

Działania w sieci

pigutka wiedzy

Cz. I



*Oddajemy
w Twoje ręce*

pigułkę marketingowej wiedzy.

Mamy nadzieję, że dzięki niej poczujesz się swobodnej w świecie internetowych działań marketingowych.

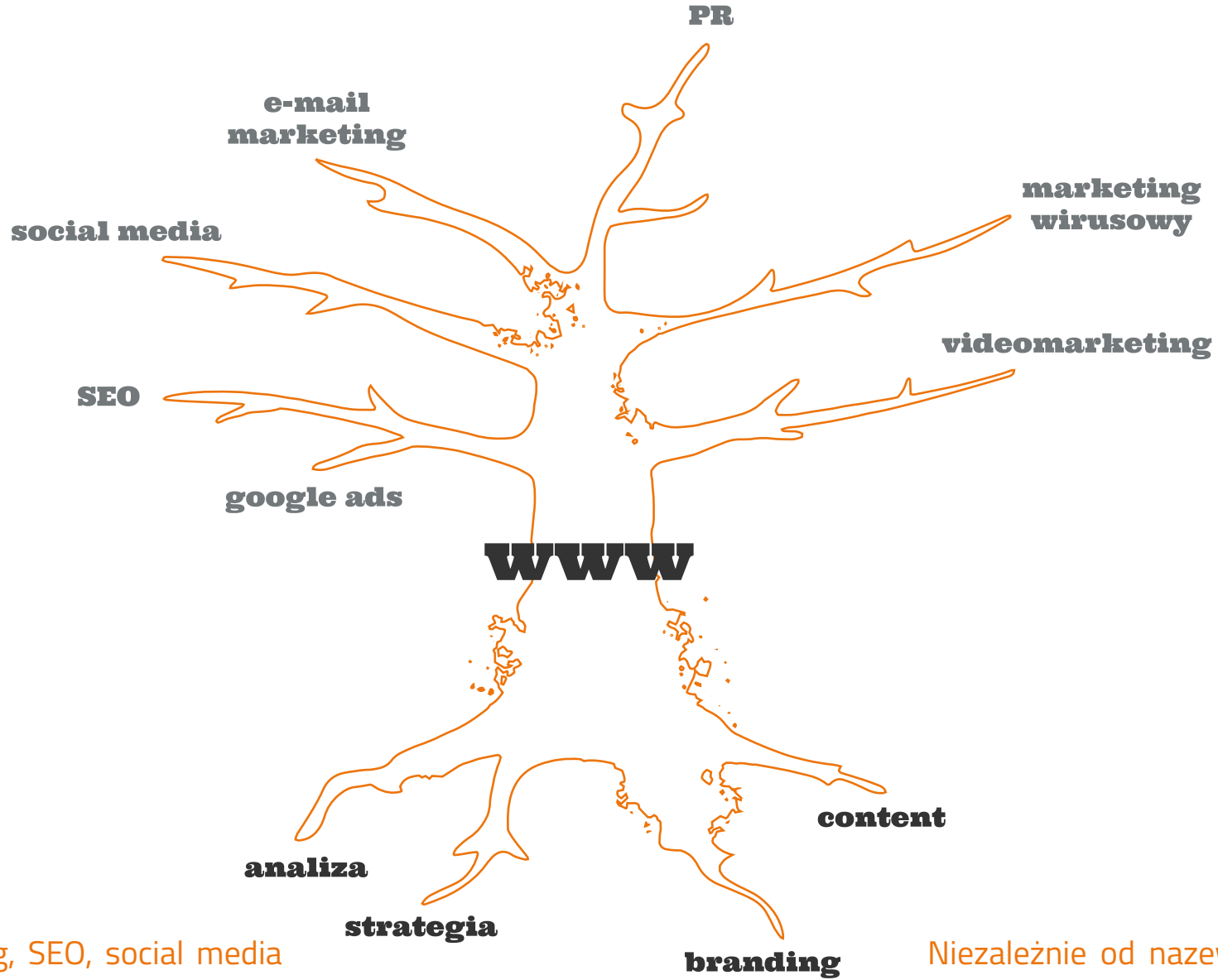
Jeśli jednak będziesz potrzebować dodatkowego wsparcia, to pamiętaj, że jesteśmy zawsze obok. Odezwij się do nas, a z powodzeniem poprowadzimy marketingowe działania Twojej firmy!

