

RAPORT interaktywnie.com

PODSTAWY MARKETINGU INTERNETOWEGO

PORADNIK DLA FIRM

PAŹDZIERNIK 2021

POD PATRONATEM:



money.pl

 GAZETA.PL

08

Promocja w Google jako podstawa marketingu internetowego. Jak promować się przez SEO i kampanie PPC?

Marta Smaga

15

Media społecznościowe jako must have marketingu w sieci. Gdzie i jak promować ofertę firmy?

Przemysław Ławrowski

26

Podstawy e-commerce, czyli jak sprzedawać w internecie?

Kaja Grzybowska

32

Strona internetowa - dlaczego każda firma musi ją mieć i jak ją powinna przygotować?

Kaja Grzybowska



Internetem rządzą Google i Facebook - oto pierwsze przykazanie marketingowe

Nie ma co owijać w bawełnę - ten duopol zawładnął siecią. Jeśli więc chcecie skutecznie promować w internecie firmę, osobę, produkt czy usługę, powinniście wydawać przede wszystkim pieniądze w mediach należących do tych dwóch podmiotów. Tylko jak to robić z głową? Jak nie marnować budżetu? Jak wydawać pieniądze, aby reklama przełożyła się na sukces? O tym wszystkim przeczytacie w tym ebooku.

Zapoznajcie się także z ofertą agencji, które postanowiły zaprezentować się w tym opracowaniu: Agencja Lighthouse, NuOrder, Quality Factor Agencja Interaktywna, TBMS, zjednoczenie.com.

Z pewnością pomogą Wam w stawianiu pierwszych kroków w marketingu internetowym.

Przyjemnej lektury.

Tomasz Bonek, prezes zarządu i redaktor naczelny Interaktywnie.com

**NU
ORDER**

digital / ATL / media / social

NuOrder Sp. z o.o.

Adres

Adama Iłdźkowskiego 4 lok.10
00-442 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: newbusiness@nuorder.pl
Strona [www: nuorder.pl](http://www.nuorder.pl)
Telefon: +48 668 130 224

Opis działalności

Wspieramy marki w planowaniu i realizacji zintegrowanych kampanii opartych o digital, ATL, Social Media i działania mediowe.

„Przeszło 63% naszego biznesu pochodzi z rekomendacji. Jesteśmy z tego dumni.”
Michał Siejak, CEO NuOrder Sp. z o.o.

Wybrani klienci

Amica, Amol, Bayer, Bosch, Continental, Da Grasso, DecoMorreno, Danfoss, eSKY, Kotlin, Kropelka, Ministerstwo Finansów, Polpharma, Poxipol, Tarczyn

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

TBMS Sp. z o.o.

Adres

ul. Oławska 17/6
50-123 Wrocław

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@tbms.pl
Strona www: tbms.pl
Telefon: 71 302 75 35

Opis działalności

- › Projektujemy i wdrażamy strony internetowe - m.in. sklepy, landing page, firmowe.
- › Świadczymy usługi związane z pozycjonowaniem (SEO) i prowadzeniem kampanii w Google Ads.
- › Prowadzimy profile w mediach społecznościowych.
- › Specjalizujemy się w lead generation oraz w content marketingu i SEO/SEM.
- › Kompleksowo realizujemy projekty internetowe - od strategii, poprzez wdrożenie witryny, do pozyskiwania użytkowników i monetyzacji.
- › Pracujemy dla uznanych marek z branży IT, FMCG, medycznej.

Agencja marketingu Internetowego TBMS była odpowiedzialna za wdrożenie polskiej wersji serwisu Business Insider (od strategii monetyzacji, poprzez budowanie zespołu, do wdrożenia). Od 2017 roku jesteśmy certyfikowaną agencją obsługującą IBM w Polsce, a także partnerów biznesowych tej globalnej marki (m.in Comarch, Asseco, Sygnity).

Wybrani klienci

IBM, Comarch, Asseco, Sygnity, Marwit, Hasco Lek, Salesforce, Ringier Axel Springer Polska, Onet, Business Insider Polska, Wydawca Men'sHealth i Women'sHealth



AGENCJA LIGHTHOUSE

Agencja Lighthouse

Adres

Wolnego 4 (dom. 101)
Katowice 40-857

Dane kontaktowe

E-mail: kontakt@agencjalh.pl
Strona www: agencjalh.pl
Telefon: +48 723 523 113

Opis działalności

Agencja Lighthouse – jasno wskazujemy drogę w sieci.

Zajmujemy się digital marketingiem. Tworzymy strategię kreatywną na podstawie analiz i narzędzi do performance marketingu. Każdy z nas ma unikalne kompetencje. Dzięki nim zadamy o: Social Media, SEO/SEM/ADS, Copywriting, Video&Photo. Tworzymy strony/sklepy online według zasad SXO. Robimy to dobrze dzięki wsparciu specjalistów QA z Testspring.

Wybrani klienci

Tamponer, Loris, Testspring, Sigma, Softnauts, Edu4Industry



Quality Factor Agencja Interaktywna

Adres

Al. Jerozolimskie 181B
02-222 Warszawa

Dane kontaktowe

E-mail: bok@quality-factor.pl
Strona www: www.quality-factor.pl
Telefon: +48 510 597 105

Opis działalności

Jesteśmy przekonani, że w efektywnym marketingu internetowym liczą się wiedza, praktyka, elastyczność, i przede wszystkim - wysoka jakość!

Nasz zespół to doświadczeni profesjonaliści i pasjonaci, ze specjalizacjami w zakresie: SEM, SEO, Social Media, WWW i innych obszarach.

Dla naszych Klientów jakość jest gwarancją skutecznych działań!

Wybrani klienci

Śluchmed, AWF, Glovex, AB FOTO, Sinterit, Südzucker Polska, Schneider Electric, EGLO

[zjednoczenie]

zjednoczenie.com

Adres

ul. Czyżewskiego 14
80-336 Gdańsk

Dane kontaktowe

E-mail: biuro@zjednoczenie.com
Strona [www: zjednoczenie.com](http://www.zjednoczenie.com)
Telefon: +48 58 552 02 23


Opis działalności

Od 20 lat realizujemy projekty marketingowe dla klientów z różnych branż. Działamy kompleksowo. Przygotowujemy strategie komunikacji, wykonujemy serwisy WWW, działamy w social media, planujemy i realizujemy kampanie efektywnościowe.

Jesteśmy jedną z najlepiej ocenianych przez klientów agencją w Polsce (badanie Millward Brown dla Media & Marketing Polska).

Wybrani klienci

Tikkurila (Tikkurila, Beckers, Jedyńska), Operon, HJ Heinz (Pudliszki), Urbanek, Velvet Care, Euro Cash (Faktoria Win), Maspex (Nestea, DrWitt, Alcalia), Bayer, ARTDECO, Browar Amber, Tchibo Coffee Service, Tamark SA (Target), Oceanic, Samsung, Soraya, Dermika, Ergo Ubezpieczenia Podróży, LPP SA (Reserved, Cropp, House).



PROMOCJA W GOOGLE JAKO
PODSTAWA MARKETINGU
INTERNETOWEGO. JAK
PROMOWAĆ SIĘ PRZEZ SEO
I KAMPANIE PPC?



Marta Smaga



1

Jeśli czegoś nie można znaleźć w Google, to nie istnieje - zwykło się już mawiać. Można się oczywiście spierać o prawdziwość tego powiedzenia, ale faktem jest, że jeśli czegokolwiek potrzebujemy, to poszukiwania rozpoczynamy właśnie w Google. Dotyczy to zarówno wiedzy, jak i produktu czy usługi. A z wyszukiwarki tej korzysta w Polsce już około 28 mln osób. To więc bez wątpienia najważniejsze miejsce i narzędzie promocji.

Wspólnym mianownikiem działań digitalowych - w tym SEO - jest content. Starając się dostarczyć użytkownikom wartościowych treści, marketerzy eksplorują coraz to nowe kanały promocji. Obok mediów społecznościowych i blogów firmowych, coraz więcej z nich testuje, jak sprawdzają się podcasty, webinary czy nawet drukowane magazyny.

