

e-COMMA

# e-Marketer

## BM 01: Marketing cyfrowy



# e-Marketer | BM 01: Marketing cyfrowy

## Zakres szkolenia

1. Marketing (cyfrowy)
  - 1.1 Trendy w marketingu
  - 1.2 Podstawowe pojęcia: cele strategiczne i zarządzanie strategiczne; zasady SMARTER; budżet i plan działania; zwrot z inwestycji (ROI); reputacja w sieci i ORM
  - 1.3 Kanały komunikacji i główne elementy marketingu cyfrowego
2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy
  - 2.1 Cechy wspólne
  - 2.2 Porównanie
3. Taktyki marketingowe i analityka webowa
  - 3.1 Taktyki marketingowe: optymalizacja pod wyszukiwarki (SEO), reklama w wyszukiwarkach (SEA), reklama displayowa/banerowa, e-mail marketing, marketing afiliacyjny, kampanie wirusowe
  - 3.2 Analityka webowa: podstawy i narzędzia
4. Kwestie prawne
5. Literatura



# e-Marketer | BM 01: Marketing cyfrowy

## Literatura:

Bruhn, M. (2001). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen.

Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (accessed: 11.07.2016)

Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (accessed:11.07.2016)

Yemm, G. (2013). Essential Guide to Leading Your Team: How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent. Pearson Education.

Meerman, D. (2015). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley.

Brinker, S. (2016). Hacking Marketing: Agile Practices to Make Marketing Smarter, Faster, and More Innovative. Wiley.



# e-Marketer | BM 01: Marketing cyfrowy

## Literatura:

[http://www.ibi.de/files/Studie\\_Digitalisierung-der-Gesellschaft.pdf](http://www.ibi.de/files/Studie_Digitalisierung-der-Gesellschaft.pdf)

<https://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>

<https://www.shopify.com/blog/14926393-the-definitive-legal-guide-to-ecommerce>

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive>

<http://timelex.eu/en/blog/detail/7-legal-challenges-for-e-commerce-in-europe>

<https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-legals/>

<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>



e-COMMA

# 1 Marketing (cyfrowy)



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu

### *Czym jest marketing?*

Według definicji Bruhna, 2001:

Marketing to przedsiębiorczy sposób myślenia widoczny w analizie, planowaniu, organizacji, wykonywaniu i ocenie różnych wewnętrznych i zewnętrznych działań biznesowych, które mają pomóc w osiągnięciu celów związanych z rynkiem sprzedaży dzięki konsekwentnemu skupianiu się na korzyściach klienta i dostosowywaniu funkcjonowania firmy do jego potrzeb.

W związku z tym:

- marketing jako „ogólna koncepcja biznesowa” stanowi podstawę przedsiębiorczości;
- marketing obejmuje zarządzanie firmą zorientowane na rynek i konsekwentne skupienie na kliencie;
- celem marketingu jest zwiększenie sprzedaży poprzez konsekwentne skupienie na rynku i na kliencie.



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu: orientacja na klienta



### Koncepcja sprzedażowa

#### **Orientacja na produkt**

Sam produkt, jego cechy, jakość i wyjątkowość generują popyt. W tamtych czasach był popyt, ale na rynku brakowało ofert. Dlatego główne działania biznesowe skupiały się na:

- zakupie;
- produkcji;
- sprzedaży.