Spis **treści**

- 1** Czym jest marketing internetowy? str. 3
- 2** Jak przygotować strategię marketingową? str. 16
- 3** 5 elementów skutecznego marketingu, które zawsze działają str. 27



**Czym jest
marketing
internetowy?**



Content marketing, SEO, social media marketing, e-mail marketing, video marketing... Czasami można mieć wrażenie, że marketingowcy prześcigają się w tworzeniu nowych, zawiłych terminów anglojęzycznego pochodzenia.

Niezależnie od nazewnictwa, wszystko to buduje **marketing internetowy**, który znacznie różni się od marketingu tradycyjnego. Czym on jest i co go definiuje? **Odpowiedzi szukajcie w poniższym artykule.**

Co to jest marketing?

Zanim przejdziemy do marketingu internetowego, wróćmy na chwilę do definicji samego marketingu.

Osobiście najbardziej podoba mi się ta krótka i zwięzła definicja guru marketingu – Philipa Kottlera, która mówi, że marketing to „zaspokajanie potrzeb i osiąganie zysku”. Muszę jednak przyznać, że najbliższą mojemu sercu (jako stratega marketingowego) jest jednak definicja z książki „Marketing. Teoria i przykłady”, a definiuje ona marketing w następujący sposób:

”

„Dobrze rozumiany marketing to nie zestaw trików i działań doraźnych, lecz przemyślana strategia i wynikająca z niej taktyka działania, dostosowane do docelowych odbiorców, oparte na wiedzy i badaniach, osadzone mocno w realiach rynkowych”.

Philip Kotler



Jak widzisz, działania marketingowe zawsze powinny mieć swój początek w przemyślanej strategii, która określa pozycjonowanie rynkowe produktu/usługi na rynku, a także grupę odbiorców oraz ich potrzeby.

Dopiero po tym etapie możemy planować skuteczny marketing.

Co to jest marketing internetowy?

Skoro sam marketing to zaspokojenie potrzeb i idący za tym zysk, to dopisek "internetowy" daje nam wyraźnie do zrozumienia, że komunikacja o produkcie musi się dziać w internecie. W skrócie:

"Marketing internetowy to działania komunikacyjne i reklamowe prowadzone w sieci (strona www, blog, wyszukiwarka Google, Social Media, poczta mailowa) mające na celu dotarcie z komunikatem/ofertą do grupy docelowej w zakresie budowania świadomości i rozpoznawalności marki"

A jeśli Klient czuje się zachęcony to, i potrzeba jest zaspokojona, i zysk dla sprzedawcy zapewniony.

Początkowo ta zachęta do zakupu pojawiała się raczej w mediach tradycyjnych, choć początki e-marketingu sięgają już lat

90 tych. Rozwój tej formy reklamy nastąpił bardzo szybko i już w 2007 roku 1/3 użytkowników sieci dokonywała zakupów przez internet, a w 2013 roku wydatki na internet były na drugim miejscu po telewizji, z wynikiem na poziomie 20% globalnego budżetu reklamowego.

Nic dziwnego, że to Internet współcześnie stanowi główne medium reklamowe. Dzięki niewielkim kosztom reklamowym jesteśmy w stanie zwiększyć świadomość o naszej marce, a na reklamę w telewizji byłyby potrzebne miliony.

Musisz jednak pamiętać, że **tworząc treści reklamowe w Internecie powinieneś zwiększać ich skuteczność dopasowując je do procesu zakupowego użytkownika**. Możesz wykorzystać do tego technikę marketingową – **model AIDA** – który opisuje 4, następujące kolejno po sobie, reakcje Klienta wobec produktu lub usługi, a więc uwagę (attention), zainteresowanie (interest), pożądanie (desire) i działanie (action).

Idąc tym tokiem, w pierwszej kolejności **przyciągnij uwagę Klienta**, a następnie **utrzymaj zainteresowanie**, pokazując jak Twój produkt pomoże rozwiązać jego problem. Kolejno **zaprezentuj wyróżniki oraz korzyści funkcjonalne i emocjonalne**, które generują potrzebę posiadania danego produktu lub usługi i zastosuj do tego **wezwanie do działania** (CTA – call to action, tj. „Pobierz”, „Umów się”, „Zamów”, „Kup teraz”). Takie hasła napędzają proces zakupowy, wskazując Klientowi dalszą ścieżkę działania i w efekcie przyczyniają się do akcji - sprzedaży lub innej pożądanej czynności, która stanowi ostatni etap modelu AIDA.



