

Podstawy marketingu on-line

Jakie możliwości daje SEO, SEM, czym właściwie są, marketing w social media – kampanie, konieczne nakłady finansowe



Po co prowadzić marketing on-line? Służy on budowaniu **świadomości marki**, aspektom wizerunkowym i relacji oraz zwiększeniu sprzedaży. Stanowi nie tylko o bycie firmy „tu i teraz”, ale i o perspektywach jej rozwoju. Tak jak przy marketingu „tradycyjnym”, musisz przede wszystkim precyzyjnie zdefiniować **grupę docelową** swoich produktów czy usług. Chociaż teoretycznie jest ona znana, to każda kolejna kampania promocyjna coraz lepiej trafia do tych odbiorców, na których najbardziej Ci zależy. Uczysz się więc na błędach – z każdą kampanią zaczniesz coraz precyzyjniej trafiać „w cel”, czyli do prawdziwych odbiorców Twoich produktów i usług. Co można uzyskać dzięki marketingowi on-line? Pomaga on w pozyskaniu nowych klientów, utrzymaniu i pogłębieniu relacji z aktualnymi klientami oraz zwiększa znajomość Twojej marki wśród Twojej grupy docelowej.

Zapoznaj się z tym, w jaki sposób wykorzystać internetowe media i narzędzia.

Spis treści

1. Witryna internetowa	03		
2. Niezbędne elementy witryny internetowej	04		
• Menu z zakładkami	04		
• Zakładka z kontaktem	04		
• Landing page	05		
• Content, czyli właściwa treść na Twojej stronie	06		
• Portfolio i rekomendacje	07		
• Elementy interaktywne	07		
• Statystyki i analizy	08		
• Koszty budowy witryny	09		
• Mierzenie czytelnictwa i efektywności	09		
3. Blog firmowy	10		
• Jakże artykuły na blogu	11		
4. Marketing SEO	12		
• Planer Słów Kluczowych	13		
5. Marketing SEM	14		
6. Media społecznościowe	15		
• Reklama w medium społecznościowym (np. na Facebooku)	16		
		• Co lepsze – Google czy Facebook?	17
		• Reklamy PPC (PAY PER CLICK)	18
		• Budżet na reklamę	19
		• Rozliczenia za reklamę	20
		• Rynek reklamy internetowej rośnie	21
		7. E-mail Marketing	23
		• Odbiorcy	23
		• Przygotowanie mailingu	24
		• Sprzedaż	24
		• Koszty i korzyści z e-mail marketingu	25
		• Opłacalność	26
		• E-mail marketing	27
		• Skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej	28
		• Ile kosztuje SEO - pozycjonowanie witryny w sieci	29

Witryna internetowa

Podstawowym narzędziem Twojego marketingu on-line powinna być Twoja własna **strona internetowa**. Jej posiadanie jest dla Ciebie wręcz obowiązkowe – musisz ją mieć! Jeśli już masz, zastanów się, czy jest to oby dobra strona, spełniająca marketingowe funkcje. Nie może być „byle jaka”, przygotowana przez domorośłego informatyka, który nie rozumie, jakiego rodzaju informacje są najważniejsze z marketingowego punktu widzenia. Strona powinna być też **estetyczna**. Co to oznacza? Dobrze dobraną kolorystykę, przejrzysty i prosty układ, nie przeszkadzający w dostępie i przeglądaniu treści. Nadmiar „fajerwerków” tylko szkodzi.

Witryna firmy musi też być „**responsywna**”, czyli dostosowana do urządzeń mobilnych. Najlepiej, by to samo wyświetlało się na ekranie laptopa czy stacjonarnego komputera, co w smartfonie i na tablecie. Już blisko połowa ludzi z dostępem do internetu przegląda strony internetowe wyłącznie na komórkach. O responsywności pomyśl już na etapie projektowania lub w momencie modernizowania strony.



Pamiętaj!

Witryna internetowa musi **szybko się ładować**. Zarówno na komputerze stacjonarnym, jak i na urządzeniu mobilnym. Według badań firmy KISSmetrics 47 proc. odwiedzających Twoją stronę oczekuje, że załaduje się ona w **mniej niż 2 sekundy**, a 40 proc. internautów porzuci ją, jeśli będzie ładowała się dłużej niż 3 sekundy. Strona internetowa powinna być też dostosowana do przeglądania na różnych urządzeniach. **RWD** (responsive web design) to taki sposób projektowania witryny, by dostosowywała się automatycznie do wielkości okna przeglądarki, uwzględniając m.in. tablety, smartfony, telewizory i monitory o standardowych i wysokich rozdzielczościach.

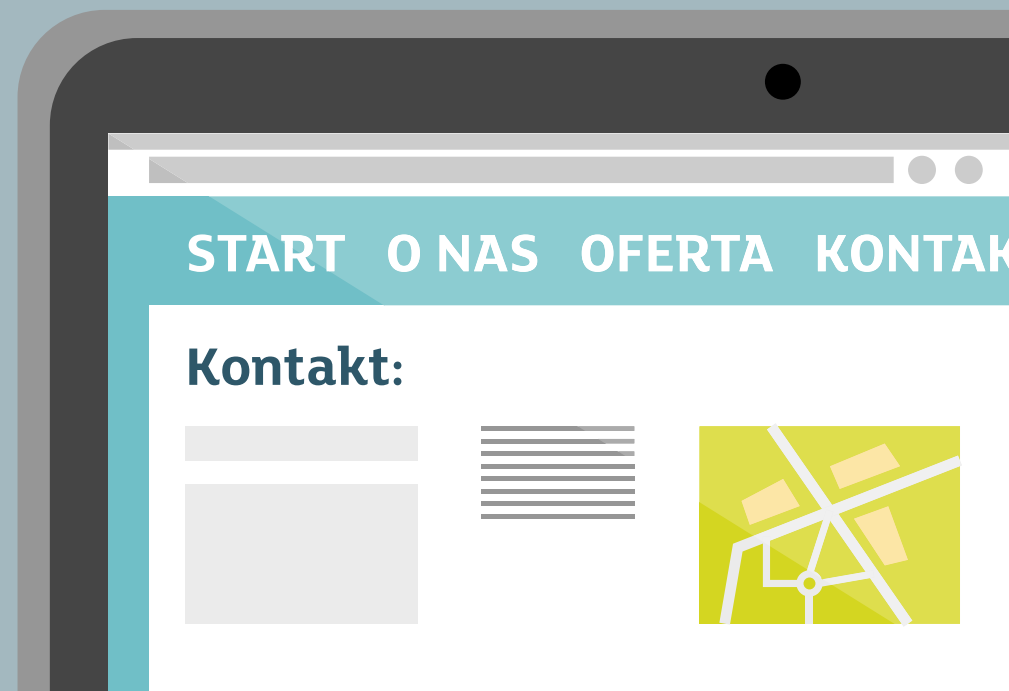
Niezbędne elementy witryny internetowej

Menu z zakładkami

Musi być **intuicyjne, czytelne, sensownie poukładane** pod względem hierarchii wartości treści, z którymi chcesz dotrzeć do czytelników-klientów. Jeśli chcesz sprzedawać produkty przez stronę, nie zapomnij też o **wyszukiwarce**. Często klienci szukają on-line konkretnych produktów, nie chcą przebijać się przez dziesiątki podstron, by znaleźć to, co ich interesuje. Warto umieścić adres witryny w materiałach promocyjnych: wizytówkach, ulotkach, bannerach itd. – to wzmocni marketing Twojej firmy.