### Koncepcja marketingowa

#### **Orientacja na klienta**

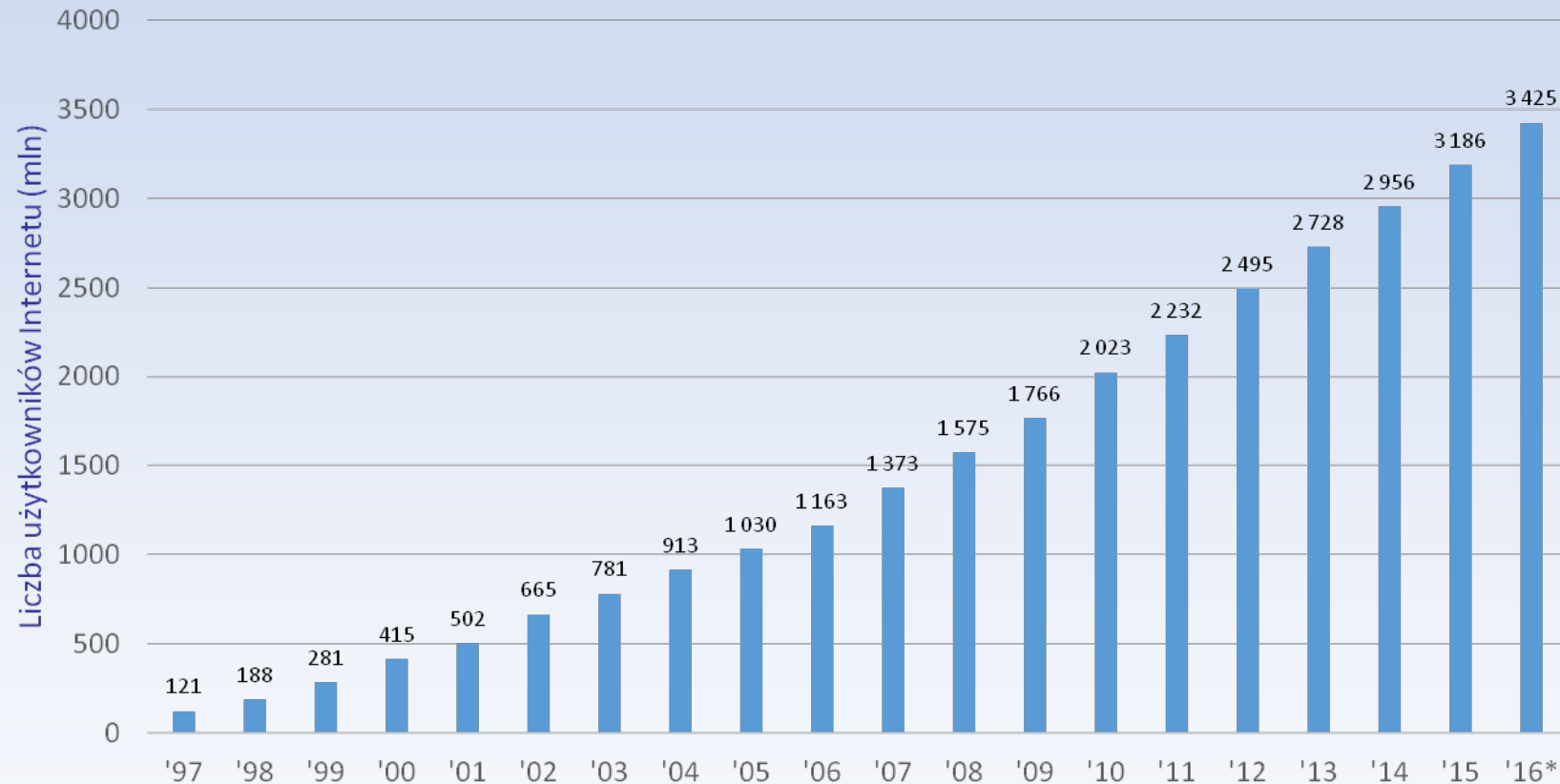
Rynki są już nasycone wieloma porównywalnymi produktami. Dlatego też, działania biznesowe skupiają się na zaspokajaniu indywidualnych potrzeb klienta za pomocą produktów i usług:

- potrzeby klienta;
- dostosowywanie kompetencji;
- korzyści dla klienta.

# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu: cyfryzacja

Liczba użytkowników Internetu (mln)



Źródło: Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/186370/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit-zeitreihe/> (dostęp: 11.07.2016)