Internauci wpisują do Google pytania, szukają rozwiązania swoich problemów. Otwierają portale internetowe i strony internetowe, bo potrzebują informacji. Kto skutecznie dotrze do nich i będzie umiał na te potrzeby odpowiedzieć, z dużym

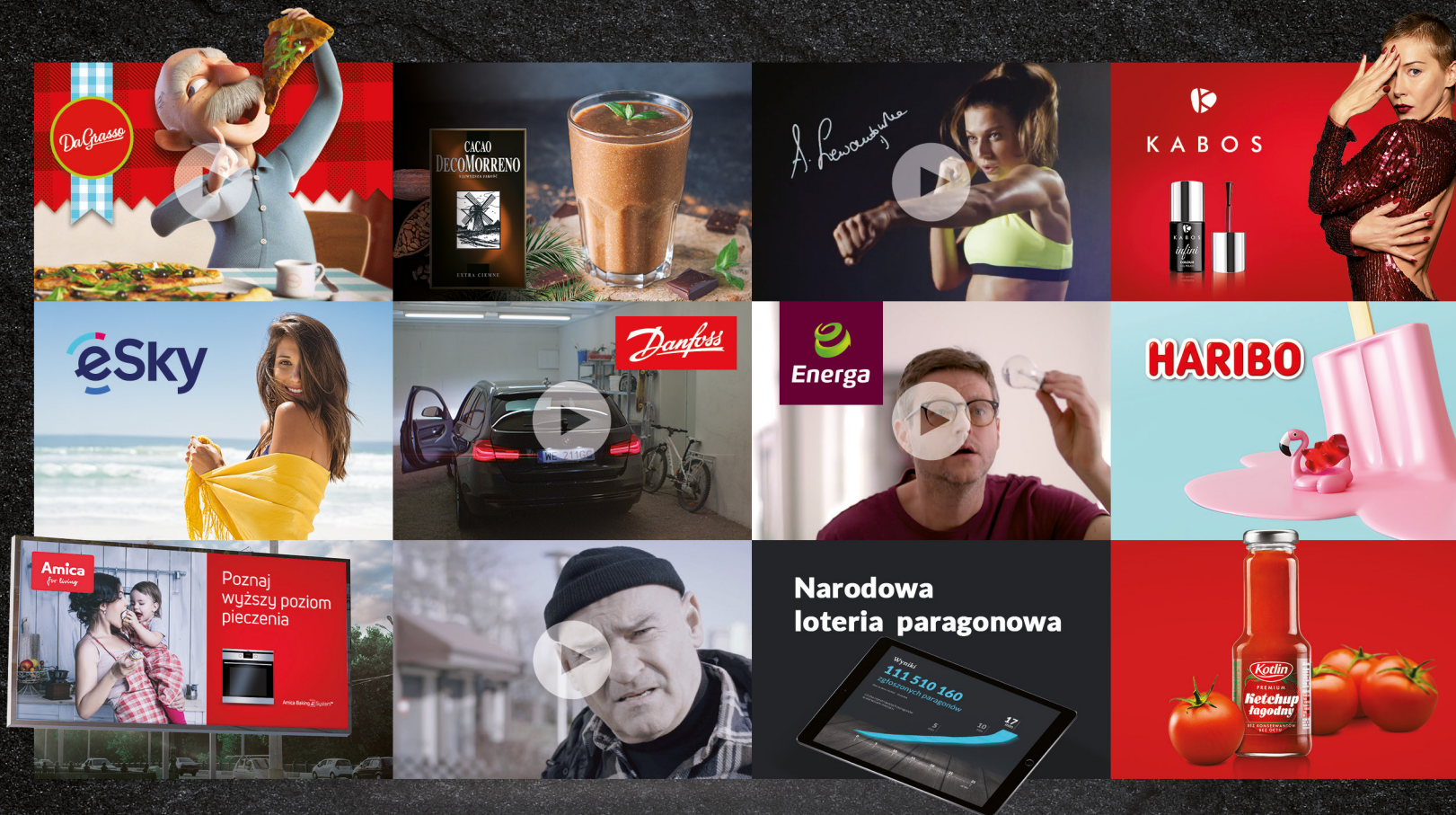
prawdopodobieństwem skutecznie sprzeda swój produkt czy usługę.

W języku branżowym można to nazwać właśnie content marketingiem lub reklamą natywną. Trzeba po prostu inwestować w jak najlepsze, i to nienaszpikowane opisy walorów promowanego produktu, artykuły, poradniki, przewodniki, raporty. Treści te mogą mieć dowolną formę – tekstu, materiału wideo, infografiki, e-booka. Ważne jest, by zawierały one użyteczną dla internauty wiedzę, pomagały mu, wyjaśniały i rozwiązywały jego problemy. Jeśli zostaną odpowiednio zaopatrzone w narzędzia call to action

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

i zbierania leadów, mogą być jednym z najskuteczniejszych sposobów zdobywania klientów. Pod kilkoma warunkami: treści te muszą być najlepszej jakości, pozbawione marketingowego slangu, wiarygodne, napisane z myślą o internaucie w potrzebie, a nie o reklamodawcy.

Takie artykuły, poradniki, informacje, czy e-booki pomogą także odnieść sukces w SEO, czyli pozycjonowaniu w wyszukiwarce, mimo że osiągnięcie wysokich pozycji w jej wynikach na tak zwane złote frazy, takie jak na przykład „konto bankowe” czy „kredyt”, jest bardzo kosztowne i dla większości podmiotów nieosiągalne. Jak to możliwe? Weźmy jako przykład branżę finansową.

Internauci coraz częściej formułują swoje zapytania bardzo konkretnie, wpisując do wyszukiwarki na przykład „kredyt na rozwój firmy” albo „kredyt na budowę domu wkład własny”, „najtańszy kredyt hipoteczny” czy nawet „kredyt hipoteczny - jak wybrać”, „ranking kredytów”. Jeśli możemy przygotować artykuły właśnie na takie tematy, to warto powalczyć o widoczność w Google, która pozwoli ściągnąć użytkowników na naszą stronę, pomóc im rozwiązać problem, a przy okazji zaproponować produkt lub usługę.

Właśnie na oferowaniu czegoś użytecznego internautom można budować dzisiaj najskuteczniejsze kampanie lead generation. Problem jednak w tym, że nie tak łatwo stworzyć dobre treści. W tym cała sztuka!

Pozyskiwanie leadów przez content

Content marketing, kiedyś utożsamiany z reklamą natywną lub sprowadzany do artykułów sponsorowanych, dzisiaj to centralny ośrodek działań marketingowych nie tylko (choć zwłaszcza) w branży B2B. Dlaczego?

Google wartościowe treści nagradza wyższą pozycją w wynikach wyszukiwania (tzw. SERP-ach – Search Engine Results Pages), Facebook - lepszym zasięgiem, a Instagram - zaangażowaniem. Jak czytamy w raporcie Interaktywnie.com, aż 70% odbiorców chce dowiedzieć się jak najwięcej o produktach za pośrednictwem właśnie treści, a nie reklam, którym albo nie ufają, albo ich nie zauważają.

Ponadto, ten, kto zamieszcza wartościowe w mediach społecznościowych, ma szansę skorzystać na kolejnym marketingowym trendzie, czyli tzw. social sellingu. Według Hubspota, 74% nabywców B2B aktywnie szuka obiektywnych informacji przed dokonaniem zakupu lub skontaktowaniem się ze sprzedawcą, a media społecznościowe są jednym z miejsc, od których rozpoczynają poszukiwania. Trzeba więc internautom dawać rekomendacje - to działa.

By jednak efektywnie prowadzić działania content marketingowe i mieć pewność, że przekładają się one na sprzedaż, konieczne jest włączenie do sprzedaży narzędzi analitycznych.

Google Analytics może nie wystarczyć. Dzięki temu narzędziu oczywiście można dowiedzieć się, skąd na stronę internetową przychodzą klienci, jakie kategorie produktów cieszą się największym zainteresowaniem, ile wizyt kończy się sprzedażą. Są to rzeczywiście bardzo przydatne informacje, które pozwalają choćby lepiej rozporządzać budżetami reklamowymi. Warto jednak te podstawowe dane połączyć z innymi, np. z CRM-ami, CMS-ami, systemami e-mail marketingowymi i analitycznymi, wbudowanymi w platformy społecznościowe tak, by lepiej poznać potrzeby klientów i skuteczniej dopasować do nich komunikację.

Agencja marketingu internetowego TBMS obsługuje m.in. największe firmy IT z Polski i rynku globalnego. Oferują one niszowe, specyficzne rozwiązania technologiczne. Z jednej strony sprzedają oprogramowanie, w tym także autorskie, dedykowane do potrzeb korporacji czy średnich firm, a z drugiej zajmują się wdrożeniami infrastruktury technicznej. Udało nam się przekonać je do inwestowania w nowe kanały pozyskiwania klientów, jakim są właśnie kampanie lead generation prowadzone w Internecie. Jak to możliwe, że hardware (m.in. serwery i macierze, kosztujące setki tysięcy złotych) udaje się promować za pośrednictwem sieci? Odpowiedzią jest oczywiście wspomniany już content marketing, a dokładniej trafienie w potrzeby odpowiedniej grupy internautów - w tym przypadku decydentów IT w średnich i dużych firmach.

Przykładem może być chociażby wspomniany już wcześniej boom, jaki przeżywała tematyka związana z wprowadzeniem

unijnego Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO). Agencja TBMS wykorzystała go właśnie do promocji rozwiązań infrastrukturalnych IT. Wystarczyło zbudować tematyczne portale internetowe z poradami oraz możliwością pobrania e-booka w zamian za pozostawienie danych osobowych i zgody na przesłanie oferty handlowej, dobrze je spozycjonować w Google, przygotować kampanie w Google Ads, a sukces był ogromny. Przy rozsądnych budżetach klienci otrzymywali po kilkaset leadów miesięcznie od firm zainteresowanych przystosowaniem pod kątem technologicznym ich przedsiębiorstw do nowych wymogów prawnych.

