stronę internetową. Nawet jeśli nigdy nie będziesz przez nią bezpośrednio sprzedawać produktów czy usług, to pamiętaj, że dzięki niej będą znajdować Cię klienci. Skoro 98% internautów - czyli około 28 mln osób - korzysta w Polsce z Google, to kiedy spotykają się po raz pierwszy z jakąś marką, nazwiskiem, usługą, szukają ich przede wszystkim w wyszukiwarce. Chcą w ten sposób poznać opinie o nich albo poszukują adresu firmy, albo chcą zweryfikować, czy takie produkty, usługi, przedsiębiorstwa i osoby w ogóle istnieją.

Obecność w sieci każdego, kto działa w biznesie jest więc niezbędna. A wizytówką jest strona internetowa. Powinna być tak przygotowana, aby dobrze pozycjonowała się w Google i była dostosowana do wszystkich urządzeń, poprzez które będą ją przeglądać internauci. Nic bowiem klientów tak w Internecie nie irytuje, jak utrudniona nawigacja po witrynie kontrahenta, trudności z wysłaniem do niego maila czy ze znalezieniem numeru telefonu. A trzeba pamiętać, że ponad połowa ruchu na stronach www generowana jest na urządzeniach mobilnych - głównie na smartfonach. Witryna musi być więc do nich dostosowana, najlepiej aby była responsywna, czyli dopasowywała się

automatycznie do wielkości każdego ekranu, na którym jest przeglądana.

Stosunkowo małe wyświetlacze smartfonów, problemy z zasięgiem sieci komórkowej lub czasem ładowania się witryny, to przeszkody, które stoją na drodze do zakupów w sieci, są więc wyzwaniem dla grafików, programistów i specjalistów UX i SEO. W TBMS już od wielu lat przygotowujemy strony, które spełniają wszystkie wymogi i są przystosowane do tego, aby były dobrze widoczne w wynikach wyszukiwania Google.

Na reklamową obecność w Internecie warto jednak patrzeć nie tyle przez pryzmat konkretnych formatów czy narzędzi,

ale holistycznie, biorąc pod uwagę m.in. potrzeby grupy docelowej. Internet może być bowiem Twoim najskuteczniejszym kanałem marketingowym, pod warunkiem jednak, że choć trochę zbliżysz się do zrozumienia niuansów, które rządzą zachowaniem internautów.

O czym zapominamy najczęściej

A przy okazji... Najczęściej firmy zapominają, że ich strony internetowe powinny mieć wdrożony certyfikat SSL (to ta zielona kłódka przy pasku adresu i protokół https). Jeśli o niego nie zadbasz, niektóre przeglądarki będą przed Twoją witryną ostrzegały, wyświetlając komunikat, że strona może być niebezpieczna, a to przecież wielka strata wizerunkowa. W dodatku Google gorzej pozycjonuje witryny, które nie mają skonfigurowanego SSL.

Zanim zdecydujesz się na wybór wykonawcy strony internetowej, powinieneś rozważyć technologię, w oparciu o którą będzie ona wdrożona. Możesz wybrać oprogramowanie open source, najlepiej WordPress (w zasadzie tylko w przypadku dużych serwisów e-commerce polecane są inne, specjalistyczne systemy) lub na dedykowane rozwiązania.

Jeśli nie jesteś specjalistą w dziedzinie IT, możesz mieć problem z decyzją. Spróbujemy wyjaśnić Ci najważniejsze różnice między tymi dwoma rozwiązaniami.

W TBMS stosujemy oba i uczciwie doradzamy Klientom, które będzie dla nich lepsze.

WordPress jest rozwiązaniem ekonomicznym, decydując się na niego uzyskasz najkorzystniejszy stosunek jakości do ceny. Szacuje się, że ponad 70% stron firmowych na świecie jest opartych na tym rozwiązaniu. Korzystają z niego nawet tacy giganci, jak Walt Disney Company.

Jeśli nie potrzebujesz specyficznych, bardzo zaawansowanych funkcji, to rozwiązanie prawdopodobnie będzie najlepsze również dla Twojej firmy. Pozwala ono stworzyć stronę informacyjną, portal z dużą liczbą często aktualizowanych artykułów, a nawet sklep internetowy z wieloma produkcjami i obsługą faktur. Przez strony wordpress-owe można prowadzić sprzedaż usług, zbierać dane kontaktowe Klientów (tak zwane lead-y), budować bazę mailingową, tworzyć landing page'e do kampanii promocyjnych, pop-upy autopromocyjne i wiele, wiele więcej. Co istotne, wszystkie te funkcje są obsługiwane przez intuicyjny panel administracyjny, wiedza techniczna ani umiejętność programowania nie będą Ci potrzebne do edycji strony.