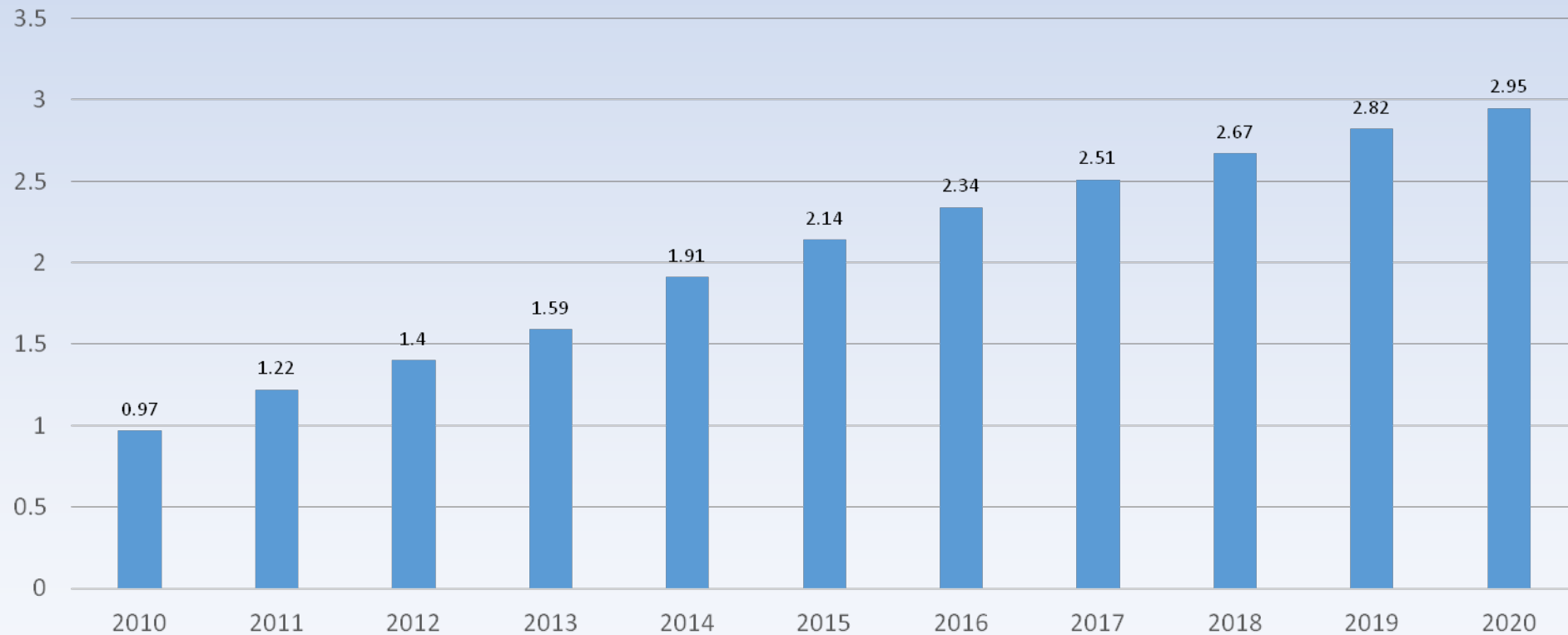




# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu: cyfryzacja

Użytkownicy sieci społecznościowych na świecie w latach 2010-2015 i  
prognoza do roku 2020 (w miliardach)

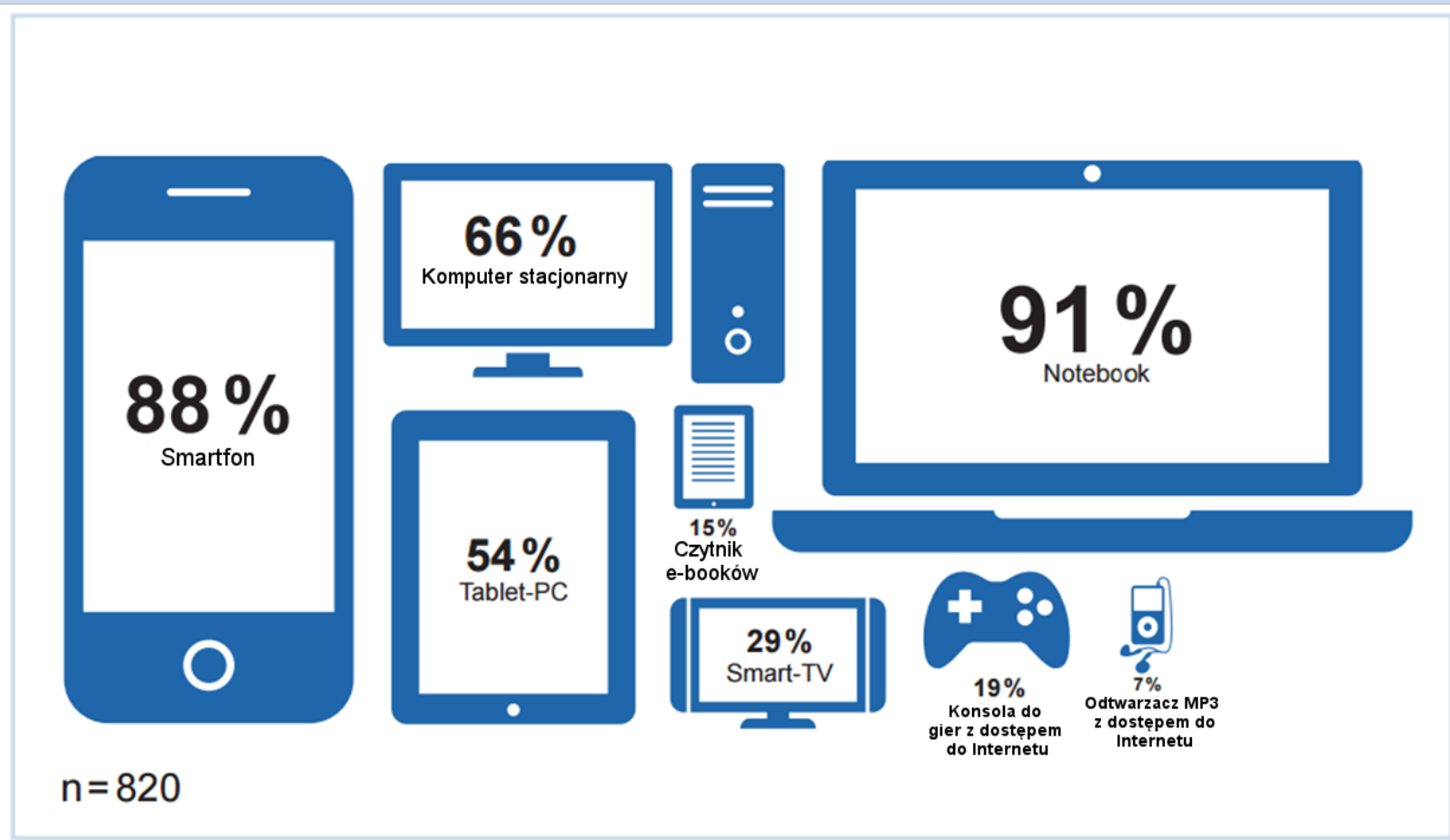


Źródło: Statista: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/219903/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-weltweiten-nutzer-sozialer-netzwerke/> (dostęp: 11.07.2016)



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu: Cyfryzacja



Czy o tym wiedziałeś?