Leady dla niszowych branż lub na drogie rozwiązania B2B

Instytucje finansowe były w Polsce prekursorami pozyskiwania tzw. leadów, czyli zapytań zainteresowanych klientów o produkty bądź usługi. A to dlatego, że jako pierwsze zrozumiały, że w sieci można płacić nie za wyświetlenie reklamy, ale za jej efekt. Równo przed dekadą obserwowaliśmy boom na kredyty hipoteczne i był to czas, kiedy banki niemal przetwarzały każdą liczbę dostarczonych im wniosków, które bardzo dobrze przekładały się na sprzedaż produktów i usług finansowych. Dziś rzeczywistość jest zupełnie inna. Celem działań marketingowych nie jest już liczba, ale przede wszystkim jakość leadów złowionych w sieci, a dobrze znane narzędzia e-marketingowe odchodzą do lamusa. Co więc działa?

Gdy kilkanaście lat temu zaczynaliśmy prace nad rozwiązaniami lead generation w jednym z największych portali finansowych, musieliśmy przekonać banki do tego, że warto zainwestować w promocję w sieci. Tłumaczyliśmy, że będzie tanio, a przynajmniej taniej niż w mediach tradycyjnych, że reklama internetowa jest doskonale mierzalna i można policzyć zwrot z każdej wydanej złotówki, a przede wszystkim, że można płacić tylko za efekt, czyli pozyskane leady, na przykład złożone przez użytkowników wnioski o uruchomienie produktu finansowego.

Kiedy płaci się za efekt, ryzyko jest niewielkie! Dlatego właśnie instytucje finansowe stosunkowo łatwo przystawały na nasze propozycje i wczesnie inwestowały w promocję w sieci. Pomagał oczywiście boom na rynku nieruchomości. Skorzystali wtedy wszyscy – instytucje finansowe, które w Internecie tanio, i praktycznie bez ryzyka, docierały do potencjalnych klientów, a także ich brokerzy – portale tematyczne oraz sieci partnerskie – bo to głównie one generowały leady. Ruch z powodzeniem napędzano tradycyjnymi narzędziami e-marketingu – bannerami i innymi reklamami graficznymi oraz masowymi mailingami. Konkurencja była niewielka, stosunkowo łatwe i efektywne było też pozycjonowanie w wyszukiwarce Google.

Dzisiaj wszystko to wydaje się oczywiste, ale gdy przecieraliśmy szlaki, marketerzy ze starych szkół twierdzili, że odkrywany Amerykę. Dziś trzeba ją odkryć na nowo, ponieważ stare i proste metody nie działają, a nowe pokolenie szefów promocji

w instytucjach finansowych dobrze o tym wie, bo na co dzień zмага się z problemem poszukiwania nowych klientów na jednym z najbardziej konkurencyjnych rynków.

Dziś każdy może przecież prowadzić kampanie marketingowe typu lead generation w Internecie, dotyczące praktycznie każdej branży, grupy produktów czy usług. Jak to robić? Wystarczy trafić w potrzeby osób, które korzystają z Google. A do tego służy content marketing.

Agencja TBMS robi to też od lat. Na czym polegają takie kampanie. Wytłumaczymy na przykładzie.

Przeprowadziliśmy m.in. dla jednego ze swoich klientów kampanię promocyjną, której efektem miało być zwiększenie sprzedaży bardzo drogiego hardware - serwerów i macierzy - infrastruktury IT. W tym czasie w życie wchodziło RODO. Zbudowaliśmy więc portal z poradami dotyczącymi technologicznego przygotowania przedsiębiorstw do nowych regulacji prawnych. W każdym artykule zamieszczonym w tym serwisie zamieszczony był ebook w postaci pliku pdf, zawierający mnóstwo porad. Można go było pobrać za darmo, ale pod warunkiem podania danych osobowych i wyrażenia zgody na ich przetwarzanie i wykorzystanie w celach marketingowych. Portal był promowany przez działania SEO a także poprzez kampanię Google Ads (PPC). I to był hit. W kilka tygodni dla klienta pozyskaliśmy ponad 1000 wartościowych leadów.

Tę strategię wykorzystujemy praktycznie w każdej branży i o na działa. Mocno ją rekomendujemy. Twórcie content poradnikowy, pozycjonujcie go w Google i poprzez reklamy PPC!

Algorytmy Google a content marketing

Google chce dostarczać użytkownikom jak najlepszych wyników wyszukiwania, dlatego ściśle chroni swój algorytm, dbając o to, by niełatwo było go oszukać. Istnieje pewien zasób oficjalnych wytycznych, jak należy budować strony internetowe. Jest on dostępny na stronach supportu wyszukiwarki oraz w narzędziu Google Search Console. Zawiera głównie informacje o kwestiach technicznych, na przykład takich, jak generowanie tzw. sitemap, które usprawniają indeksowanie witryny. Podpowiada również, jak oznaczać określone elementy strony tak zwanymi danymi strukturalnymi, jak stosować metatagi i hierarchię nagłówków itd. Prawdziwą sztuką jest jednak praktyczne przełożenie tej wiedzy na budowę strony internetowej oraz znalezienie takich rozwiązań, które dadzą Ci przewagę nad konkurencją.


O widoczności w wynikach wyszukiwania decyduje nie tylko budowa strony, lecz również – w ogromnym stopniu – kontent i profil linków przychodzących. Ale już o tym Google prawie nie informuje - oficjalnie wiemy więc jeszcze mniej. Google informuje, że linki powinny być wyłącznie naturalnego pochodzenia, a treści mają być unikalne, rzetelne, wyczerpujące i wartościowe. Ale – podobnie jak w przypadku kwestii technicznych – tworzenie

skutecznych treści i optymalizowanie ich pod kątem wyszukiwarek, a następnie wspieranie ich tzw. link buildingiem, wymaga nie tylko znajomości tych zasad, ale praktycznych umiejętności i doświadczenia. Jest jednak możliwe i bardzo skuteczne.

Pozycje w Google nie są dane raz na zawsze. W każdej chwili mogą się zmienić wskutek działań konkurencji albo zmian algorytmu, a tych rocznie jest kilkaset. Obserwujemy, że kilka tzw. core update'ów wprowadza sporo zmian w wynikach wyszukiwania. O niektórych – tych najważniejszych, takich jak np. „Pingwin”, „Panda” czy „BERT” (tak nazywa je sam gigant) – informuje sam Google. Zazwyczaj jednak zmiany są wprowadzane bez zapowiedzi i oficjalnego komentarza. Ale to nic nowego.

Promocją poprzez SEO zajmujemy się zawodowo od ponad 15 lat. W tym czasie nie raz zmagaliśmy się z wyzwaniami, gdy nagle okazywało się, że sprawdzone metody nie dość, że przestają działać, to jeszcze mogą szkodzić stronie i konieczna jest zmiana strategii działania. Pewne jest jedno: sukces w SEO i wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania nie są dane raz na zawsze. To jest proces, który wymaga stałego monitoringu, analizy i dostosowywania działań do zmieniających się warunków. Ale przynoszą olbrzymie korzyści.

A ten artykuł... No cóż, to przecież też content marketing agencji TBMS, którą kieruję. Przy okazji, zapraszamy do skorzystania z usług naszych ekspertów: wdrażamy nowoczesne strony internetowe, prowadzimy kampanie reklamowe PPC w Google Ads oraz profile w mediach społecznościowych, mamy świetnie osiągnięcia w SEO.



MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
JAKO MUST HAVE MARKETINGU
W SIECI. GDZIE I JAK
PROMOWAĆ OFERTĘ FIRMY?



Przemysław Ławrowski

redaktor Interaktywnie.com

pl@interaktywnie.com



2

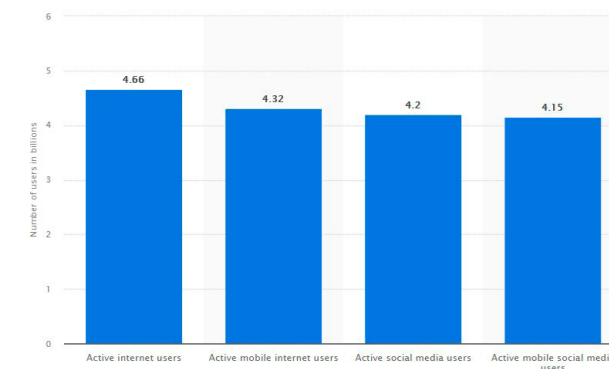
Prawie połowa światowej populacji korzysta z mediów społecznościowych, a wśród internautów odsetek ten wynosi aż 90 procent. Tak popularne medium daje firmom niezliczone możliwości marketingowe. Za pośrednictwem social mediów, mogą nie tylko promować swoje produkty, ale także, jak wskazują chociażby dane Hootsuite, budować świadomość marki, prowadzić działania rekrutacyjne lub obsługiwać klientów. Z tego względu, kwestia wyboru odpowiedniego portalu powinna być poprzedzona analizą potrzeb i celów, jakie firma chce osiągnąć promując się w social mediach.