Attention

Przyciągnij UWAGĘ

Interest

Wzbudź ZAINTERESOWANIE

Desire

Wznieć POŻĄDANIE

Action

Nakłoń do AKCJI



AIDA

Zalety i wady marketingu internetowego

Gdy zaczynasz przygodę z marketingiem internetowym możesz mieć wrażenie, że są to działania, które mają tylko dobre strony. Nic bardziej mylnego, bo zarówno marketing tradycyjny, jak i marketing internetowy niosą za sobą określone zalety i wady. W skrócie moglibyśmy powiedzieć, że ten pierwszy dociera konkretnie do potencjalnego klienta, jest tańszy, jednak omija starszą klientelę, natomiast ten drugi – dociera do różnych grup demograficznych, ale jednocześnie generuje trudno mierzalne efekty i wysokie koszty kampanii. Przyjrzyjmy się jednak nieco bliżej tej kwestii:

Interakcja z klientami

W marketingu internetowym użytkownik nie jest tylko biernym odbiorcą komunikatów reklamowych, jak to ma miejsce w marketingu tradycyjnym. Może prowadzić dialog z marką, jak również podzielić się swoją opinią w odpowiedzi na komunikaty, które przekazuje marka.

Nieograniczony czasowo dostęp do informacji

Szybkość i łatwość modyfikacji działań

W marketingu internetowym już na etapie uruchamiania kampanii można wykonać testy skuteczności na mniejszej grupie odbiorców. Pomoże to w wyborze ostatecznego komunikatu marketingowego lub kreacji reklamowej.

Zaufanie klientów do informacji w internecie

Poziom zaufania do informacji zawartych w internecie jest mocno powiązany z wiekiem odbiorcy. Według badań, dla osób między 15 a 39 rokiem życia, internet jest najważniejszym źródłem informacji. U osób między 40 a 49 rokiem życia zajmuje drugie miejsce po telewizji i dopiero po 50 r.ż. znaczenie internetu, jako źródła informacji, znacząco spada.

Duża wiedza o kliencie i jego zachowaniach

Dzięki narzędziom analitycznym, oprócz danych demograficznych swoich klientów tj. wiek, lokalizacja czy płeć, możesz poznać również ich zachowania (tj. ile osób odwiedziło Twoją stronę, z jakiego kanału komunikacji, a nawet konkretnej reklamy czy postu się tam znaleźli, jakie strony przeglądali, ile czasu spędzili na stronie czy w jakim miejscu porzucili przeglądanie witryny).
przekazuje marka.

Personalizacja

Czas reakcji na komunikat

Marketing internetowy pozwala na natychmiastową reakcję na przekaz, co przynosi wymierne efekty, a także komunikat zwrotny w kontekście skuteczności prowadzonych działań marketingowych.

Docieramy tylko do internatów

Grupa użytkowników internetu cały czas rośnie – wg. raportu PBI w czerwcu z internetu korzystało 27,2 mln Polaków (13,8 mln kobiet oraz 13,4 mln mężczyzn).

Łącznie wykonali oni 64,3 mld odsłon, zaś przeciętny internauta spędzał w sieci blisko 1 godz. i 54 minuty dziennie.

zalety

wady

Rodzaje marketingu internetowego

Gdy spojrzymy na to, jak bardzo obszerny jest temat marketingu internetowego możemy czuć się nieco zagubieni. Tworzą go różne odgałęzienia, a całość przyjmuje strukturę drzewa.

Musisz wiedzieć, że na marketing internetowy składa się:

I. SEM (Search Engine Marketing):

a więc promowanie strony internetowej z użyciem płatnej reklamy. Samo jednak SEM to pojęcie szersze, obejmujące też działania SEO i PPC, a wszystkie te czynności związane są z marketingiem w wyszukiwarkach.

Kampanie SEM zapewniają:

- ✓ **Przyjazny odbiór reklamy** – badania pokazują, że użytkownicy cenią sobie reklamy, będące odpowiedzią na poszukiwane przez nich frazy. Takie reklamy nie należą do nachalnych i spotykają się z większą uwagą z ich strony.
- ✓ **Targetowanie** – kampanie SEM bazują na określonych słowach i frazach. Oznacza to, że prezentowane reklamy będą trafiać tylko do zainteresowanych daną branżą odbiorców.
- ✓ **Efektywność** – kampanie SEM przynoszą wymierne zyski w stosunku do poniesionych kosztów.
- ✓ **Szybkie korzyści** – SEM umożliwia zróżnicowane sterowanie kampanią. Nasze działania mogą być krótkotrwałe i przynosić natychmiastowe efekty, bądź rozwlekać się w czasie generując długotrwałe rezultaty.