1. Na Facebooku aktywnych jest ponad 1 miliard osób.
2. Na Twitterze aktywnych jest ponad 304 milionów osób.
3. Google jest największą wyszukiwarką na świecie.
4. YouTube jest drugą po Google największą wyszukiwarką na świecie.
5. Google jest właścicielem YouTube'a.
6. Wszystkie te serwisy są zupełnie darmowe.



Źródło: [http://www.ibi.de/files/Studie\\_Digitalisierung-der-Gesellschaft.pdf](http://www.ibi.de/files/Studie_Digitalisierung-der-Gesellschaft.pdf)



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu: handel elektroniczny

### Handel elektroniczny (definicja)

E-handel oznacza transakcje handlowe prowadzone przez Internet. Obejmuje kupno, sprzedaż i organizację zakupu towarów i usług. Płatność i dostawa niekoniecznie muszą mieć formę elektroniczną.

Z rozwiązań typowych dla e-handlu można też korzystać przy transakcjach administracyjnych.



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu: handel elektroniczny

Możliwe zastosowania e-handlu

		Odbiorca usług		
		Konsument	Firma	Podmiot administracji
Dostawca usług	Konsument	Consumer-to-Consumer (C2C) np. <a href="http://www.ebay.com">www.ebay.com</a>	Consumer-to-Business (C2B) np. blog, na którym znajduje się recenzja książki i link do <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> , gdzie można nabyć tę książkę	Consumer-to-Administration (C2A) np. rozliczenia podatkowe lub głosowanie elektroniczne
	Firma	Business-to-Consumer (B2C) np. transakcje na platformach handlowych online	Business-to-Business (B2B) np. transakcje z dostawcami	Business-to-Administration (B2A) np. rozliczenia podatkowe firm i instytucji
	Podmiot administracji	Administration-to-Consumer (A2C) np. transakcje związane z zasiłkami	Administration-to-Business (A2B) np. zakup online dokonany przez instytucję publiczną	Administration-to-Administration (A2A) np. transakcje międzynarodowe instytucji publicznych



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu: handel elektroniczny

### Korzyści z transakcji przez Internet

Dla firmy	Dla klienta
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ globalna widoczność</li><li>▪ elastyczność</li><li>▪ bezpośrednie przyjmowanie zamówień</li><li>▪ zestawienie szczegółowych danych klientów</li><li>▪ zalety dystrybucji przez Internet<ul style="list-style-type: none"><li>▪ szybkość</li><li>▪ niezależność od miejsca i czasu (możliwa zawsze i wszędzie)</li><li>▪ przejrzystość</li><li>▪ otwartość</li><li>▪ niskie koszty transportu</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ niezależność od miejsca i czasu (możliwa zawsze i wszędzie)</li><li>▪ wyszukiwarki produktów</li><li>▪ wysoka przejrzystość rynku</li><li>▪ porównywarki cen</li><li>▪ poziom i rozrzut cen</li><li>▪ multimedialność i interaktywność</li><li>▪ wygoda kupowania przez Internet</li></ul>



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.1 Trendy w marketingu: handel elektroniczny

Handel elektroniczny może być prowadzony na różne sposoby:

- sklep internetowy: **bezpośrednia sprzedaż towarów i usług przez daną firmę**, np. sklepy online poszczególnych marek;
- rynek elektroniczny: **towary i usługi wielu firm oferowane** na jednej platformie internetowej, która pośredniczy w transakcjach, np. amazon.com;
- domy aukcyjne i serwisy ogłoszeniowe online: **platforma online, która umożliwia zawieranie transakcji wielu klientom i firmom**, np. ebay.com.



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

### Marketing:

- **strategiczna orientacja** organizacji, mająca na celu osiągnięcie **lepszyc** efektów;
- skupia się na **potrzebach klienta** i uwzględnia **zmiany rynkowe** (np. potrzeby dodatkowych grup referencyjnych, takich jak pracownicy, udziałowcy itp.);
- dotyczy szerokiego zakresu **decyzji biznesowych**: polityki **produktowej**, polityki **cenowej**, polityki **komunikacyjnej**.