Według danych Statista, liczba internautów korzystających z serwisów społecznościowych wynosi już 4,2 mld. Oznacza to, że globalny wskaźnik penetracji social mediów sięgnął 49 procent. Jak podaje serwis, w Azji Wschodniej oraz Ameryce Północnej wskaźnik ten jest jeszcze wyższy i wynosi odpowiednio 71 i 69 procent. Dane z Europy są minimalnie niższe - 67 procent.

Podany powyżej poziom penetracji odnosi się do udziału użytkowników social mediów w stosunku do globalnej populacji ludzkości. Jeżeli natomiast porównamy tę liczbę do liczby osób korzystających z internetu, wówczas okaże się, że odsetek osób obecnych w przynajmniej jednym

serwisie społecznościowym jest znacznie wyższy. Dane Statista ujawniają liczbę internautów na poziomie 4,66 mld, a zatem 9 na 10 internautów korzysta z mediów społecznościowych.

Liczba użytkowników internetu oraz mediów społecznościowych (w mld)



Źródło: Statista

Docieraj do klientów i zwiększaj przychody dzięki WP ads

Wyróżniki WP Ads



**Rozliczenie za sprzedaż.
Bez ryzyka.**

Unikatowe rozwiązanie z gwarantowanym efektem RoAS, bez konieczności optymalizacji.



Bez pośredników.

- Dostęp do najskuteczniejszych produktów reklamowych (mailing, WP Sales Booster)
- Samodzielne zarządzanie kampaniami

Czym jest WP Ads?

Samoobsługowe narzędzie, dzięki któremu wygenerujesz większą sprzedaż i odzyskasz utracone koszty.



Oferujące rozliczenie RoAS lub CPC



Proste w zarządzaniu



Unikatowe rozwiązanie na rynku dające gwarantowany efekt sprzedażowy

Dla kogo?

Dla branż generujących ponad 60% sprzedaży online w Polsce (PwC)



fashion, odzież i obuwie



dom i ogród



elektronika i media



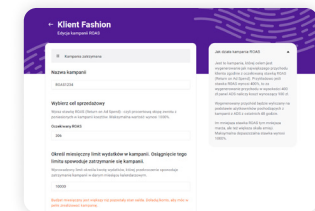
zdrowie i uroda



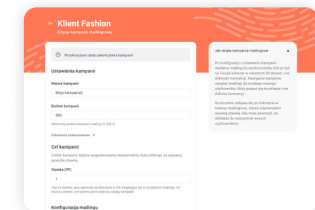
sport



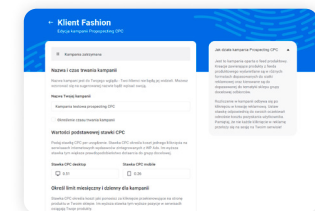
Kampania display retargeting



Kampania mailing retargeting



Kampania prospectingowa



Jeszcze więcej jest osób korzystających z internetu na urządzeniach mobilnych - 4,32 mld, z czego 4,15 mld używa social mediów na tych urządzeniach.

Najpopularniejsze serwisy społecznościowe

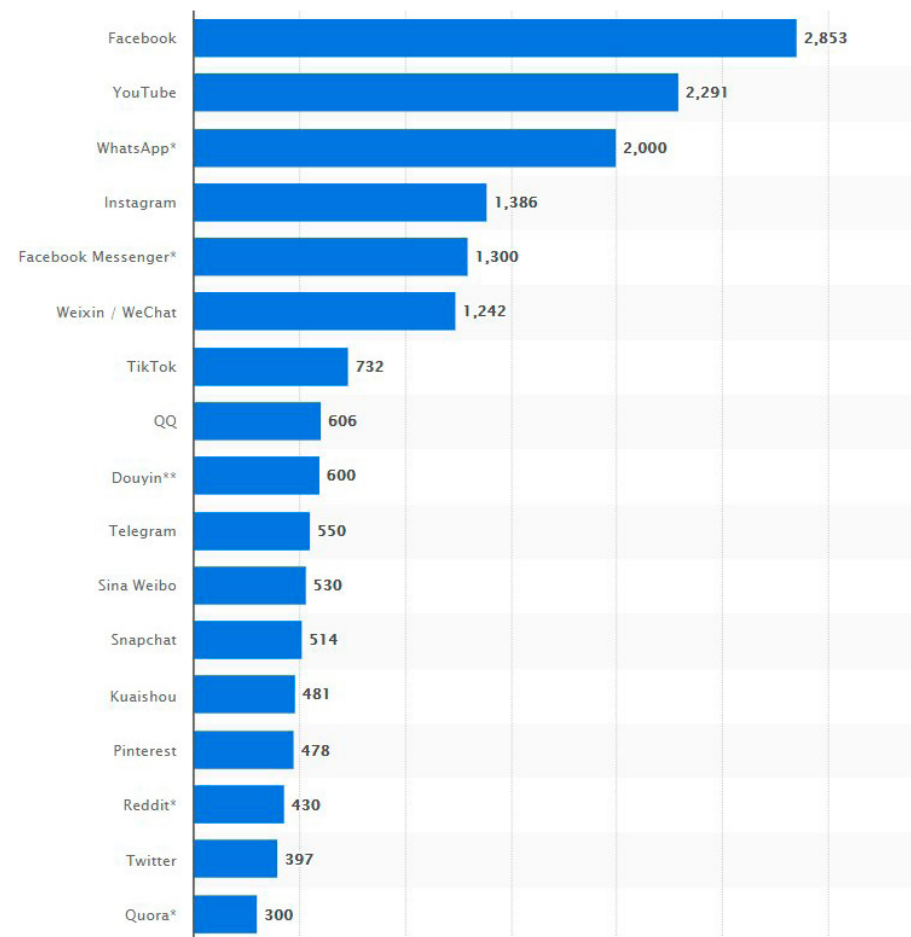
Najpowszechniejszym serwisem społecznościowym niezmiennie jest Facebook. Według danych Statista, w lipcu 2021 roku korzystało z niego 2,853 mld internautów. Wykres prezentuje również dane dotyczące liczby użytkowników komunikatorów, takich jak i Whatsapp czy Facebook Messenger (również należą do imperium Facebooka), a także serwisu YouTube. Sporą popularnością cieszy się też Instagram (również należy do Facebooka), który zgromadził 1,386 mld użytkowników. Na uwagę zasługuje również TikTok z wynikiem 732 mln użytkowników.

Skuteczne źródło promocji firmy

Dane dotyczące liczby użytkowników najważniejszych serwisów społecznościowych pokazują, że jest to dobre narzędzie promocyjne dla firm. Potwierdzają to także dotychczasowe doświadczenia marketerów w tym zakresie i badania Hootsuite.

Social media są wszechstronnym narzędziem marketingowym, pozwalającym wykonywać wiele czynności, nie tylko związanych z promocją czy budowaniem świadomości marki.

Liczba użytkowników najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie (w mln)



Źródło: Statista

Media społecznościowe jako narzędzia promocyjne

- › 90 procent marek chce promować się oraz budować świadomość marki za pośrednictwem mediów społecznościowych
- › 77 procent w ten sposób zarządza reputacją marki
- › 71 procent w mediach społecznościowych buduje zaangażowaną społeczność
- › 61 procent zwiększa dzięki social mediom sprzedaż
- › 50 procent zdobywa w ten sposób nowych klientów oraz pozyskuje od nich cenne opinie
- › 47 procent prowadzi za pomocą mediów społecznościowych obsługę klienta oraz obsługę posprzedażową
- › 35 procent marek prowadzi w ten sposób działania rekrutacyjne
- › 22 procent identyfikuje potencjalne sytuacje kryzysowe i zarządza za pomocą social mediów całą komunikacją

Źródło: Hootsuite

Który serwis społecznościowy wybrać?

To który portal społecznościowy firma wybierze jest oczywiście uzależnione od jej potrzeb determinowanych przez rodzaj promowanej marki, świadczonych usług lub sprzedawanego produktu.

Badanie przeprowadzone przez Hootsuite pokazuje, że 86 procent respondentów preferuje LinkedIn skupiając się na relacjach B2B. Z kolei w przypadku chęci rozbudowania kontaktów bezpośrednio z konsumentami, 98 procent badanych wskazało Facebooka.

Skuteczna kampania social media

Według serwisu Animoto, 93 procent marketerów jest zdania, że materiały wideo najbardziej "zdają egzamin", tworząc na ich podstawie narrację marketingową w social mediach. Dzięki takiemu działaniu zdobywali oni nowych klientów, a w przypadku 63 procent, generowało to lepszy zwrot z inwestycji.