Strony i landingi na Wordpressie. Czy warto?

W TBMS wdrażamy witryny wordpress-owe dla małych i średnich firm, ale również dla tych największych, z różnych branż: dla deweloperów, przemysłu, firm kosmetycznych, farmaceutycznych,

spółek publicznych, a nawet dla dużych korporacji z sektora IT. Bardzo rzadko zdarza się, by klient zgłaszał zapotrzebowanie na jakąś funkcjonalność, której nie można optymalnie kosztowo zrealizować w WordPressie.

Jedną z największych zalet WordPressa jest jego powszechność – stosuje go ponad 1/3 wszystkich stron internetowych na świecie, a inne open source'owe rozwiązania są daleko w tyle (to dane W3Techs).

Co to oznacza dla Ciebie? Każda strona z czasem wymagać będzie supportu, odświeżenia, rozbudowy funkcjonalności. WordPress jest rozwiązaniem ustandaryzowanym, dlatego nie będziesz miał problemu ze znalezieniem specjalisty lub firmy, które przejmą obsługę i rozwijanie strony.

W przypadku oprogramowania dedykowanego najprawdopodobniej na dobre i na złe zwiążesz się z jego dostawcą, bo na ogół agencje i firmy software'owe nie chcą przejmować obsługi nieznanymi, autorskich rozwiązań, a jeśli nawet, to jest to bardzo drogie. Niestety, znamy wiele niechlubnych przypadków, gdy wykonawcy sprzedają swoje autorskie rozwiązania w całym przystępnej cenie, ale później żądają wysokich opłat za wdrożenie nawet drobnych zmian.

Jeśli chodzi o warstwę wizualną i funkcjonalną strony (czyli tak zwany User Experience), to wybór oprogramowania

nie ma tu nic do rzeczy. Niezależnie od tego, czy wybierzesz WordPress, czy jakiegokolwiek rozwiązanie autorskie, możesz otrzymać stronę estetyczną, nowoczesną, łatwą w obsłudze, dostosowaną do urządzeń mobilnych i pozycjonowania w Google, albo wręcz przeciwnie - wybór systemu dedykowanego nie gwarantuje jakości.

WordPress nie jest jednak rozwiązaniem idealnym - takie nie istnieją. Najważniejszą jego słabością jest potencjalne ryzyko związane z bezpieczeństwem. W związku z tym, że jest to najpopularniejsze na świecie oprogramowanie do tworzenia stron, jest też najczęściej atakowane, i to nie przez wysokiej klasy hackerów, ale przez boty i wirusy krążące po sieci, wykorzystujące największe podatności tego systemu. Można się przed nimi chronić, w TBMS stosujemy szereg procedur, które znacząco podwyższają poziom bezpieczeństwa. Kiedy jednak kwestie te są newralgiczne, np. w firmach przetwarzających wrażliwe dane, na przykład związane ze stanem zdrowia, wówczas polecamy nasze autorskie oprogramowanie.

Pewną wadą WordPressa jest ograniczona szybkość ładowania stron. Istnieją metody jej poprawy (takie jak cache'owanie, kompresja obrazów itd.), ale nie pozwalają one osiągnąć takich parametrów prędkości, jakie mają witryny wdrożone na systemie stworzonym przez TBMS.

Strony wordpressowe nie są najszybsze, to fakt, ale są wystarczająco

szybkie, by korzystanie z nich było funkcjonalne. Jeśli więc będziesz rozważał wszystkie za i przeciw, pamiętaj o tym, że przy pewnych niedoskonałościach WordPress będzie najpewniej rozwiązaniem optymalnym, ekonomicznym, pozwalającym Ci z powodzeniem realizować cele biznesowe i wizerunkowe.

Ile potrzebuję pieniędzy, żeby zacząć promować firmę w Internecie

Internet jest medium, w którym każda wydana złotówka może przynieść korzyści. Nie ma w nim tzw. progu wejścia. W przeciwieństwie do tzw. starych mediów (prasa, radio, telewizja) nie musisz dysponować ogromnymi budżetami, żeby zacząć promocję swojej działalności biznesowej, produktów lub usług.