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

### Ogólne cele strategiczne:

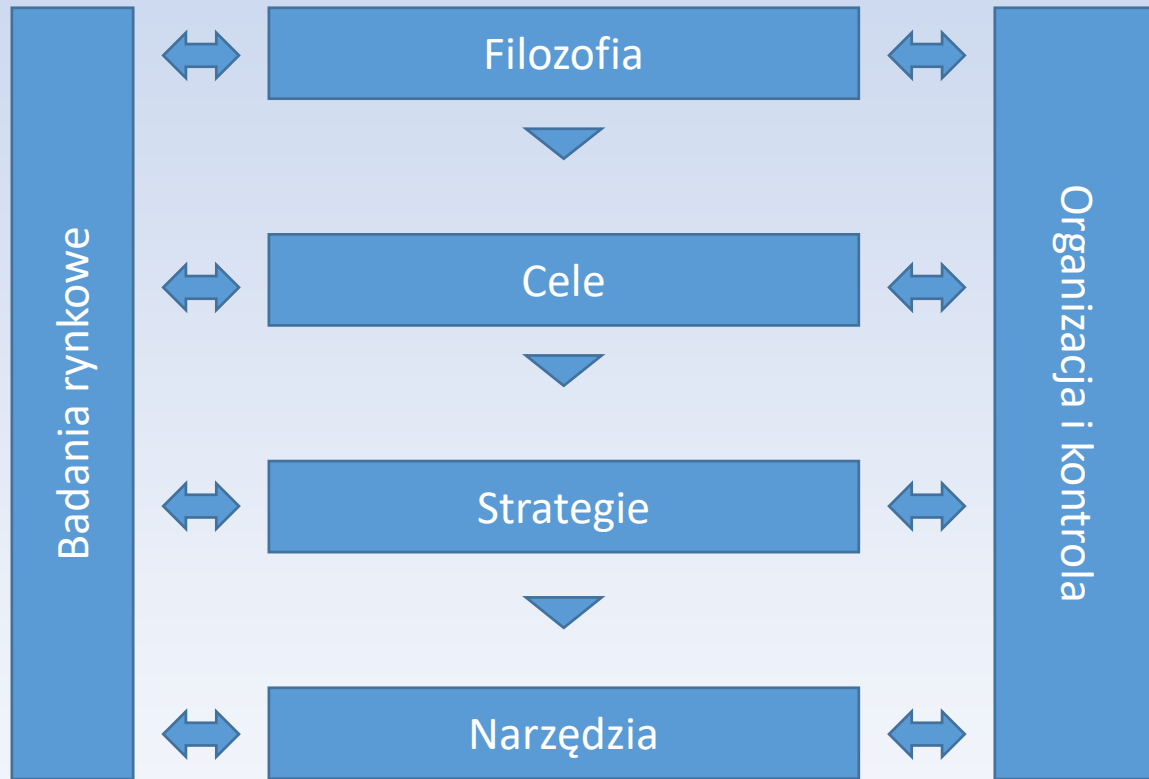
- zrozumienie wszystkich aspektów sytuacji i stymulacja **rozwoju biznesowego**;
- określenie i rozwijanie potencjału **osiągnięcia zysków w przyszłości**; generowanie **obszarów działania** i opcji alternatywnych;
- planowanie **przyszłych działań** z uwzględnieniem **kwestii środowiskowych, technicznych i porównawczych** oraz zasobów i ryzyk.





# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia



Główne elementy marketingu



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

Elementy zarządzania strategicznego



- Analiza
  - analiza biznesowa
  - analiza środowiskowa
- Rozwój strategiczny
  - opcje strategiczne
  - ewaluacja tych opcji
  - opracowanie strategii
- Wdrożenie strategii
  - pomiary i plan projektu
  - organizacja
- Weryfikacja i adaptacja strategii
  - przegląd
  - monitorowanie postępu
  - analiza wariacji
  - adaptacja strategii



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

Marketing obejmuje określenie celów  
*jaki cel chcesz osiągnąć?*

Kieruj się kryteriami **SMARTER**:

**S**pecific (konkretny)

**M**easurable (mierzalny)

**A**chievable (osiągalny)

**R**elevant (istotny)

**T**ime-bound (określony w czasie)

**E**valuated (podlegający ocenie)

**R**eviewed (podlegający kontroli)

Źródło: Yemm, Graham (2013). Essential Guide to Leading Your Team: How to Set Goals, Measure Performance and Reward Talent. Pearson Education. s. 37–39.



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

Marketing obejmuje analizę potrzeb klienta i możliwości rynku  
*czego potrzebują klienci i co oferuje rynek?*

Weź pod uwagę:

1. Dane biznesowe swojej firmy.
2. Najnowsze badania.
3. Aktualne megatrendy.
4. Strategie konkurencji.



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

Marketing obejmuje określenie **rynków docelowych** *gdzie i jak chcesz sprzedawać? Co chcesz sprzedawać, komu, i za jaką cenę?*

### Kompozycja marketingowa



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

Marketing obejmuje **budżet i plany działania (zob. przykład poniżej)**  
*co należy zrobić, kiedy i co trzeba zainwestować?*

Cel	Kolejne kroki	Odpowiedzialność	Data rozpoczęcia	Data zakończenia	Zasoby
Jaki jest wynik?  (efekty, wyniki itp.)	Co należy zrobić najpierw?	Kto to zrobi?	Od kiedy?	Do kiedy?	Co trzeba zainwestować? (pieniądze, czas itp.)
	Co należy zrobić potem?	Kto to zrobi?	Od kiedy?	Do kiedy?	Co trzeba zainwestować? (pieniądze, czas itp.)