Koszty kampanii w mediach społecznościowych

Facebook Ads

Badanie Hootsuite pokazało, że średni wskaźnik zaangażowania użytkowników w odniesieniu do pojedynczego postu to 3,9 procent. Z kolei jak policzyli eksperci WorldSteam, średni CPA dla wszystkich branż w tym przypadku to 18,68 dolara. Jest to wskaźnik pokazujący realny koszt dotarcia z reklamą do odbiorcy. W zestawieniu najwyższy koszt kampanii generuje branża związana z technologią, wyposażeniem domu oraz automotive. W pierwszym przypadku przekracza on 55 dolarów, natomiast w kolejnych wymienionych 40 dolarów. Na podobnym poziomie wyceniane są kampanie branży finansowo-ubezpieczeniowej.

TBMS

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

AGENCJA MARKETINGOWA

SPECJALIZUJĄCA SIĘ W PROMOCJI W INTERNECIE

SEO | GOOGLE ADS | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE | CONTENT MARKETING

USŁUGI AGENCJI TBMS

Digital Marketing od A do Z

- nowoczesne i responsywne strony internetowe,
- wdrożenia sklepów internetowych,
- SEO,
- kampanie reklamowe w Google Ads,
- działania promocyjne w mediach społecznościowych,
- strategię obecności i promocji marek w sieci,
- wspieranie sprzedaży,
- remarketing,
- content marketing, w tym materiały typu white paper,
- buzz marketing i link building,
- lead generation,
- webinary i inne eventy online,
- wideo marketing,
- usługi graficzne.

PRZEWAGI TBMS

Doradzamy, ale także odradzamy

Dlaczego warto powierzyć TBMS marketing w internecie:

- pracujemy w internecie od 2004 roku, pomogliśmy setkom firm,
- kompleksowo pomagamy Klientom w transformacji cyfrowej,
- prowadzimy nieszablonowe kampanie promocyjne,
- wykorzystujemy najnowocześniejsze trendy w Digital Marketingu,
- każdy kluczowy Klient w ramach umowy na prowadzenie kampanii ma zapewnione także usługi doradcze ekspertów TBMS,
- świadczymy komplementarne usługi marketingowe.

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

PODBIJCIE Z NAMI INTERNET!

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY

HELLO@TBMS.PL

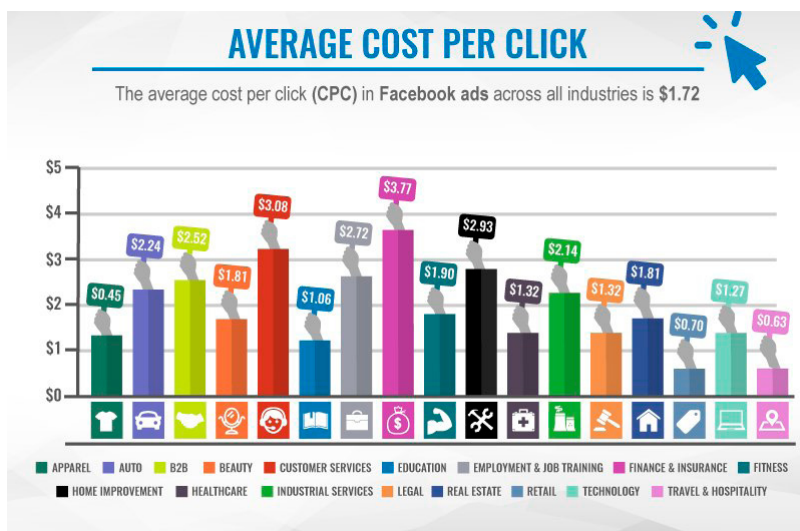
ZAPYTAJ O OFERTĘ

Średni CPA na Facebooku w podziale na branże



Źródło: WorldSteam

Średni CPC na Facebooku w podziale na branże



Źródło: WordSteam

W przypadku CPC jest to 1,72 dolara. Najwyższy średni koszt kliknięcia dla branży prezentuje branża finansowo-ubezpieczeniowa, a także kampanie związane z obsługą konsumenta.

Instagram Ads

Serwis ten zdobywa coraz większą popularność. Według danych eMarketera, 77 procent użytkowników korzysta z Instagrama w celu przeglądania zdjęć. 51 procent robi to dla oglądania treści wideo, natomiast 45 procent dla udostępniania własnych treści. 11 procent użytkowników deklaruje również obecność na Instagramie celem pozyskania inspiracji lub obejrzenia produktów, które następnie kupią. Dodatkowo 69 procent marketerów zamierza zainwestować w influencer marketing, celem promowania produktów. Według oficjalnych danych Instagrama, około 1/3 stories, jest umieszczana z kont firmowych.

Według serwisu WordSteam, koszt jednego kliknięcia dla kampanii prowadzonych na Instagramie to 3,56 dolara. Z kolei zdaniem influencermarketinghub, koszt ten oscyluje w przedziale od 0,2 do 2 dolarów. Z kolei Revealbot podaje, że średni CPC w lipcu 2021 roku w Stanach Zjednoczonych wyniósł 1,28 dolara.

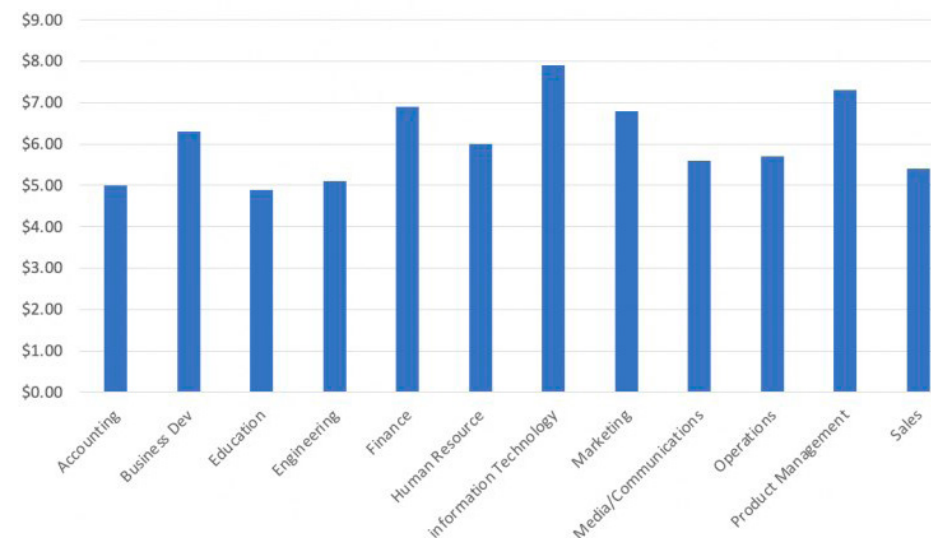
LinkedIn

Według danych Hootsuite, zasięg reklam w serwisie LinkedIn wzrósł na koniec 2020 roku do 25 mln osób. Marketerzy zwracają również uwagę na dużą możliwość personalizacji reklam, która może obejmować nawet 200 parametrów.

Jak podaje serwis klientboost, koszt jednego kliknięcia w reklamę na LinkedIn waha się od 2 do 7 dolarów. Wprawdzie kwota ta wydaje się wysoka, ale przekonywać do tej formy promocji może wysoka skuteczność takich kampanii oscylująca w granicach 65 procent.

Najwięcej kampanii przeprowadzanych w serwisie LinkedIn dotyczy rekrutacji oraz budowania wizerunku marki. Najwyższy średni koszt jednego kliknięcia w reklamę generuje tu branża informatyczna, ale także tematyka związana z zarządzaniem produktem.

Średni CPC w serwisie LinkedIn w podziale na branże



Źródło: theb2bhouse

PODSTAWY E-COMMERCE, CZYLI JAK SPRZEDAWAĆ W INTERNECIE?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



3

O tym, jak pandemia, powtarzające się lockdowny i polityka społecznego dystansu przyczyniły się do tego, że e-commerce nie ma eksplodować na rynku, napisano już wiele i niewiele ma jeszcze wątpliwości co do tego, że warto sprzedawać online. Problem w tym, że jeśli do tego wniosku doszli dopiero teraz prawdopodobnie nie mają pojęcia, jak się do tego zabrać. Tym bardziej, że internetowy handel wyrósł daleko poza strony internetowe. Co więc robić, aby skutecznie sprzedawać w sieci? Razem z ekspertami podpowiadamy.

W ostatnim roku grupa konsumentów korzystających z internetowej formy zakupów wyraźnie się powiększyła, a niemal 85% Polaków deklaruje, że nawet po zakończeniu pandemii nie zamierza zmniejszyć częstotliwości e-zakupów. Dlatego też - według PwC - w 2026 roku wartość brutto polskiego rynku handlu e-commerce będzie na poziomie 162 mld zł (średnioroczny wzrost o 12%). To oznacza, że wciąż jest na nim miejsce.