Zakładka z kontaktem

Na witrynie firmy musi znaleźć się także **zakładka z kontaktem**. Jeśli jej nie masz, lub będzie ona zawierać jedynie bezosobowy formularz kontaktowy, nie wzbudzisz zaufania klienta. Z badania Actual Insights wynika, że **aż 61 proc. respondentów anulowało swoje zakupy on-line, ponieważ na stronie brakowało tzw. oznak zaufania, do których należą przede wszystkim wiarygodne i wyczerpujące dane kontaktowe**. Ludzie chcą wiedzieć, z kim korespondują i że ich korespondencja nie wpada do jakiejś skrzynki, której nikt nie otwiera. Dopilnuj, by w zakładce znalazły się aktualne dane i kontakt do osób odpowiedzialnych za kluczowe obszary działania firmy. Buduj zaufanie i przekonanie, że za Twoją firmą stoją konkretni, „żywi” ludzie, a nie tylko „automaty” i „aplikacje” informatyczne.



Pamiętaj!

Specjaliści od marketingu on-line mówią, że masz **10 sekund**, aby skoncentrować na swojej stronie głównej uwagę potencjalnego klienta. Przykuj więc jego wzrok atrakcyjnym sloganem i krótko wytłumacz, że potrzebuje produktów właśnie Twojej firmy.

Niezbędne elementy witryny internetowej

Landing page

Czyli „strona lądowania” jest takim miejscem, podstroną w Twojej witrynie, w które trafia Twój czytelnik - odbiorca reklamy. W języku marketingowym mówi się, że landing page ma **zwiększyć konwersję realizacji Twoich celów biznesowych**. Oznacza to, że ma spełnić konkretne, oczekiwane funkcje, np. skłonić odwiedzającego do zarejestrowania się na stronie, subskrypcji newslettera, czy wyrażenia woli zakupu konkretnego produktu. Sam newsletter jest dobrym narzędziem budowania i wzmacniania relacji z klientami. Pod warunkiem, że nie traktujemy go wyłącznie jako kanału sprzedaży, lecz również jako nośnik materiału informacyjnego i eksperckiego, który nie za często, nie „na siłę”, wysyłamy do klienta.

Landing page **nie powinno być rozbudowane**, najważniejsze informacje spróbuj umieścić na jednej stronie, w jednym miejscu, a nie na licznych podstronach. Strona nie musi mieścić się na ekranie. Landing page powinno też mieć przejrzysty, wyraźny układ, a w centralnym punkcie zawierać formularz subskrypcji albo rejestracji, ewentualnie graficzną prezentację najważniejszego produktu, który obecnie sprzedajesz. Nie bój się użyć na tej stronie wyrazistych elementów graficznych.



Niezbędne elementy witryny internetowej

Content, czyli właściwa treść na Twojej stronie

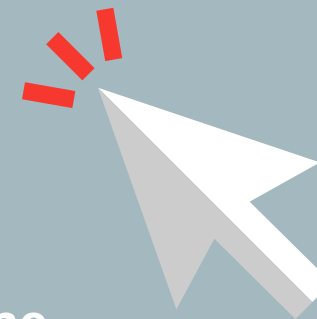
„**Content is King!**” – treść jest królem. Treść jest najważniejsza, co nie oznacza, że im więcej tej treści będzie, tym lepiej. Bywa nawet odwrotnie. Wczuj się w rolę odwiedzającego Twoją stronę, przetestuj ją najpierw na znajomych. **Zwięźle i jasno** napisz w wydzielonej zakładce, kim jesteś, co robisz i jakie rozwiązania oferujesz. Opis produktu czy usługi musi zawierać wszystkie niezbędne informacje, ale nie może być przegadany – pożądana jest przede wszystkim **zwięźłość i zrozumiały język!** Nie bój się poinformować odwiedzającego stronę, ile kosztują Twoje usługi. Jeśli nie będziesz miał cennika, choćby wyjściowego, już na wstępie wzbudziś nieufność potencjalnego klienta, który będzie podejrzewał, że chcesz mu „wcisnąć” coś drogiego. Nie bój się zamieścić tabel z cenami, które powinny być tak zaprezentowane, by zachęcić do zakupu Twojego produktu czy usługi. Pokaż pakiety swoich produktów/usług przy czym im droższy wariant, tym oczywiście więcej korzyści dajesz potencjalnemu klientowi.



Niezbędne elementy witryny internetowej

Portfolio i rekomendacje

Osobna zakładka na Twojej stronie powinna pokazywać Twoje **dotychczasowe osiągnięcia**. Portfolio ma zwięźle zaprezentować sukcesy Twojej firmy. Pochwal się nagrodami i wyróżnieniami branżowymi. Warto też umieścić i można to zrobić w tej samej zakładce, **pozytywne rekomendacje/polecenia** wystawione przez Twoich dotychczasowych klientów. Silnie oddziałują one na tych potencjalnych klientów, którzy chcieliby skorzystać z Twoich usług, a jeszcze się wahają. Rekomendacje innych klientów to jedna z pierwszych rzeczy, jaką sprawdzają internauci przed dokonaniem zakupu.



Elementy interaktywne

W całej witrynie zaprojektuj możliwie dużo **elementów interaktywnych**, czyli wciągających użytkownika do zabawy, angażujących intelektualnie i emocjonalnie. Internauta, którego zaangażujesz w jakąś zabawę na stronie, w konieczność wykonania „akcji” ma większą szansę stać się Twoim klientem niż ten, który został tylko poinformowany o Twojej ofercie.

Rozmieść więc na stronach **interesujące animacje** oraz zastanów się nad umożliwieniem klientowi **komentowania** zamieszczonych materiałów promocyjnych oraz **głosowania w ankietach** oraz w sondach zbierających opinie o poszczególnych produktach. W ten sposób zbierzesz cenne dane marketingowe, które pomogą Ci w ulepszeniu jakości produktu czy jego dystrybucji.

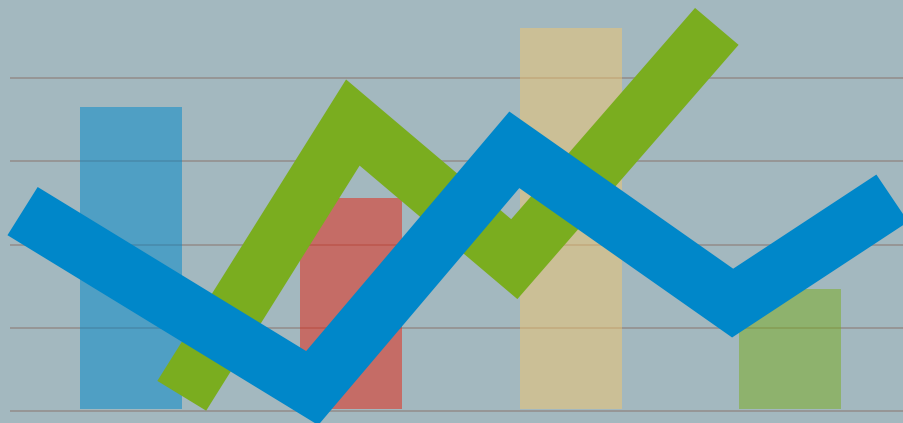
Pokaż odwiedzającemu witrynę **obrazy** – w postaci grafik czy krótkiego filmu wideo. Wizualizują one klientowi wykorzystanie Twoich produktów czy usług w codziennych sytuacjach.