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

Marketing obejmuje opracowanie  
tj. *jakie konkretne działania trzeba podjąć?*

taktyk marketingowych

Opracuj konkretne taktyki, aby osiągnąć długoterminowe i średnioterminowe cele strategiczne, takie jak:

- przekształcenie leadów w klientów dzięki **twardym ofertom**;
- **edycje limitowane** aby zwiększyć uwagę i przywiązanie klientów;
- **oferty specjalne dla klientów internetowych** (pozytywnie wpływają na reputację w sieci).



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

### Zwrot z inwestycji (ROI)

ROI pokazuje **efektywność inwestycji** i zastosowanych **środków marketingowych**.

Wzór: 
$$\text{ROI} = \frac{\text{Zysk z inwestycji} - \text{koszt inwestycji}}{\text{koszt inwestycji}}$$

Jeżeli wskaźnik ROI jest ujemny, oznacza to, że organizacja straciła pieniądze.  
Jeżeli wskaźnik ROI jest dodatni, oznacza to, że inwestycja jest opłacalna.







ROI można obliczyć dla każdego działania i przedsięwzięcia organizacji.

Wyobraź sobie, że musisz zainwestować w marketing cyfrowy i przekonać zarząd, że jest to dobry pomysł.

Założmy, że:

Wskaźnik liczby leadów do liczby zamkniętych sprzedaży wynosi 4 (25% leadów dokonuje zakupu)

Koszt jednego leada (CPL) wynosi 10\$

Życiowa wartość klienta (LTV) wynosi 200\$

Koszt towarów sprzedanych w tym czasie wynosi 80\$

Przewidywane ROI =  $[(200\$ - 80\$ - 4\$ * 10) / (80\$ + 4\$ * 10)] * 100 = (80\$ / 120\$) * 100 = 66,7\%$

Tu wyjaśniono, jak wylicza się LTV:

<https://neilpatel.com/blog/how-to-calculate-lifetime-value/>



Źródło: <http://www.onlinewebcreators.com/traditional-marketing-versus-digital-marketing/>



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

Marketing cyfrowy jest ściśle związany i wzajemnie sprzężony z e-handlem.

### Reputacja w sieci

Oznacza **wizerunek** osoby lub firmy **w Internecie**. Jak Twoja firma jest postrzegana w sieci?

Zarządzanie reputacją w sieci (ORM) obejmuje **grupę strategii pozytywnego kształtowania reputacji w Internecie**.



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.2 Podstawowe pojęcia

**Zarządzanie reputacją w sieci (ORM)** obejmuje:

- monitorowanie reputacji w sieci (wyszukiwarki, recenzje na platformach sprzedażowych, portale, na których klienci zamieszczają recenzje)

➡ controlling;

- reagowanie na recenzje online (pozytywne i/lub negatywne)

➡ odpowiedzi na komentarze klientów;

- reagowanie na publiczne skargi i żądania klientów

➡ odpowiedzi na komentarze w kanałach zewnętrznych, np. Twitter.

Strategie ORM **obejmują różne taktyki marketingu cyfrowego.**



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.3 Kanały komunikacji i główne elementy

Marketing cyfrowy wykorzystuje różne **kanały komunikacji** zależnie od rodzaju firmy i grupy docelowej.



# 1. Marketing (cyfrowy)

## 1.3 Kanały komunikacji i główne elementy

Marketing cyfrowy składa się z kilku **głównych elementów**:

- **optymalizacja pod wyszukiwarki** (SEO): kształtowanie wizerunku w sieci poprzez wyniki w wyszukiwarkach;
- **reklama w wyszukiwarkach** (SEA): płatne reklamy w wyszukiwarkach powiązane z konkretnymi słowami kluczowymi;
- **reklama displayowa/banerowa**: płatne reklamy na stronach www innych podmiotów;
- **e-mail marketing**: kampanie/oferty specjalne ogłaszane w newsletterach;
- **marketing afiliacyjny**: inne podmioty jako „ambasadorzy marki” promują Twoją firmę w innym kontekście (np. na blogu), partnerzy otrzymują wynagrodzenie;
- **kampanie wirusowe**: np. filmy video w social media docierające poza grupę docelową, niekoniecznie związane bezpośrednio z produktem.



e-COMMA

# 2 Marketing tradycyjny vs cyfrowy



## 2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy

### 2.1 Cechy wspólne

Marketing tradycyjny i cyfrowy – cechy wspólne:

- myślenie strategiczne;
- celem jest zwiększenie zysków;
- orientacja na klienta;
- podobne kampanie, różne kanały.