W porównaniu do zachodnioeuropejskich krajów Polska ma nadal relatywnie małą liczbę sklepów internetowych, Amazon ledwo co wszedł na polski rynek, a social commerce dopiero się rozkręca. Obecnie to rynek o wartości 89,4 miliardów dolarów, a jak przewidują eksperci

w ciągu następnych siedmiu lat może wzrosnąć do 604,5 mld dolarów. Dzięki funkcjonalnościom e-commerce'owym, które coraz częściej udostępniane są na platformach społecznościowych, konsumenci mogą nie tylko wyszukiwać produkty, ale także je kupować, bez konieczności opuszczania aplikacji. A skrócenie i wygładzenie ścieżki zakupowej znacznie zwiększa szanse na domknięcie transakcji, bo ostatecznie każdy dodatkowy krok, który musi wykonać klient jest dla niego okazją do zmiany zdania.

Buduj społeczność i sprzedawaj

Zakupy w mediach społecznościowych sprawiają również, że doświadczenia zakupowe są znacznie bardziej interaktywne

i spontaniczne niż typowe zakupy online. Konsumenci mogą bowiem z łatwością konsultować się ze znajomymi na temat wytypowanych przez siebie produktów, chwalić się nowymi nabytkami albo czerpać bezpośrednio inspiracje z tego, co pokazują na swoich kanałach topowi influencerzy.

A to i tak nie wszystko. Połączenie budowania społeczności z zakupami daje też możliwość dogłębnego poznania grupy docelowej. Konsumenci mogą przeglądać i komentować produkty dostępne w Twojej witrynie naturalnie, tak jak robią to od zawsze (w przypadku generacji Gen Z i Millenialsów) w mediach społecznościowych.

- Obecnie social commerce w Polsce to głównie sprzedaż prywatna. Chcąc pozbyć się niepotrzebnych rzeczy, wystawiamy je w marketplace'ach na Facebooku lub zamieszczamy ogłoszenie w zamkniętych grupach na tej platformie. Duże marki wykorzystują media społecznościowe raczej do prowadzenia działań reklamowych niż sprzedaży. Jednak wykonują już pierwsze kroki, aby swoją obecność w tego typu serwisach skomercjalizować, np. dodając przekierowania z komunikacji na fanpage'ach do e-sklepów, gdzie można kupić produkty. Nie jest to social commerce w czystej postaci, ponieważ transakcja ostatecznie nie odbywa się w mediach społecznościowych, ale takie działania pokazują, że jako marketerzy zaczynamy dostrzegać potrzebę podążania ścieżką za konsumentem, a nie urywania jej na komunikacie

reklamowym - mówił na łamach interaktywnie.com
Łukasz Sztuczyński, szef działu SHOP+ w Mindshare Polska.

Dane nie pozostają więc wątpliwości. Sprzedaż online to już konieczność, ale o ile jeszcze kilka lat temu pozostawienie sklepu internetowego i uruchomienie kampanii Google Ads mogło być wystarczające, by faktycznie sprzedawać, o tyle dzisiaj takie działanie nie wystarczy. Uwaga internetowych konsumentów, z których wielu wychowało się w internetowych czasach, jest bowiem bardzo krótka, trudno ją przykuć, a jeszcze trudniej utrzymać. Co więc decyduje o sukcesie? Wszystko, bo właśnie wszystko składa się na tzw. shopping experience, które - koniec końców - decyduje o tym, czy klient do sklepu wróci.

Czym jest shopping experience?

To wszystkie elementy - technologiczne, marketingowe, związane z obsługą klienta i ostatnią milą - które razem składają się na to, jak klient ocenia interakcje z marką. Podkreślmy - interakcję z marką, a nie tylko proces zakupowy, który kończy się i zaczyna na stronie www. Kluczowe jest więc zrozumienie, że ścieżka zakupowa nie musi zaczynać się na stronie sklepu. Użytkownik może zetknąć się z reklamą marki w dowolnym medium - także tradycyjnym - i na dowolnej platformie, a kierunek jego podróży nie musi być linearny. Może usłyszeć coś w podcaście albo radiu, sprawdzić informacje na stronie, dostać maila z ofertą, natknąć się na reklamę PPC albo w mediach społecznościowych, chować

produkty do koszyka „na później”, cofać się i zmieniać zdanie zanim zdecyduje się dokonać zakupu. Jaki kanał - czyli tzw. punkt styku - odpowiada więc za sukces? Niestety, nie sposób już tego stwierdzić, bo jest to zarówno first-click, last-click, jak i wszystko pomiędzy.

Ważne jest więc, by wzbudzić jego zainteresowanie jak najwcześniej i zainspirować intencję zakupową. Jeśli się powiedzie, użytkownik zacznie zawęzać opcje, określając, czy dany produkt najlepiej pasuje do jego oczekiwań i możliwości. Tutaj - jeszcze na tym etapie, przed wyborem konkretnego sklepu - marki też mogą wykazać się aktywnością, dostarczając mu informacji, które rozwieją jego wątpliwości. Dopiero po tym wszystkim, użytkownik wejdzie do sklepu i - jeśli nic nie zburzy jego doświadczenia - sfinalizuje zakup. To jednak i tak nie koniec. Doprowadzenie do finalizacji transakcji jest celem krótkoterminowym. Długoterminowym jest natomiast retencja, czyli sprawienie, by klient do nas wrócił. I tu kluczowa jest obsługa posprzedażowa, która obejmuje dostawę towarów oraz politykę zwrotów i reklamacji.

Jak zbudować sklep internetowy i co będzie wpływało na to, że będziemy poprzez taką platformę sprzedawać?

Gdy klient podejmie decyzję o zakupie i zdecyduje się dokonać go na Twojej stronie, wystarczy mu nie przeszkadzać.

Jakie błędy UX najczęściej zniechęcają klientów?

- › **Strona nieprzystosowana do urządzeń mobilnych**
Ruch pochodzący z urządzeń mobilnych kilka temu jest większy niż ten desktopowy, a już w 2019 roku ponad 60% transakcji w sektorze fashion była zrealizowana z urządzenia mobilnego.
- › **Zmuszanie użytkowników do założenia konta**
Dane first-party są na wagę złota, ale nie kosztem sprzedaży. Użytkowników nie można zmuszać do rejestracji, bo zwyczajnie pójdą tam, gdzie żadnego przymusu nie czują.
- › **Niekończące się formularze**
Na drodze do zakupu nie powinno być zbyt wielu przeszkód, a konieczność wypełniania formularza jest taką przeszkodą. Nie można jej całkowicie wyeliminować, ale można sprawić, by była łatwa do pokonania. Formularz powinien być krótki i - tam gdzie to możliwe - autouzupełnialny.
- › **Płatności dostosowane do lokalnego rynku**
Użytkownicy w różnych krajach lubią płacić w różny sposób. W Polsce nie może zabraknąć płatności poprzez przelew (tradycyjny i szybki), BLIK-iem, kartą kredytową i - oczywiście - przy odbiorze, za pobraniem.

O czym śpiewają pustynne kaszaloty?

Komiksy, sporo Żółci i Krystyna Czubówna wieszcząca zagładę świata

Tytuł tego artykułu to tytuł wiersza, który przeczytała Krystyna Czubówna, a który znajduje się w komiksie poetyckim promowanym przez Agencję Lighthouse w roku 2021. Dlaczego o tym wspominamy? Ponieważ nikt nie wierzył, że można sprzedać tomik poezji. A my wypuściliśmy właśnie kolejny dodruk i zostaliśmy znienawidzeni przez środowisko literackie w Polsce.

Na początku było słowo, a dokładnie wiersze i książka poetycka: Żółć, która nie miała szans na sukces sprzedażowy. Kiedy ostatnio kupiłeś dobrowolnie książkę poetycką? Takie pomysły przychodzą do głowy jedynie w chwilach poprzedzających wielką tragedię. Tworząc strategię marketingową dla produktu, zdefiniowaliśmy problem: nikogo nie obchodzi wiersze.

Do tej pory dostajemy drgawek na wspomnienie kota w pustym mieszkaniu, którego zostawiła Szymborska po swojej śmierci. Pojawia się proste pytanie: jak zwrócić uwagę odbiorców, nie ekspozując śmierzącego jajka w naszym koszyku?

Analizuj, zanim wpadniesz na głupi pomysł

Analiza rynku, konkurencji, grup docelowych to podstawy, jednak niewiele agencji podchodzi do tych zagadnień poważnie. Dobry zespół analityczny wytycza obszar działania dla szaleństwa zespołu kreatywnego. Nasi analitycy doszli do 3 wniosków:

- › Rynek wydawniczy to bagno, które skazuje debiutantów na porażkę z chwilą podjęcia decyzji o wydaniu maksymalnie 300 egzemplarzy książki (niemożliwa dystrybucja w sieciach, które mają podpisane umowy na wyłączność z księgarнями).
- › Dystrybucja książki to bagno, ponieważ rynek jest zmonopolizowany i dystrybutorzy żądają ok. 60% z ceny detalicznej książki
- › Budżety marketingowe wydawnictw dla debiutantów to bagno, dno i tona mułu. Po prostu nie istnieją.