Niezbędne elementy witryny internetowej

Statystyki i analizy

Ta podstrona w Twojej witrynie ma utwierdzić klienta, że to, co napisałeś o swoich produktach czy usługach jest prawdą, bo zostało podparte faktami.

Przykład: Sprzedajesz usługę bankową pod nazwą „wrzutnia”, która jest bezpiecznym urządzeniem do odprowadzania i deponowania gotówki np. z utargu sklepu – poza godzinami otwarcia placówki bankowej. Zamieść statystyki mówiące o tym, że **„75 proc. włamań odbywa się do tych sklepów, które dzienny utarg pozostawiają na miejscu do następnego dnia”**. W ten sposób przekonujesz klienta do tego, że usługa wrzutni nocnej nie jest żadną fanaberią i wzmacnia bezpieczeństwo jego placówki usługowej.



Inny przykład: Jesteś sprzedawcą sprzętu rehabilitacyjnego dla osób starszych. Napisz w tej sekcji na Twojej stronie, że np. **„według badań większość pacjentów z endoprotezą stawu biodrowego używających w podeszłym wieku tylko kul, a nie specjalistycznego chodzika, cierpi wskutek nadmiernego obciążenia kręgosłupa, rośnie też ryzyko nadwyżnienia drugiego stawu biodrowego”**.

Oczywiście są to tylko przykłady – analizy czy badania, krótko streszczone, muszą pochodzić z wiarygodnych, naukowych źródeł.

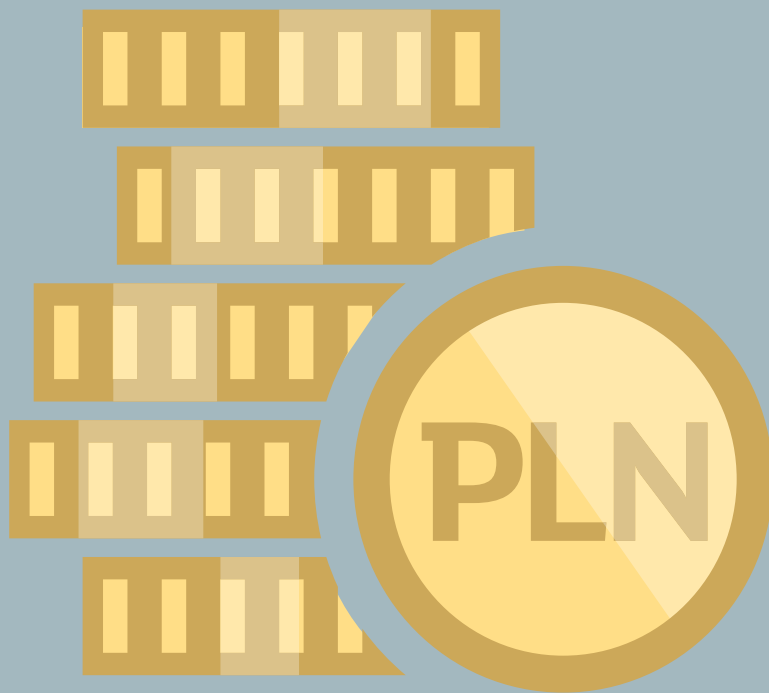
Pamiętaj!

Twoja strona internetowa musi być tak zrobiona, by tzw. **stopa konwersji**, czyli stosunek liczby odwiedzających do liczby wykonujących pożądaną akcję na Twojej stronie był jak najwyższy. Stopa konwersji wynosi np. 3 proc., gdy na 100 odwiedzających trzy osoby wykonają pożądaną akcję.

Niezbędne elementy witryny internetowej

Koszty budowy witryny

Według informacji zebranych od oferentów, ceny przygotowania witryn internetowych wahają się obecnie **od 500 zł do 25 tys. złotych**. Rozpiętość cenowa jest duża i wiąże się z funkcjonalnością tworzonej strony, profesjonalizmem wykonawcy, a nawet czasem jej wykonania. Zależą też od tego, czy witryna ma być zaopatrzona w aplikacje służące np. do bezpośredniej sprzedaży czy też licytacji. Im więcej elementów interaktywnych, tym wykonanie strony będzie droższe.



Mierzenie czytelności i efektywności

Musisz wiedzieć, co się dzieje na stronie – kto ją odwiedza, jakim działom poświęca najwięcej uwagi, jak to się rozkłada w czasie itd. Zainstaluj **Google Analytics** i **Webmaster Tools**. Są to narzędzia, które umożliwią Ci pozyskanie wartościowych danych na temat Twojej grupy docelowej, źródeł ruchu na stronie oraz jej pozycji w wynikach wyszukiwania Google. Google Analytics dostarcza szczegółowych informacji na temat osób odwiedzających Twoją stronę, zaś Webmaster Tools zarządza polityką SEO, czyli wszystkim, co pomaga lepiej pozycjonować stronę w wyszukiwarce Google. Szczegółowiej o tym piszemy w drugiej części poradnika.

Pamiętaj!

„Stronę internetową można uznać za skonstruowaną poprawnie, jeśli wszystkie jej części są dostępne **po trzech kliknięciach** myszką w dowolnym miejscu witryny”
(Matt Haig, strateg e-biznesu)

Blog firmowy

Blog ożywi Twoją stronę internetową. Jest narzędziem, dzięki któremu Twoja firma nawiąże bliższy kontakt z osobami zainteresowanymi jej produktami czy usługami. Możesz go sam prowadzić lub namówić do tego któregoś ze swoich pracowników. Ważne jest, by blog prowadziła osoba rozpoznawalna na danym rynku, ciesząca się autorytetem w danym środowisku. **Będzie ona „twarzą” Twojej firmy.** Nie musi to być sam prezes, może być któryś ze specjalistów, który cieszy się zaufaniem i ma renomę w branży, w której działasz.

Blog spełnia ważne funkcje:

- Buduje trwałe relacje z klientami, co może ostatecznie zaowocować **wzrostem przychodów** firmy.
- Pozwala **bliżej poznać** potencjalnego klienta i jego reakcje.
- Daje szansę na to, by dowiedzieć się jakich produktów bądź usług szuka potencjalny klient, na co zwraca szczególną uwagę oraz w jakich sytuacjach jest skłonny sfinalizować transakcję.
- Pozwala **analizować zebrane informacje** i doprecyzować ofertę Twojej firmy.
- Pokazuje **zasoby wiedzy** i **profesjonalizm** Twojej firmy w praktyce. Nie wystarczy, że napiszesz na stronie internetowej, że masz najlepszy zespół na rynku. Pokaż to przez blog!
- **Przedstawia Cię jako dobrego pracodawcę.** Publikowane od czasu do czasu rozważania „z życia firmy”, zwiększają Twoją wiarygodność jako dobrego pracodawcy. Nie bój się pokazać swoich pracowników, ich codziennego wysiłku, ale także kawałka życia prywatnego, który zgodzą się ujawnić. Firma zatrudniająca „normalnych” ludzi, z „krwi i kości”, robi dobre wrażenie na klientach.