# 2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy

## 2.2 Porównanie

Aspekty marketingu	Tradycyjny	Cyfrowy
<b>Komunikacja z klientem</b>	Interakcja jednostronna Organizacja jest nadawcą a klient odbiorcą wiadomości	Interakcja obustronna Organizacja i klient są zarówno nadawcami jak i odbiorcami wiadomości
<b>Strategie marketingowe</b>	Jednorodne i ograniczone: kampanie reklamowe, infolinie itd.	Niejednorodne i praktycznie nieograniczone: posty na blogach, aktualizacje statusu, tweety, recenzje, kampanie online itd.
<b>Planowanie działań marketingowych</b>	Długie przygotowanie	Spontanicznie
<b>Komunikacja</b>	Czas na zastanowienie się, przygotowanie i dyskusję: Komunikacja wyłącznie między firmą i klientem	Wymagana szybka i natychmiastowa reakcja: Publiczna komunikacja między firmą i klientem





## 2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy

### 2.2 Porównanie

Aspekty marketingu	Tradycyjny	Cyfrowy
<b>Dostępność</b>	W godzinach pracy firmy	Firma zawsze gotowa, by zareagować na działania klienta
<b>Zakres</b>	Konkretne grupy docelowe i rynki	Dla każdego, zawsze i wszędzie, nie ogranicza się do konkretnych grup docelowych ani rynków
<b>Język</b>	Język marketingowy, prawnie uznany i obowiązujący	Język autentyczny i bezpośredni, brak standardowych sformułowań
<b>Kwestie prawne</b>	Stabilna sytuacja prawna, porównywalne przypadki	Ciągle zmieniające się rozwiązania technologiczne, brak stabilnej sytuacji prawnej



## 2. Marketing tradycyjny vs cyfrowy

### 2.2 Porównanie

Aspekty marketingu	Tradycyjny	Cyfrowy
<b>Instytucje nadzorujące</b>	Konkurenci, organizacje ochrony konsumentów, instytucje ochrony konkurencji	Konkurenci, organizacje ochrony konsumentów, instytucje ochrony konkurencji, użytkownicy, operatorzy platform internetowych
<b>Jednostki zaangażowane</b>	Dział PR i marketingu, agencje	Dział PR i marketingu, agencje, eksperci marketingu online, użytkownicy i klienci
<b>Ramy prawne</b>	Prawa autorskie, ochrona znaków towarowych, prawo konkurencji	Prawa autorskie, ochrona znaków towarowych, prawo konkurencji, ochrona danych osobowych, prawo dotyczące informacji i komunikacji elektronicznej, szczegółowe warunki użytkowania (platformy internetowej itp.)

# Zalety e-marketingu

- obniżenie kosztów przez automatyzację i wykorzystanie mediów elektronicznych
- szybsza reakcja na działania sprzedawców i użytkowników końcowych
- większa możliwość pomiaru i gromadzenia danych
- możliwość indywidualnego podejścia dzięki personalizacji
- większa interaktywność
- większa ekspozycja produktów i usług



# Wady e-marketingu

- zależność od możliwości technicznych
- kwestie bezpieczeństwa i prywatności
- koszty utrzymania związane z ciągle zmieniającym się środowiskiem
- większa przejrzystość cen i konkurencja cenowa
- światowa konkurencja związana z globalizacją





Chociaż w przypadku B2B marketing cyfrowy może być trudniejszy niż w przypadku B2C, jego rola będzie wzrastać.

Czy to znaczy, że marketing tradycyjny trzeba zastąpić marketingiem cyfrowym?

Nie, te dwie formy wzajemnie się uzupełniają, a każda z nich powinna być stosowana tam, gdzie da to lepsze wyniki.



e-COMMA

# 3 Taktyki marketingowe i analityka webowa



e-COMMA | e-Marketer | BM 01: Marketing cyfrowy



Erasmus+

# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.1 Taktyki marketingowe

Marketing strategiczny ma pewne określone cele, które można osiągnąć dzięki **stosowaniu taktyk w ramach poszczególnych kampanii sprzedażowych**.

Na przykład:

- „Black Friday” – oferty specjalne ograniczone do konkretnego przedziału czasowego;
- „Cyber Monday” na Amazonie – oferty specjalne ograniczone do konkretnej grupy produktów;
- darmowa dostawa (często związana z określonym zamówieniem minimalnym);
- kup jeden produkt, a drugi dostaniesz za darmo (online i offline).



# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.1 Taktyki marketingowe

Taktyki marketingowe są podstawą **najnowszych trendów**:

- powoływanie ambasadorów marki: social selling i programy partnerskie;
- personalizacja: skup się na „buyer personie” opracowanej na podstawie całej grupy docelowej;
- segmentacja rynku: określ szczegółowo swój rynek docelowy.



# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.1 Taktyki marketingowe: SEO

Wprowadzenie do najpopularniejszych taktyk marketingu cyfrowego

**Optymalizacja pod wyszukiwarki (SEO):** kształtowanie wizerunku w sieci poprzez wyniki w wyszukiwarkach, trzeba brać pod uwagę algorytmy poszczególnych wyszukiwarek.

Wysokie pozycje w wyszukiwarkach osiągniesz dzięki:

- wykorzystaniu **często wpisywanych słów kluczowych**, także w metadanych;
- częstej **aktualizacji treści**;
- przekierowaniu: **na Twoją stronę powinno prowadzić kilka URL**; korzystaj z linków kanonicznych.