Autor Łukasz Gamrot
CEO w Agencja Lighthouse

Co zrobiliśmy z tak cudownymi informacjami? Zostaliśmy współwydawcami książki, podnieśliśmy jej cenę do 49 złotych i wypuściliśmy ją w nakładzie 1000 sztuk. Wydawcy piali ze śmiechu, mówiąc, że to nie może się udać. No cóż, najpierw się śmieję...

3 sposoby, jak sprzedać coś, czego nikt nie chce kupić

Zatrudnij jednego z najlepszych ilustratorów komiksowych w kraju, zatrudnij Panią Krystynę Czubówną, zatrudnij Agencję Lighthouse.

Mówiąc poważnie, dokładnie to należało zrobić. Zamieniliśmy nudny tomik poezji w ociekający krwią i bebeszący mózg komiks. Wyprodukowaliśmy animację promującą wydanie, do której zaprosiliśmy Panią Czubówną.

Dotarliśmy do influencerów, którzy podzieliли się bezpłatnie opinią o książce, kierując do landing page'a obsługiwanego przez naszą agencję (300 sprzedanych egzemplarzy).

Podpisaliśmy umowy bezpośrednio z dystrybutorami, omijając prowizję wydawców (ok. 55% zysków dla autora, a nie zwyczajowe 0% - 5%). Uzyskaliśmy gigantyczny zasięg w serwisie Lubimyczytać.pl (aktualnie 60 ocen). To wszystko w 3 miesiące!


6 zmysł? Szok, niedowierzenie – oszukali system!

Tak brzmiałyby nagłówki gazet, gdyby masowe media interesowały się publishingiem i marketingiem internetowym. Niestety zostaje nam raport Interaktywnie, ale wiecie co? Nam to wystarcza. A czego uczy nas ta historia?

Wszystkie agencje marketingowe znają podobne narzędzia promocji w sieci. To nie jest wiedza tajemna. Jeżeli zastanawiasz się nad wyborem agencji i dojrzałeś do tego miejsca, to zapamiętaj – sprzedaliśmy tomik poetycki, a potem powtórzyliśmy to przy drugim wydaniu.

Agencja Lighthouse nie jest ani największa, ani najtańsza, ani nie ma zawsze racji. My po prostu dobrze kombinujemy i zazwyczaj mamy spektakularne pomysły.

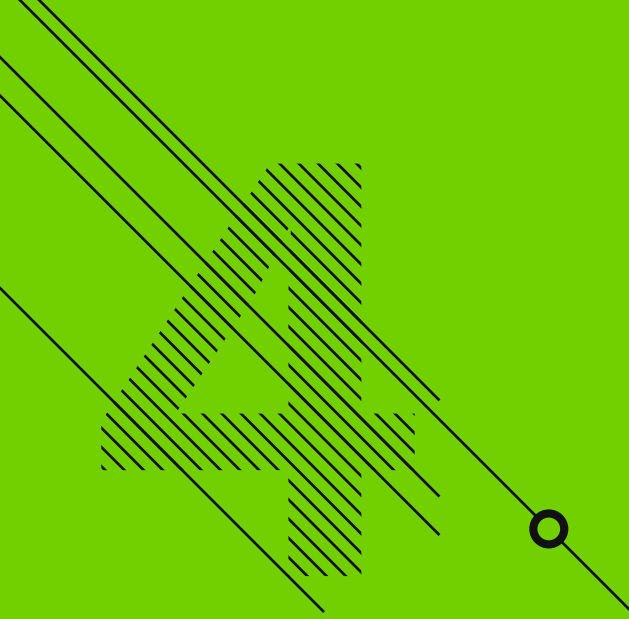




Tutaj liczy się jej UX, czyli to jak szybko się wczytuje, czy jest dostosowana do urządzeń mobilnych, czy łatwo się po niej poruszać, jak wyglądają strony produktowe i jak skonstruowany jest proces płatności itp., itd.

Shopping experience jest więc kluczowy, choć także trudny do zdefiniowania w kilku krótkich zdaniach. By sprzedawać online trzeba podejść do zagadnienia holistycznie, dbając o UX sklepu zarówno na desktopie jak i na mobile, ale także podejmując aktywności marketingową uwzględniającą wiele platform, a nie da się tego zrobić bez danych.

Analizując dane, czy to z CRM-a czy z Google Analytics, będziemy mogli wytypować platformy i kanały, które dobrze performują w naszym wypadku.



STRONA INTERNETOWA - DLACZEGO KAŻDA FIRMA MUSI JĄ MIEĆ I JAK JĄ POWINNA PRZYGOTOWAĆ?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



4

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2020 roku dostęp do internetu miało 90,4% gospodarstw domowych i było to o 3,7 punktu procentowego więcej niż w roku poprzednim. Nieustannie rośnie też odsetek tych, którzy oczekują dostępu do usług - także publicznych - online. Te dane mówią same za siebie: każda firma musi mieć stronę internetową. I to dobrą! Czyli jaką?

Pandemia miała w tym swój udział, przyspieszając tendencje widoczne od dawna. Z raportu Gemiusa wynika, że 30% e-konsumentów kupuje online więcej produktów, a 33% robi to częściej. Aż 13% badanych wskazało internet jako kanał pierwszego wyboru przy poszukiwaniu różnych typów produktów, doceniając przede wszystkim ich niemal nieograniczoną dostępność, szybkość procesu zakupowego i jego opłacalność. Ci, którzy zakupów przez internet nie robią, jako powód wskazują chęć obejrzenia produktu przed zakupem. Grupa ta stale jednak maleje.

Internetowa prezencja to więc absolutna konieczność dla każdej organizacji.

Nawet najprostsza strona, zawierająca wyłącznie podstawowe informacje, jest niezbędna, by utrzymać wiarygodność. Na szczęście do jej zbudowania nie potrzeba dzisiaj wiele. Na rynku w ostatnim czasie zaroilo się od kreatorów typu „low-code” albo „no-code”, które pozwalają zbudować w pełni funkcjonalną stronę przeciągając i upuszczając predefiniowane komponenty.

WebFlow, WebWave czy - najpopularniejszy - Wix pozwalają na stworzenie prostej wizytówkowej strony eliminując potrzebę zatrudniania software house'u. Wix wychodzi też poza świat desktopów. Jego nowy produkt o nazwie Branded App by Wix pozwala bowiem tworzyć natywne aplikacje bez pisania kodu.

Docieraj do Twoich wartościowych konsumentów



22% użytkowników stanowią
**przedsiębiorcy i kadra
zarządzająca** (w równym stopniu
to kobiety i mężczyźni)



51% użytkowników to **świadomy
konsument** marki money.pl,
który wchodzi na serwis
ze źródeł zewnętrznych



Użytkownicy, którzy poszukują
treści **opiniotwórczych**

Źródło: Mediaplanel, wrzesień 2021 r.

Unikatowe rozwiązania dla Twojej marki



- Codzienny program wideo emitowany na Stronie Głównej WP.
- Do studia zapraszamy ekspertów z każdej istotnej gałęzi polskiej gospodarki i wspólnie diagnozujemy najważniejsze tematy.



Przejęcie
Strony Głównej money.pl
na wyłączność



- Wyłącznie reklamowa w przestrzeni premium
- 100% uwagi użytkownika skupiona na Twojej marce

Jest też oczywiście Wordpress, najpopularniejsze na świecie oprogramowanie open source'owe do tworzenia witryn www, które pozwala na zbudowanie nawet skomplikowanych rozwiązań przez laików - nieprogramistów.

Podejście „no code” to już zresztą cały trend, zwiastujący - jak niegdyś SaaS czy Cloud - nową erę w web developmencie. Umożliwia ono użytkownikom biznesowym przejęcie funkcji, które wcześniej posiadali wyłącznie użytkownicy techniczni, obniżając tym samym próg wejścia do świata online.

Kreatory to jednak - przyznajmy to uczciwie - rozwiązanie dla mniejszych podmiotów, których wymagania, zarówno w kwestii designu, jak i SEO, są raczej bazowe. W przypadku firm, które od swoich stron oczekują więcej - warto postawić na coś bardziej zaawansowanego. I nie, to wciąż nie muszą być kosztowne rozwiązania szyte na miarę, bo większość wymagań spełnią rozwiązania open-source.

Oprogramowanie open source to idealna opcja dla tych, którzy nie lubią ograniczeń. Pełny dostęp do kodu pozwala bowiem dowolnie modyfikować stronę i usługi na niej oferowane przez dokładanie funkcji sprzedażowych, systemów rezerwacyjnych albo programów lojalnościowych.