- Częściej aktualizowany niż inne treści na Twojej stronie internetowej wpływa korzystnie na **pozycjonowanie Twojej witryny internetowej** w wyszukiwarkach. Nie wolno Ci doprowadzić do sytuacji, że leży on przez wiele tygodni „odłogiem”. Musi być regularnie aktualizowany nowymi, tematycznymi wpisami.

Blog jest niezbędnym narzędziem skutecznego content marketingu. Przy blogu powinny być zamieszczone np.: **przyciski społecznościowe** zachęcające do udostępniania treści, system **„related content”** sugerujący czytelnikowi treści dostosowane do jego zainteresowań, czy **system premiowo-łojalnościowy** nagradzający użytkownika za zaangażowanie np. darmowym e-book za subskrypcję newslettera.

Pamiętaj!

Blog nie służy do sprzedawania produktów. Ma on znaczenie wizerunkowe – ma budować jak najlepszy wizerunek Twojej firmy.

Blog firmowy: Jakie artykuły na blogu

Tematyka może być bardzo różna, chociaż powinna przynajmniej pośrednio wiązać się z branżą, w której działasz. Zadbaj o prosty, komunikatywny język, unikaj żargonu. Unikaj oficjalnego tonu, pisz „od serca”. Czytelnicy mają polubić blogera. Postaraj się pokazywać żywe przykłady (case study) działań biznesowych Twojej firmy.

Co to jest „akcja” w internecie

„Akcją” nazywamy każde działanie odwiedzającego stronę, portal czy medium społecznościowe, które prowadzi do określonych efektów. Nie jest więc to tylko bezmyślne „kliknięcie”, ale za kliknięciem idzie np. wpis na forum dyskusyjnym, wzięcie udziału w sondzie, zapisanie się na newsletter czy wyrażenie woli zakupu towaru czy usługi.



650 mln

tyle jest na świecie stron internetowych



3,01 mld osób

ma dostęp do internetu, to 42% światowej populacji



tylu internautów robi zakupy w rodzimych sklepach internetowych



W Europie najczęściej w internecie przebywają **Brytyjczycy**



Co drugi aktywny internauta posiada **smartfon**



Co **szósty** polski internauta korzysta z dostępu **mobilnego do sieci**



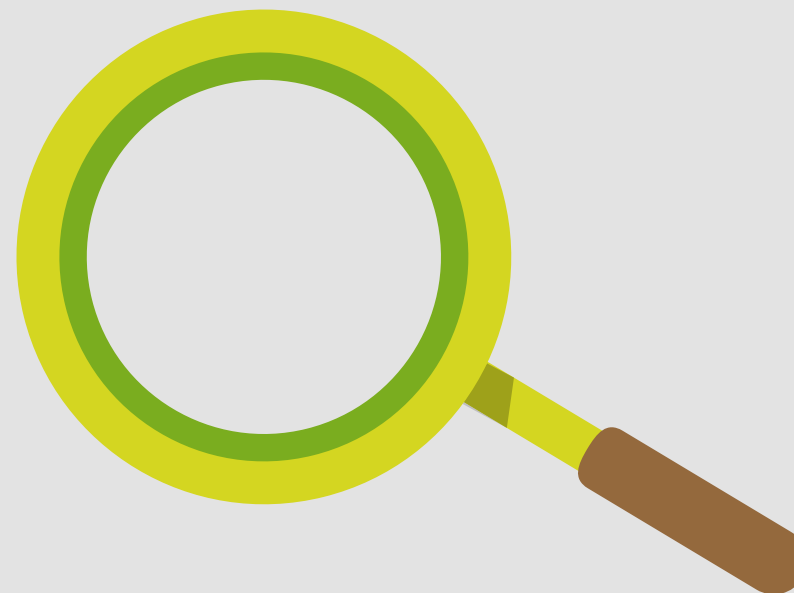
tyle firm w Polsce ma swoją **stronę internetową**

Źródła: „E-commerce w Polsce 2015”, Gemius | Raport “We are social media”, 2014

SEO

tak określane są wszystkie działania, które przyciągną na Twoją stronę **ruch z wyszukiwarek** internetowych oraz **poprawią jakość** tego ruchu. Inaczej mówiąc są to wszelkie działania tylko w obrębie Twojej witryny internetowej, które poprzez **optymalną prezentację treści** oraz użycie **właściwych słów kluczowych** zostaną rozpoznane przez roboty Google, pozycjonując wysoko Twoją witrynę lub materiał w wyszukiwarce.

Co z tego, że będziesz mieć setki tysięcy odsłon, jeśli stronę będą odwiedzać ludzie, którzy nie stanowią Twojej grupy docelowej?

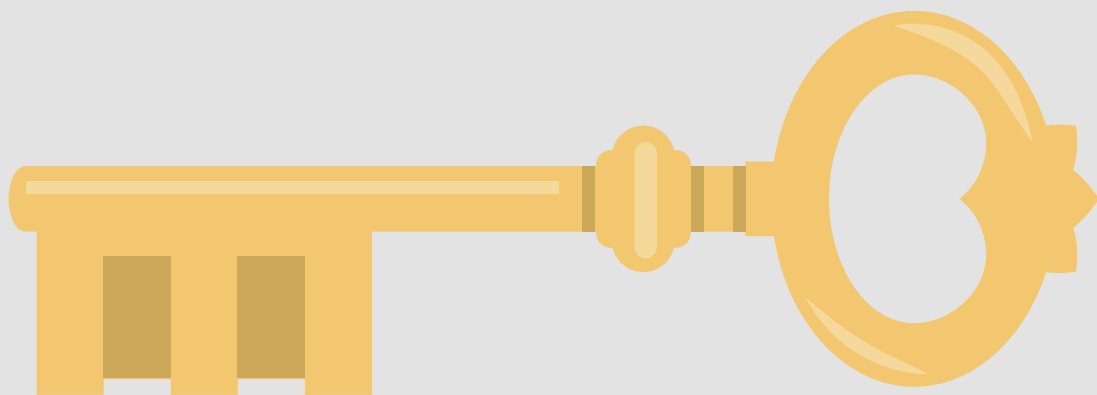


SEO pozwalają **dobrać właściwe frazy/słowa kluczowe** do artykułów i komunikatów reklamowych tak, by znalazły się one na wysokim miejscu w wyszukiwarce internetowej. „Słowa kluczowe” to najważniejsze frazy w danym artykule czy opisie – wpisują je sami internauci w wyszukiwarce. Skąd masz wiedzieć, jakie są to słowa? Skorzystaj z **Planera Słów Kluczowych** od Google dzięki któremu dowiesz się, czego szukają w internecie Twoi klienci. Planer pomoże Ci uzyskać wysoką pozycję Twojej strony w wyszukiwarce Google. W „link building” chodzi o linkowanie i eksponowanie artykułów na stronie w taki sposób, by sami czytelnicy, z własnej woli, udostępniali je i polecali innym.