II. SEO:

to pozycjonowanie stron internetowych. Działania te mają na celu jak najlepszą widoczność w wyszukiwarce Google.

Zakres działań obejmuje:

- ✓ **Optymalizację techniczną strony** zgodnie z zaleceniami Googla (np. szybkość ładowania strony, ciężar strony, dopasowanie strony do urządzeń mobilnych).
- ✓ **Rozbudowę i optymalizację treści na stronie** pod kątem kluczowych dla biznesu fraz i częstotliwości ich wyszukiwania przez potencjalnych klientów.
- ✓ **Poprawę czytelności strony dla robotów Google** (mapa strony, znaczniki H1-H6, tytuły i opisy stron i zdjęć).
- ✓ **Budowę sieci linków prowadzących do strony**, dzięki którym rośnie wiarygodność strony. Poprzez takie działania Google znacznie częściej i na wyższych pozycjach będzie pokazywał naszą stronę w wynikach wyszukiwania.

III. PPC (Pay per click):

to reklamy płatne, w których reklamodawca płaci za każde kliknięcie w link.

Google oferuje trzy formy reklamy płatnej:

- 1 **Kampanie Search**
To reklama tekstowa, która wyświetla się w wynikach Google w formie zdjęcia produktu wraz z opisem. Jest odpowiedzią na wpisane w wyszukiwarce przez użytkownika hasło związane z daną ofertą/biznesem.
- 2 **Kampania PLA**
Kampanie PLA (Product Listing Ads) to kampanie typowo sprzedażowe. Reklamy, podobnie jak wyżej opisane reklamy tekstowe, wyświetlają się w wynikach wyszukiwania i są wywołane słowami kluczowymi wpisanymi przez użytkownika.
- 3 **Kampanie Display i YouTube**
W kampaniach Display wyświetlane są reklamy graficzne. Są one widoczne w witrynach należących do sieci partnerów Google, co w praktyce oznacza, że podążają one za interesującym nas użytkownikiem, kiedy przegląda strony internetowe.

IV. Social Media Marketing:

ten rodzaj marketingu ma na celu generowanie ruchu na stronie przy użyciu mediów społecznościowych (tj. Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube czy Instagram). Gdy aktywnie prowadzimy nasze firmowe konta w SM zmniejszamy bariery pomiędzy nami, a potencjalnymi klientami. Ponadto jesteśmy bardziej przystępni i budujemy przywiązanie do marki, a to z kolei przyczynia się do tego, że nasi klienci chętniej mówią o nas w internecie, polecając znajomym nasze produkty czy usługi.

V. Content Marketing:

najprościej mówiąc to marketing treści, a tutaj treścią może być wszystko – wpis na blogu, infografika czy klip wideo. Najważniejszą cechą content marketingu jest użyteczność – treść ma służyć odbiorcy, a to z kolei przekłada się na wartość stworzonych tekstów. Poza tym nie da się tworzyć materiałów bez zastanowienia się nad tym, czemu to w ogóle ma służyć. Tutaj każde działanie winno być poprzedzone strategią, która określi właściwy kierunek naszych działań.

Sama strategia to jednak nie wszystko, ponieważ wdrożone działania należy poddać dogłębnej analizie. Publikując treści musimy pamiętać też o tym, aby były one przyjazne z punktu widzenia SEO. Właściwe frazy, słowa kluczowe, a także użyte nagłówki przyczynią się do widoczności takiego materiału w internecie, a to z kolei zaprocentuje dodatkowymi wejściami na stronę. W uatrakcyjnieniu treści pomoże nam też **content interaktywny, na który składają się takie formy jak:**