Zob. też: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>





# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.1 Taktyki marketingowe: SEA / SEM

Wprowadzenie do najpopularniejszych taktyk marketingu cyfrowego

### Reklama w wyszukiwarkach (SEA) / Marketing w wyszukiwarkach (SEM):

SEA odnosi się do **płatnych reklam** w wyszukiwarkach. Reklamy te są powiązane z często wyszukiwanymi słowami kluczowymi, które znajdują się w metadanych strony i kojarzą się z rynkiem docelowym.

Twoja strona www pojawi się nie jako wynik wyszukiwania ale jako „**link sponsorowany**” wśród najwyższych wyników wyszukiwania.



## 3. Marketing i analityka webowa

### 3.1 Taktyki marketingowe: reklama displayowa/banerowa

Wprowadzenie do najpopularniejszych taktyk marketingu cyfrowego

**Reklama displayowa/banerowa:** płatne reklamy na stronach www innych podmiotów.

- **reklamy statyczne lub pliki audiowizualne** zgodne ze standardami IAB (zob. standardy i wytyczne Interactive Advertising Bureau: <https://www.iab.com/>);
- mają na celu **przekierować ruch na konkretną stronę www;**
- popularny model rozliczeń to **Pay-per-click (PPC):** reklamodawca płaci określoną kwotę za każde kliknięcie.



# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.1 Taktyki marketingowe: E-mail marketing

Wprowadzenie do najpopularniejszych taktyk marketingu cyfrowego

### E-mail marketing:

- kampanie/oferty specjalne ogłaszane w newsletterach;
- przekazywanie **informacji biznesowych** (najnowsze wiadomości, oferty specjalne, wydarzenia biznesowe). Takie e-maile **zwiększają widoczność w sieci**;
- e-maile transakcyjne **wysyłane do klientów, którzy niedawno dokonali zakupu lub w odpowiedzi na działania klienta**. Celem jest **przywiązanie klientów do firmy i rozwinięcie ich lojalności**.



# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.1 Taktyki marketingowe: Marketing afiliacyjny

Wprowadzenie do najpopularniejszych taktyk marketingu cyfrowego

### Marketing afiliacyjny:

Firmy współpracują z partnerami, którzy promują ich produkty i usługi. Partnerzy to zwykle osoby, które prowadzą niezależne strony internetowe, blogi lub kanały video. Partnerzy zazwyczaj otrzymują wynagrodzenie za promocję towarów poprzez swoje kanały.



# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.1 Taktyki marketingowe

Wprowadzenie do najpopularniejszych taktyk marketingu cyfrowego

### Kampanie wirusowe:

Kampanie wirusowe rozprzestrzeniają informacje o firmie poza naszym rynkiem docelowym, np. poprzez filmy video. Najlepszymi kanałami są social media, ponieważ pozwalają na szerokie rozprzestrzenienie informacji. Do osób spoza grupy docelowej można dotrzeć, zmieniając kontekst oferowanych towarów i przygotowując ciekawe i przydatne materiały. Najpopularniejsze są gry i filmy video.

Zważywszy na fakt, iż w ten sposób promowane są nie zawsze istotne informacje na temat produktów, **głównym celem kampanii wirusowych jest zwiększenie widoczności marki.**



# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.2 Analityka webowa – informacje ogólne

Analityka webowa to zbiór istotnych danych, które mogą poprawić wykorzystanie stron www. Są to narzędzia do mierzenia ruchu sieciowego, tj. wizyt na stronie, informacji o użytkownikach online i ich zachowaniach: skąd są, czy weszli na stronę jednorazowo czy robią to wielokrotnie, co kupują itd.

Najbardziej znane to darmowe „Google analytics”, które można rozszerzyć o zewnętrzne raporty (dashboards). Można też wybrać „Piwik”, „Etracker” lub „Stats4Free”.



# 3. Marketing i analityka webowa

## 3.3 Narzędzia analityki webowej

Google Analytics

Yahoo Web Analytics

Crazy Egg

Compete

Google Website Optimizer

Optimizely

Kissinsights from Kiss Metrics

4Q by iPerceptions

Click Tales

Facebook Insights

Twitalyzer

Google mobile-friendly checker

Zob. też: <https://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>



e-COMMA

# 4 Kwestie prawne





## 4. Kwestie prawne

### 4.1 Najnowsze zmiany

1. Geoblokada: równe ceny w UE, brak restrykcji dotyczących transakcji (choć dostawa może być ograniczona do konkretnych krajów).
2. Ochrona danych osobowych w UE (RODO).
3. Uwzględniaj ustawodawstwo krajowe.
4. Bądź na bieżąco.



## 4. Kwestie prawne

### 4.2 Literatura

- <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive>  
Dyrektywa UE o handlu elektronicznym – podstawa e-handlu w UE
- <http://timelex.eu/en/blog/detail/7-legal-challenges-for-e-commerce-in-europe>  
Informacje na temat zagadnień prawnych dotyczących e-handlu
- <https://ecommerceguide.com/guides/ecommerce-legals/>  
Zwięzłe informacje i wskazówki dotyczące e-handlu
- <https://www.shopify.com/blog/14926393-the-definitive-legal-guide-to-ecommerce>  
Zagadnienia prawne spoza UE