Marketing SEO:

Planer Słów Kluczowych

Korzystanie z Planera nie jest skomplikowane. Otwórz konto w systemie **AdWords Google**. Po zalogowaniu, w górnym menu widać link „Narzędzia”. Klikając na niego, wybierz następnie „Planer słów kluczowych”, a potem „Pobierz prognozy ruchu dla listy słów kluczowych”. W okienko formularza należy przekleić z worda listę Twoich słów kluczowych – jedno słowo w każdym wierszu. Klikając na dole przycisk „Wyświetl prognozy” pojawi się zakładka „prognozy dzienne”. Znajdziesz w niej informacje o możliwej do pozyskania ilości wyświetleń, kliknięć i całkowitym koszcie.



Co to jest ROI?

ROI jest to wskaźnik określający **zwrot z inwestycji**. Mówi, jaki jest stosunek kosztów poniesionych na wytworzenie reklamy do przychodów jakie osiągnąłeś dzięki jej sprzedaży.

Co to jest CTR?

CTR jest to współczynnik tzw. **klikalności**. Służy do określania skuteczności słów kluczowych i reklam. Stanowi do liczby jej wyświetleń w ujęciu procentowym. Wysoki CTR wskazuje, że użytkownicy uważają Twoje reklamy za **przydatne i trafne**.

SEM

jest to połączenie **SEO**, czyli działań na rzecz polepszania pozycjonowania Twojej witryny internetowej w wyszukiwarce z **PPC**, czyli z płatnymi kampaniami linków sponsorowanych. Celem SEM jest osiągnięcie najwyższej pozycji serwisu czy strony internetowej w wynikach wyszukiwania i oczywiście dotarcie do potencjalnych klientów Twojej firmy.

Przygotowując kampanię SEO lub SEM weź pod uwagę:

- jakie **słowa kluczowe** są bardziej i mniej popularne w Twojej branży
- jak wygląda tzw. **konkurencyjność słów kluczowych** (np. za pomocą Planera Słów Kluczowych)
- że należy **policzyć koszty** konkretnej kampanii SEO porównując ją z kampanią SEM
- należy przeprowadzić drobiazgową **analizę witryny internetowej**, a w szczególności przyjrzeć się strukturze swojej strony, by wyłowić słowa kluczowe. Podziel je na łatwiejsze i trudniejsze frazy
- użycie **fraz dłuższych** będzie tańsze w kampanii
- na początku działalności gospodarczej dobrze przeprowadzona kampania SEM pozwoli **zdołać pierwszych klientów** i zacząć budować wizerunek firmy
- że SEO to **tania forma e-marketingu**, którą powinieneś zastosować, by dobrze pozycjonować swoją firmę w wyszukiwarkach
- że warto **odnotowywać przepływy pieniędzy** pomiędzy kampaniami po to, aby uzyskać najwyższy zwrot z inwestycji z kampanii

Media społecznościowe



Zdecyduj się, które medium społecznościowe ma stać się Twoją **podstawową platformą promocji** i na nim skup swoje wysiłki. Każde z nich ma nieco inną grupę dominujących użytkowników. W Polsce liderem wśród portali społecznościowych jest **Facebook**. **Twitter** sprawdza się natomiast jako miejsce do nawiązywania osobistych relacji, zwłaszcza ze znanymi osobami. Prawdopodobnie ze względu na krótką formę przekazu jest medium chętnie wybieranym przez polityków, celebrytów, sportowców oraz ekspertów różnych branż. **YouTube** jest dobry do promowania materiałów poradniczych, gdzie ekspert Twojej firmy może - w postaci filmu – podzielić się wiedzą i doświadczeniem. Czasem jeden dobrze zrobiony film na YouTube skupi większe zainteresowanie wokół Twojej firmy i jej produktów, niż dziesiątki postów zamieszczonych na Facebooku. Z kolei **LinkedIn** wykorzystywany bywa przy działaniach promocyjnych nakierowanych nie na drobnych klientów, tylko na inne firmy **B2B (Business to Business)**. Jeśli masz więc produkt lub usługę, którą chcesz sprzedać innym firmom, dzięki LinkedIn możesz dotrzeć do osób odpowiedzialnych za podejmowanie strategicznych decyzji – kadry kierowniczej innej firmy. Możesz skorzystać także z **Instagrama**, który służy do publikowania i oglądania plików graficznych i wideo. Zawiera zestaw użytecznych filtrów, dzięki którym możesz w atrakcyjny sposób zaprezentować na zdjęciach swoje produkty. Używając **Snapchatu** w zabawnych grafikach możesz pokazać obrazki z życia Twojej firmy.

Więcej lajków pod postami nie zawsze oznacza, że lajkujący zdecydują się kupić Twój produkt czy usługę. **Facebook nie daje gwarancji na osiągnięcie pełnego sukcesu w sprzedaży**. Jeśli zdobyłeś już np. 20 tys. fanów na Facebooku, nie licz na to, że Twój post obejrzy więcej niż... 1000 osób. Średnia „klikalność” postów wynosi ok. 10-20 proc., dlatego tylko setka lub niewiele ponad setkę osób z 20 tys. fanów kliknie w post. A ilu z nich zostanie Twoimi klientami? Połowa, czy może mniej? Aktywność na Facebooku to zatem jeszcze za mało, by dotrzeć do grupy klientów, na których najbardziej Ci zależy. Pokazują to m.in. badania zebrane w raporcie Eyetracking, K2 User Experience.

Pamiętaj!

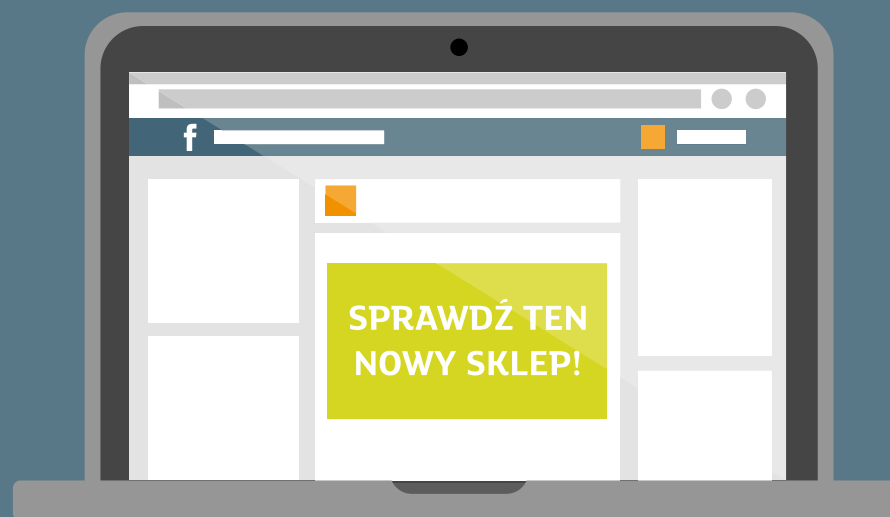
Nie jest tak, że liczba lubiących Twój profil na Facebooku zawsze przekłada się bezpośrednio na sprzedaż. Im jednak więcej osób, które go polubiły, tym **większa świadomość Twojej marki**.