Masz 4 zł, już możesz spróbować promocji na Facebooku.

Dysponujesz budżetem w wysokości kilkuset złotych miesięcznie, możesz rozważyć kampanię promocyjną poprzez Google Ads.

Pamiętaj jednak, żeby przy wyborze wykonawcy strony internetowej czy agencji, która ma zadbać o Twoją promocję np. w Google, nie sugerować się tylko ceną. Musisz wiedzieć i rozumieć, za co się płacisz, jaki produkt czy usługę otrzymujesz.

Przestrzegamy więc przed agencjami SEO, które proponują „za pozycjonowanie na wybrane frazy” abonamenty miesięczne

w wysokości kilkuset złotych. Tak nie prowadzi się dziś skutecznych działań marketingowych w Google. Wyszukiwarka promuje strony odpowiednio technicznie przygotowane oraz zawierające bardzo użyteczne dla internautów treści, a ich opracowanie musi przecież kosztować.

Do TBMS zgłaszają się klienci, którzy chcą poprawić widoczność stron swoich firm w wynikach wyszukiwania Google. Często okazuje się, że ich internetowe witryny wymagają poprawy, a nawet gruntownej przebudowy, nawet jeśli są - cytując - „ładne”, a zdarza się, że również dopiero co zmienione. O skuteczności działań SEO decyduje natomiast nie wygląd, ale budowa strony i kod źródłowy. To szereg kwestii technicznych, takich jak struktura adresów URL podstron, metatagi title, struktura nagłówków (headers), linkowanie wewnętrzne, dane strukturalne itd. Liczą się także odpowiednio opracowane i zaprezentowane treści, a także właściwy dobór słów kluczowych, które będą odpowiadały temu, czego w Google’u szukają internauci. Treść na stronie musi być nimi odpowiednio, ale naturalnie, nasycona.

O co więc pytać freelancera bądź agencję, którym chcesz powierzyć wdrożenie nowej strony www? Przede wszystkim o to, czy mają doświadczenie w SEO. Jeśli o to nie zadbasz, będziesz prawdopodobnie zmuszony następnie wprowadzać zmiany, aby skutecznie promować witrynę w największej wyszukiwarce. A to przecież dodatkowe koszty!

Budowa strony a SEO

Podobnie jest z działaniami SEO, które, aby były skuteczne, muszą być pracochłonne, wymagają między innymi systematycznego tworzenia i optymalizowania treści oraz zdobywania linków (tak zwanego link buildingu). Taka usługa nie może być tania, więc jeśli ktoś składa Ci taką ofertę, to prawdopodobnie oznacza, że nie poświęci na prace nad Twoją stroną odpowiednio dużo czasu. Przez wiele miesięcy będziesz płacić abonament, czekając na efekty, które prawdopodobnie nie zostaną osiągnięte.

Jeszcze gorszy wariant jest taki, że wskutek nieprofesjonalnych działań SEO Google nałoży na Twoją stronę karę: usunie ją z wyników wyszukiwania albo drastycznie obniży jej pozycję. Tak się dzieje, gdy stosowane są metody niezgodne z polityką Google, polegające na przykład na kupowaniu linków na tak zwanych farmach lub zaplechach. Niestety, niektóre agencje lub specjaliści wciąż działają w ten sposób. Uważajcie!

Marketing w Google, a więc działania SEO, są jednocześnie najskuteczniejszą formą promocji i polecamy je prawie wszystkim Klientom. Pozwalają bowiem na behawioralne targetowanie przekazu reklamowego i dotarcie z ofertą do odbiorcy, dokładnie w chwili, kiedy szuka rozwiązania oferowanego przez firmę, która w ten sposób się promuje. Ale trzeba umieć je skutecznie prowadzić. A do tego niezbędne są know how i doświadczenie.

REDAKCJA

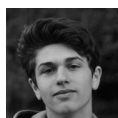
Redakcja



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
tb@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Przemysław Ławrowski
redaktor Interaktywnie.com
pl@interaktywnie.com

Reklama



Jakub Karczmarczyk
sales director
+48 693 710 118, +48 71 302 75 35
jk@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 Pixabay.