I tutaj nie można nie zatrzymać się na chwilę przy Wordpressie. Przeszedł on daleką drogą od systemu, który początkowo służył

do budowania prostych blogów. Dzisiaj jest fundamentem ponad 35% stron w globalnej sieci według W3Techs. Jak udało mu się zdobyć tak potężny udział w rynku? Swoją sukces WordPress zawdzięcza właśnie wszechstronności. Może być wdrażany wszędzie, przez małe, osobiste blogi aż po witryny największych marek również sprzedażowych. Rozbudowany system szablonów i duży wybór wtyczek pozwalają dowolnie rozwijać predefiniowaną strukturę strony, zamiast pisać wszystko od zera.

Strony zbudowane w oparciu o Wordpress:

- › **TechCrunch**
- › **Etsy**
- › **Sony Music**
- › **Yelp**
- › **BBC America**
- › **MTV News**
- › **The New York Times**

Ideą WordPressa było z jednej strony zredukowanie powtarzalnych czynności, które trzeba było wykonać przy budowaniu strony, z drugiej zachowanie elastyczności oprogramowania, tak by można było je dowolnie rozwijać i personalizować.

Statystyki WordPressa

- › Ma 60,8% udziału w rynku CMS.
- › Obsługuje 14,7% najlepszych stron internetowych na świecie.
- › Każdego dnia powstaje w jego oparciu ponad 500 witryn.

WordPress wydaje się rozsądnym wyborem, ale wciąż nie jedynym. Bo pytanie, czy w strona internetowa w ogóle jest potrzebna, jest bardzo rozsądne. Tak, na początku pisaliśmy, że obecność w internecie to konieczność, ale strona internetowa nie jest jedyną możliwością, aby tam zaistnieć. Są jeszcze media społecznościowe, które z powodzeniem mogą pełnić i w przypadku wielu marek już pełnią - funkcje reprezentacyjne, a zaczynają także wieść prym e-commerce.

Social media przez wiele lat były postrzegane wyłącznie jako narzędzie kontaktu z klientami, gdzie - owszem - można było zgromadzić społeczność, ale zmonetyzować ruch trzeba było gdzie indziej, np. na stronie. Dzisiaj to już przeszłość. Wiele stron swoją główną aktywność koncentruje na mediach społecznościowych. Założenie strony firmowej zajmuje dosłownie parę chwil, a możliwości - zarówno reklamowe, jak i analityczne - są ogromne. Facebook, Instagram czy Pinterest pozwalają firmie docierać do bardzo precyzyjnie określonych grup docelowych,

a ponadto pozwalają też sprzedawać, a nie tylko inspirować intencje zakupowe. - Facebook i Instagram pozwalają na stworzenie witryny sklepowej bezpośrednio na profilu. Dzięki wdrożeniu takiego rozwiązania, możliwe jest tagowanie produktów w postach organicznych i relacjach, co dodatkowo skraca ścieżkę zakupową. Klient po kliknięciu w znacznik produktu w poście lub

Jak należy ją zbudować, aby była dobrze widoczna w Google?

Każda strona w internecie ma jakiś cel np. sprzedażowy czy informacyjny. Najczęściej oczekiwaniem w stosunku do serwisów www jest takie, by dotarły do jak najszerszego grona odbiorców w internecie. Głównie realizują to dzięki wyszukiwarce (w Polsce dominującą wyszukiwarką jest Google). Jak zbudować stronę aby była widoczna w Google?

Przede wszystkim trzeba zadbać o odpowiednią architekturę informacji. Jej prawidłowy rozkład jest ważnym elementem nawigacyjnym zarówno dla użytkownika jak i robotów wyszukiwarek. Strona nie powinna mieć zbyt głębokiej struktury, najlepiej gdyby w 2-3 krokach można było dotrzeć do wszystkich informacji zawartych na stronie.

Optymalizacja SEO jest oczywiście bardzo ważna. Stosowanie meta tagów title czy description, czy znaczników H1-H6, altów przy obrazkach. Te i inne parametry mają istotny wpływ na to, w jaki sposób wyszukiwarka rozpoznaje naszą stronę i serwuje ją w Google. Szczególnie ważne są optymalizacje nagłówek H1. Ostatnim, choć nie mniej istotnym aspektem jest sam content na stronie. Im bardziej dopasowany do tego, co wyszukuje użytkownik, tym bardziej widoczna nasza strona będzie w internecie.

To tylko niektóre czynniki wpływające na widoczność strony w Google. Niemniej jednak, powinniśmy skupiać się przy budowie strony na wartości dla użytkownika a nie dla robota wyszukiwarki.



Łukasz Lubiński

performance marketing manager w zjednoczenie.com

Strona internetowa - dlaczego każda firma musi ją mieć i jak ją powinna przygotować?

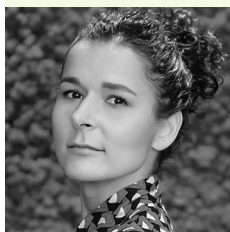
Dobrze zoptymalizowana strona internetowa to absolutna podstawa funkcjonowania firmy i skutecznego marketingu internetowego. To cyfrowa wizytówka działalności, doskonale narzędzie do bieżącej komunikacji z użytkownikami, informacja o aktualnościach.

Powiedzenie, że „brak strony www oznacza, że Twoja firma nie istnieje” stało się nieaktualne. Każdy biznes teraz ma swoją witrynę. Ale twierdzenie, że nieprofesjonalna strona „zrobiona na kolanie” skutecznie odstraszy potencjalnych odbiorców i nie wzbudzi zaufania, nie wychodzi z mody.

Estetyka i pierwsze wrażenie to kwestia oczywista. Wizualne elementy strony internetowej powinny nawiązywać do logo, identyfikacji wizualnej, specyfiki branży, docelowych klientów. Warto pamiętać o elementarnych szczegółach zawartości witryny: rozbudowane dane kontaktowe, Google Maps, czytelna i logiczna prezentacja usług lub produktów, przydatne informacje (np. cenniki, kalkulatory, pdf'y, itd.), szczegóły typu portfolio (nasi klienci, realizacje, itp.), dostosowanie RODO/GDPR.

Na widoczność w wyszukiwarce kluczowy wpływ mają m.in.: szybki czas ładowania i wczytywania się strony, dostosowanie do przeglądarek oraz responsywność (pełna optymalizacja pod wszystkie przekątne ekranów urządzeń stacjonarnych i mobilnych). Od 2018 roku Google przede wszystkim ocenia dostosowanie mobile wszelkich zasobów.

Dbajmy o UX (dobre wrażenia dla użytkowników, łatwe korzystanie z witryny), kompleksową optymalizację SEO i zasobów oraz doskonałe treści i słowa kluczowe. I sukces mamy prawie gwarantowany!



Marta Kossakowska

CEO Agencja Interaktywna Quality Factor

naklejki produktu w relacji, zostaje przeniesiony do strony z opisem danego towaru, tłumaczyła na łamach interaktywnie.com Izabela Łukasiewicz, Social Media Manager z agencji Zjednoczenie.com.

Jest jednak jedno „ale”, które nie dyskwalifikuje i mediów społecznościowych, i własnej strony www. Jest to kwestia własności i wiążąca się z nią kwestia kontroli. Bo o tym, że Facebook lubi zmieniać algorytm bez ostrzeżenia, wiadomo nie od dzisiaj.

Dzięki własnej stronie internetowej zyskuje się pełną niezależność, kontrolę na sposobem prezentowania oferty, swobodę w planowaniu działań marketingowych i dowolność w kształtowaniu UX. Do strony można bowiem - dzięki wtyczkom albo przez API - podłączać bardzo wiele zewnętrznych narzędzi. Nie można jednak zapominać, że wielka moc wiąże się z wielką odpowiedzialnością. Strona, by jakkolwiek performować, musi więc być dostosowana do urządzeń mobilnych, szybka i czytelna. Większość dostępnych na rynku narzędzi pozwala takie właśnie tworzyć, ale by wybrać te właściwe trzeba poświęcić na to trochę czasu. I pieniędzy.

2021

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

Czerwiec

Content marketing
i agencje content
marketingowe

Projektowanie stron
internetowych

Sierpień

Wideo w internecie

Cyberbezpieczeństwo

Październik

Programmatic buying

Podstawy marketingu
internetowego

Grudzień

Reklama w internecie
– trendy w 2022 roku

Luty

Agencje marketingowe

Kwiecień

Software house

Styczeń

E-commerce.
Jak sprzedawać w internecie

Marzec

Sieci afiliacyjne
i programy partnerskie

Maj

Agencje SEO i marketing
w wyszukiwarkach
- wszystko o SEO i SEM

Lipiec

E-mail marketing
i marketing automation

Wrzesień

Agencje social media
Agencje brandingowe

Listopad

Sklepy internetowe

Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118

interaktywnie.com

REDAKCJA

Redakcja



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



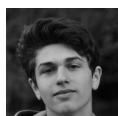
Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
bch@interaktywnie.com



Paweł Musiał
redaktor Interaktywnie.com
pm@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
kg@interaktywnie.com



Robert Cieszawski
redaktor Interaktywnie.com
rc@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, money.pl. Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Pixabay.