Media społecznościowe

Reklama w medium społecznościowym (np. na Facebooku)

Formą dotarcia do klientów jest też promocja za pomocą **internetowej reklamy w portalu społecznościowym**. Przekieruj więcej osób z Facebooka do swojej witryny. Gdy odbiorcy klikną na reklamę, możesz skierować ich na dowolną podstronę witryny, również do swojego sklepu internetowego. Powinieneś – oczywiście w miarę możliwości – przyglądać się internautom, którzy „kliknęli” reklamę po jej obejrzeniu na Facebooku – w efekcie wchodząc na Twoją stronę. **Dowiedz się w ten sposób, kto często odwiedza Twoją witrynę i jakie treści czy funkcjonalności najbardziej go przyciągają.** To pozwoli nie tylko lepiej zaplanować kolejną akcję reklamową na FB, ale także dostosowywać witrynę do potrzeb czytelników, więc i potencjalnych klientów. Warto też wykorzystać formę reklamy w postaci proponowania ofert promocyjnych, których szczegóły klikający znajdzie już na Twojej stronie. Odbiorców reklamy informuj też o ważnych wydarzeniach, organizowanych przez Twoją firmę lub przy jej współudziale. Gdy zobaczą reklamę, mogą zdecydować się dołączyć do tego istotnego dla Ciebie wydarzenia, a Facebook przypomni im o nim z odpowiednim wyprzedzeniem. Będziesz mógł też przynajmniej z grubsza ocenić, ile osób zdecydowało się wziąć w nim udział. Ile osób zobaczy i kliknie w Twoją reklamę? Tu nie ma reguły. To zależy od budżetu, jaki na nią przeznaczysz, rodzaju oferty reklamowej oraz od momentu, w którym przeprowadzisz kampanię.

Reklama na Facebooku może zostać nakierowana na **określoną grupę docelową** i wówczas tylko ta grupa ludzi będzie ją odbierać. Dlatego tak ważne jest, byś dobrze dobrał grupę docelową (target) by trafić do ludzi potencjalnie najbardziej zainteresowanych Twoją ofertą. Reklamę można ukierunkować według wieku, miejsca zamieszkania, płci, zainteresowań, statusu związku, wykształcenia i innych parametrów, które najbardziej oddają Twoją grupę docelową. Grupę tę można „wyłowić” sięgając do bazy dotychczasowych klientów, tych, którzy byli zainteresowani Twoją ofertą oraz odpowiednich danych statystycznych z różnych źródeł.



Media społecznościowe

Co lepsze – Google czy Facebook?

Reklama **Facebook Ads** wyświetli się na Facebooku. Z kolei reklama **Google Ads** pojawi się w wynikach wyszukiwania w Google oraz na stronach internetowych partnerów Google. Google dociera **maksymalnie szeroko**. Facebook Ads może nie aż w takim stopniu, ale można dokładnie wyspecyfikować **grupę docelową**, w efekcie czego plan sprzedażowy może być lepszy. Którego narzędzia użyć zależy w dużym stopniu od tego, czym zajmuje się Twoja firma i do kogo przede wszystkim mają trafić jej produkty.

Pamiętaj!

Warto często zmieniać reklamę w mediach społecznościowych po to, by wypracować tę najbardziej skuteczną.

Aktywność ludzi na Facebooku w Polsce



Panie to najliczniej reprezentowana grupa na Facebooku. W lutym 2015 roku było ich **6,8 mln**.



W ciągu 12 miesięcy (luty 2014 - luty 2015) szybciej przybywało mężczyzn (**10,3% więcej**).



Najwięcej z portalu Facebook korzysta osób między **25. a 34. rokiem życia** - **1,9 mln** użytkowników.



Są to osoby potencjalnie **czynne zawodowo**, czyli zarabiające i wydające własne pieniądze.



Dynamicznie rośnie też odsetek osób starszych, których jest już **ponad milion**.

Źródło: Catvertiser.com

Media społecznościowe

Reklamy PPC (PAY PER CLICK)

Kampanie reklamowe PPC polegają na **skłonieniu internauty do „kliknięcia” na wyeksponowany link sponsorowany** prowadzący najczęściej do Twojej witryny. Użytecznym narzędziem jest tu Google AdWords, imponujących rozmiarów system reklamowy, stworzony przez giganta z Mountain View. Dzięki ogromnej ilości danych zebranych na temat użytkowników sieci umożliwi Ci on **maksymalne dopasowanie reklam do Twoich odbiorców**. Podobną rolę spełnia Facebook Ads.

Czasem bywa tak, że wyobrażasz sobie, iż Twoja grupa docelowa wygląda inaczej, niż jest to w rzeczywistości. Wyobrażenie mija się po prostu z rzeczywistością. Kampania przeprowadzona przez wyspecjalizowaną agencję pozwoli Ci więc nie tylko na dotarcie do klientów, ale także na zweryfikowanie wyobrażenia o grupie odbiorców Twoich usług czy produktów.



Media społecznościowe

Budżet na reklamę

Musisz oczywiście brać pod uwagę **koszt wyświetlenia reklamy lub kliknięcia na nią**. Budżet całkowity pozwoli Ci określić kwotę na całą kampanię. Specjalne aplikacje oferowane przez pośredników sprzedaży reklam pozwalają określić także budżet w ujęciu dziennym, czyli ustalić minimalną kwotę, jaką chcesz przeznaczać każdego dnia na prezentację danego zestawu reklam. Skuteczność reklamy zależy również oczywiście od **rodzaju kreacji**, jaka będzie promować dany produkt. Wysokość budżetu przeznaczanego na linki sponsorowane zależy m.in. od tego, **ile i jakie słowa kluczowe dobierzesz do kampanii**. Popularne i ogólne słowa użyte w linku kosztują więcej za jedno kliknięcie (PCP), niż frazy dokładniejsze i niszowe. Te generują niższe koszty za pojedyncze kliknięcia. Na miesięczną kampanię, by była skuteczna, musisz wydać od ok. **200 do kilkuset złotych, a nawet kilku tysięcy złotych**. Ile dokładnie? Agencja pobierze swoją prowizję, która zależy od budżetu, który przeznaczyłeś na kampanię. Zwyczajowo wynosi ona 10-20 proc. zadeklarowanego budżetu. Przy tym **im większy budżet, tym niższa prowizja**. Raczej nie znajdziesz agencji, która podejmie się przeprowadzenia kampanii za mniej niż 10 procent. Niektóre agencje stosują stałe stawki.



Media społecznościowe

Rozliczenia za reklamę

W Polsce wciąż bardzo popularnym sposobem rozliczeń reklamy internetowej jest nadal **CPM/CPT**, koszt za tysiąc odsłon (Cost Per Mille/Cost Per Thousand). W modelu **CPV** (Cost Per View) reklamodawca płaci za każde obejrzenie reklamy.

CPS (Cost Per Sale) to jeszcze inny sposób rozliczeń – określa on wielkość prowizji za dokonaną poprawną transakcję zakupu. Prowizja jest wielkością stałą bądź procentem od wartości koszyka zakupów. W modelu **CPE** (Cost Per Engagement) opłata za reklamę jest naliczana dopiero, gdy użytkownik **wykaże określone zaangażowanie**, np. zagra w grę, która jest elementem reklamy. Natomiast rozliczenie **CPL** (Cost Per Lead) polega na tym, że reklamodawca płaci za reklamę tylko wówczas, gdy użytkownik **pozostawi swoje dane kontaktowe** poprzez wypełnienie formularza czy też zarejestrowanie się na stronie internetowej.



Media społecznościowe

Rynek reklamy internetowej rośnie

Nie Ty jeden reklamujesz się lub zamierzasz reklamować się w internecie. Z badania AdEx, przeprowadzonego przez PwC na zlecenie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wynika, że w 2014 r. dynamika reklamy on-line w Polsce wyniosła **7,2 proc.** Wartość wydatków w roku ubiegłym wyniosła **2,6 mld złotych** i była o **176 mln zł** wyższa niż w 2013. Szybko rośnie rynek reklam w urządzeniach mobilnych, mediach społecznościowych oraz wideo on-line. Warto na to zwrócić uwagę, bo wraz ze wzrostem wykorzystania urządzeń mobilnych do łączenia się z witrynami i portalami społecznościowymi znaczenie tej reklamy będzie rosło.

Budżet kampanii AdWord musi przewidywać kwoty na:

- **provizję dla agencji, jeśli taka zostanie umówiona, w tym:**
 - a/ opłata za przygotowanie kampanii
 - b/ abonament za prowadzenie kampanii
- **opłatę za „kliknięcia”**

Beata Z. zwiększa sprzedaż

Beata Z. ma firmę produkującą specjalistyczny sprzęt do pielęgnacji ogrodów oraz sprzęt do szklarni. Jej witryna notuje w miesiącach wiosennych ok. **1000 odsłon miesięcznie**. Stopa konwersji wynosi **3 proc.**, dzięki czemu w sezonie sprzedaje **30 elementów w miesiącu**. Beata chciała zwiększyć zyski, ale nie dysponowała dużym budżetem na tradycyjną reklamę w branżowych mediach. Na całą kampanię reklamową w internecie przeznaczyła więc **5 tys. złotych**, wykupując za to linki sponsorowane w ramach kampanii AdWord. Sprzedaż Beaty Z. podwoiła się po kampanii.

Dzięki kampanii AdWord wzrosła sprzedaż firmy z akcesoriami ogrodniczymi

	Stopa konwersji	Liczba odsłon strony	Konwersja sprzedaży	Wartość sprzedaży (PLN)
Przed kampanią	3%	1000	30	20 000
Po kampanii	3%	2000	60	40 000

Media społecznościowe

Rynek reklamy internetowej rośnie

Roman K. promuje swój sklep

Roman prowadzi sklep „Samoobrona” z akcesoriami służącymi do samoobrony sprowadzanymi głównie z Francji – zarówno internetowy, jak i w tzw. realu. Przyjaciel namówił go do skorzystania z internetowej kampanii reklamowej. Roman przygotował odpowiednio dobrane frazy kluczowe związane ze swoimi produktami, takie jak „bezpieczna obrona”, „bez pozwolenia na broń”, „amunicja hukowa” itd. Ułożył też krótkie komunikaty o firmie, podkreślające atuty jego sklepu na tle konkurencji – przede wszystkim unikalność oferty. Wykupiona kampania Google AdWords zostanie uruchomiona na pierwszej stronie wyników wyszukiwarki. To pozwala przypuszczać Romanowi, że klienci poszukujący konkretnych produktów bez problemu odnajdą reklamę, po czym dzięki linkowi odwiedzą witrynę internetową jego sklepu. Roman chce skorzystać także z kampanii Google Zakupy. Dzięki niej jego strona internetowa wyświetli się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania w momencie oczekiwanym przez potencjalnego klienta. Reklama ma ciekawą grafikę, przy każdym sprzęcie do samoobrony jest krótki opis produktu oraz cena.

Pamiętaj!

Żadna, nawet najlepiej zaprojektowana kampania internetowa nie może być wyłącznym oparciem dla sprzedaży Twoich produktów czy usług. Klienci nadal zwracają uwagę na reklamy telewizyjne, radiowe oraz w prasie drukowanej. Jeśli prowadzisz działalność B2B, żadna kampania nie zastąpi bezpośrednich kontaktów z klientami.



2 mld osób

korzysta z mediów społecznościowych



1,36 mld

tyle osób korzysta z Facebooka, najwięcej ze wszystkich m. społecznościowych



3,6 mld

tyle osób posiada telefony komórkowe i inne urządzenia mobilne

1,6 mld

tyle osób korzysta z mediów społecznościowych przez komórkę



690 mln

najwięcej kont w portalach społecznościowych założono w Azji



25,7 mln

tyle osób używa internetu w Polsce

13 mln

tyle kont założyli Polacy w mediach społecznościowych

E-mail Marketing

Popularny mailing to zazwyczaj masowa wysyłka listów elektronicznych z informacjami o promocjach w Twojej firmie, z zaproszeniami na konferencje, spotkania itd., z podziękowaniami czy z prostymi informacjami o Twojej firmie. Zastosuj e-mail marketing do promocji Twojej firmy i jej produktów. Od strony technicznej pomogą w tym odpowiednie programy do korespondencji seryjnej.



Odbiorcy

Jeśli zdecydujesz się na kampanię e-mail, musisz jak zawsze **starannie zastanowić się nad grupą Twoich odbiorców**. Powinni być starannie wyselekcjonowani. Możesz wykorzystać własną bazę adresów, kupić gotową albo zlecić przygotowanie jej na zamówienie (najdroższa wersja).

Od grupy odbiorców w bazie mailingowej będzie zależeć sformułowanie **prawidłowego komunikatu**, z którym chcesz do nich dotrzeć. Ważne jest, by Twoja wiadomość nie wpadła do spamu. Musisz więc zwracać uwagę na to, z jakiego serwera jest wysyłana. Istnieją serwery o dobrej reputacji, zapytaj o to firmę prowadzącą Twoją kampanię. Skuteczność kampanii będzie zależeć przede wszystkim od słów użytych w mailingu, jego konstrukcji i właściwego tematu listu.

E-mail Marketing

Przygotowanie mailingu

W jaki sposób prawidłowo przygotować komunikat do wysyłki? Powinien być przygotowany **w formie graficznej**, zawierać link w formie przycisku, grafiki, tekstu czy sloganu, który zachęca odbiorcę do jego kliknięcia (tzw. **CTA**) oraz **nie-wielką ilość treści**. Powinien zawierać jednego nadawcę wiadomości oraz krótko i konkretnie sformułowany temat. Sama wiadomość powinna być tak sformułowana, by budzić **zaufanie do Twojej firmy i przesłanej oferty**. Przesłany e-mail musi być zaopatrzony w sygnaturkę z imieniem i nazwiskiem nadawcy, adresem e-mail, telefonem oraz podstawowymi danymi firmy. Jeżeli przesyłasz newsletter, powinieneś umożliwić wypisanie się odbiorcy z subskrypcji.

Sprzedaż

Jeśli liczysz na to, że ktoś kupi Twój produkt, krótko wytłumacz klientowi, dlaczego miałby to zrobić, jakie osiągnie korzyści. Każdy produkt musi być **zwięźle opisany i opatrzony linkami** na Twoją stronę prowadzącymi do dokładnych opisów. Przydatne będą krótkie **rekomendacje** czy **opinie klientów**, którzy już produkty wypróbowali. Zawsze dobrze robią krótko zasygnalizowane, adekwatne do tego co robisz wyniki badań.



E-mail Marketing

Koszty i korzyści z e-mail marketingu

Według informacji na stronach oferentów tego rodzaju usług koszt przygotowania całej strategii e-mail marketingowej oraz wysyłki mieści się w granicach **od 1,5 tys. zł do 10 tys. zł**. Rozpiętość jest duża, bo na koszt usługi wpływają m.in.: wielkość Twojej firmy i bazy odbiorców jakich posiadasz, siła konkurencji, specyfika branży w której działasz oraz produkty lub usługi jakie chcesz promować. **Koszt zleczonej na zewnątrz wysyłki e-mail ze starannie wyselekcjonowanymi odbiorcami jest oczywiście wyższy od losowego mailingu.** Zależy od tego, ile wysiłku musiała włożyć firma w przygotowanie bazy odbiorców oraz czy współpracowała przy przygotowaniu listu. Jest jednak szansa na to, że wyższy koszt kampanii mailingowej przełoży się korzystnie na wyniki sprzedaży firmy.



E-mail Marketing

Opłacalność

Badania Direct Marketing Association pokazują, że każda złotówka zainwestowana w e-mail marketing generuje średnio 43 zł sprzedaży. Firma badająca rynek Shop.org podaje, że średni koszt zamówienia z e-mail marketingu wynosi 6,85 dolara. Dla reklam w wyszukiwarkach wynosi on ok. 19 dolarów, zatem e-mail marketing jest tańszy. Przy tym uchodzi za trzecią najbardziej skuteczną promowania sprzedaży, po pozycjonowaniu i płatnych linkach oraz posiada wysoki wskaźnik zwrotu z inwestycji ROI.

Przykładowe opłaty dodatkowe za przygotowanie maila oraz staranniejszy dobór bazy e-mail:

USŁUGA	CENA
• Przygotowanie maila reklamowego	150-500 zł jednorazowo
• Wyselekcjonowanie adresów pod względem geograficznym (województwo)	+25% do ceny podstawowej
• Wyselekcjonowanie adresów pod względem branży	+25% do ceny podstawowej
• Wyselekcjonowanie adresów pod względem geograficznym oraz branży	+40% do ceny podstawowej

Więcej informacji o marketingu on-line znajdziesz na:

Portalach o marketingu, takich jak:

Marketerplus.pl
Marketingwpraktyce.pl
Brief.pl
Mediarun.pl
Marketingonline.pl

Ciekawych blogach:

SEO Profi
SEO Info
Planeta SEO
ProBlogger
Paweł Tkaczyk
The Future Buzz
Studium Przypadku
Websem
BusinessInsider Strategy

E-mail Marketing

Przykładowa oferta firmy zawierająca ceny kampanii mailingowej

Wysłanie e-maili posiadając bazę:	Koszt:
1 000 000 odbiorców	4600 - 9000 zł/szt.
100 000 odbiorców	750 - 870 zł/szt.
10 000 odbiorców	190 - 230 zł/szt.
1000 odbiorców	20-30 zł/szt.
250 000 odbiorców	1400 - 1900 zł/szt.
25 000 odbiorców	350 - 450 zł/szt.
500 000 odbiorców	2300 - 3500 zł/szt.
50 000 odbiorców	580 - 720 zł/szt.
5000 odbiorców	120 - 145 zł/szt.

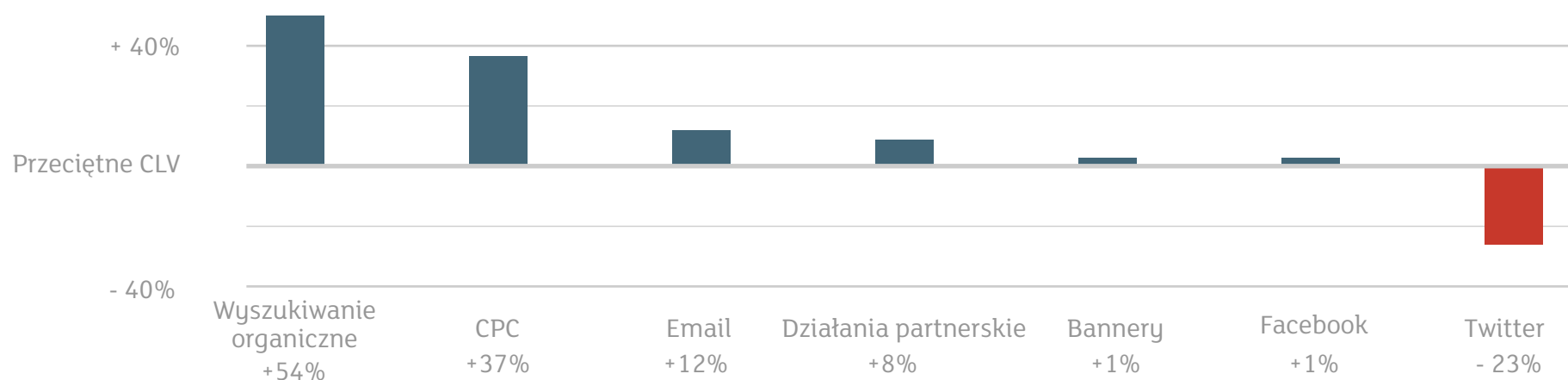


Pamiętaj!

Zawsze staraj się wysyłać wiadomości za pozwoleniem odbiorcy („permission marketing”). W Twoim interesie jest, by użyta do wysyłki baza kontaktów była jak najbardziej aktualna i maksymalnie dotyczyła grupy Twoich odbiorców.

Skuteczność poszczególnych form reklamy internetowej

Analiza lifetime value (CVL) skuteczności form reklamy internetowej



Rentowność kampanii e-marketingowej SEO/SEM

	tylko SEO	tylko SEM	1+2 (SEO + SEM)
Koszty stałe np. koszty serwera	10 000 zł	10 000 zł	10 000 zł
Poniesione koszty kampanii	10 000 zł	15 000 zł	25 000 zł
Ruch z kampanii	10 000 sesji	10 000 sesji	20 000 sesji
Ile kosztuje nas konwersja	2zł/sesja	2,5zł/sesja	1,75zł/sesja
Ile zarabiamy na konwersji	2zł/sesja	2zł/sesja	2zł/sesja
ROI	0%	-20%	14%

Ile kosztuje SEO – pozycjonowanie witryny w sieci

(przykładowa oferta jednej z firm)

liczba wyników wyszukiwań w wyszukiwarce Google dla pozycjonowanej frazy	miejsca	do 11	10-7	6-4	3-1
do 100 tys.		0 zł	49 zł	89 zł	129 zł
od 100 tys. do 500 tys.		0 zł	59 zł	99 zł	169 zł
od 500 tys. do 1 mln		0 zł	79 zł	159 zł	199 zł
od 1 mln do 2 mln		0 zł	99 zł	199 zł	249 zł
od 2 mln do 3 mln		0 zł	129 zł	249 zł	289 zł

Opłata miesięczna netto