- ⇒ **quizy, sondaże, ankiety,**
- ⇒ **infografiki** (przystępny sposób zaprezentowania treści, zwłaszcza gdy w naszym artykule przewidujemy sporą dawkę danych statystycznych),
- ⇒ **kalkulatory** (dobre rozwiązanie dla wszystkich portali finansowych czy zajmujących się handlem elektronicznym. Taka forma umożliwi wycenę oferowanych produktów czy usług, a także oszacowanie i porównanie kosztów nabycia konkurencyjnych dóbr),
- ⇒ **czaty na żywo, narzędzia do rozwiązywania problemów** (dzięki takim narzędziom szybciej odpowiadamy na zapytania klienta i ekspresowo rozwiązujemy zaistniały problem),
- ⇒ **wielowymiarowe zdjęcia i filmy** (przykładem tego typu contentu będą zdjęcia 360 czy 30-sekundowe klipy produktowe. Takie rozwiązanie pomaga odbiorcom w dokładniejszym poznaniu reklamowanego produktu i przyczynia się do szybszej decyzji zakupowej).

VI. Video marketing:

to jedna z najbardziej przystępnych form marketingu, która prześciga infografiki, teksty czy ebooki razem wzięte. Video marketing każdego roku zyskuje na popularności, co przekłada się na leady sprzedażowe czy zaangażowanie odbiorców. Potencjał tego formatu docenia coraz większa grupa marketerów, co obrazują poniższe statystyki*:

2017 63% marketerów używa formatu video jako narzędzia marketingowego.

2018 81% marketerów używa formatu video jako narzędzia marketingowego.

2019 niemal 90% marketerów używa formatu video jako narzędzia marketingowego.

Faktem jest, że najwięcej tego typu treści publikuje się na YouTube, który jest drugą, najpopularniejszą wyszukiwarką na świecie. Trzeba jednak pamiętać, że video marketing to nie tylko YT, ale też wszelkie filmiki udostępniane w obrębie social mediów. Tak przekazana wiedza jest lepiej przyswajana i spotyka się z większą uwagą, co daje szansę na zwiększoną konwersję.

VII. PR:

to przemyślane, zaplanowane działania, mające na celu dbałość o stosunki z bliższym i dalszym otoczeniem. Tak wypielegnowane relacje mają prowadzić do pozyskania jak największej grupy klientów czy ambasadorów, a także oddanych zwolenników marki. Ponadto, PR wiąże się z nieustannym „byciem” i przekazywaniem informacji do otoczenia w celu wypracowania przyjaznego stosunku do firmy/organizacji.

Działania te mogą być prowadzone krótko- (1-3 lat) lub długookresowo (3-5 lat) i zawsze są skoordynowane ze strategicznymi planami firmy/organizacji/przedsiębiorstwa.

VIII. E-mail marketing:

w dzisiejszych czasach prawie każdy ma konto mailowe, jednak nie każdy posiada konto na Facebooku. Możemy zatem przypuszczać, że 99% naszych klientów posiada ten sam kanał, za pośrednictwem którego możemy się kontaktować.

Dzięki takiej komunikacji z pewnością zmniejszy dystans pomiędzy nami (firmą) a klientem, a także przyczynimy się do budowania długofalowych relacji na masową skalę. Poza tym, trzeba podkreślić, że e-mail marketing to jedna z najtańszych form marketingu, która umożliwia bezpośrednio dotarcie do odbiorcy.

Wystarczy jedynie wartościowa baza adresów, którą możemy stworzyć na podstawie, np. dokonanych przez użytkowników zakupów i ładny graficznie mail z aktualną ofertą czy branżową wiedzą. Gdy decydujemy się na e-mail marketing możemy wybrać trzy różne ścieżki. Mianowicie:

- ⇒ **newsletter** – do tej formy e-mail marketingu można się zapisać z poziomu firmowej strony; w tego typu wiadomościach powinny się znaleźć nowości, informacje o promocjach czy kody rabatowe,
- ⇒ **katalogi sprzedażowe** – sprawdzają się w momencie, kiedy skupiamy się na sprzedaży konkretnych produktów,
- ⇒ **autorespondery** – to wiadomości, które działają automatycznie i pozwalają na wysyłanie informacji wcześniej zaplanowanych. Są przydatne, gdy planujemy tematyczne maile, tj. poradnik wysyłany w częściach.

Od czego zacząć **działania marketingowe w internecie?**

Ok, za nami solidna dawka wiedzy nt. marketingu internetowego i składających się na niego dziedzin, a Ty pewnie wciąż się zastanawiasz od czego zacząć marketingowe działania w Internecie. Najprościej ujmując – od samego początku **celem działań marketingowych w internecie jest doprowadzenie użytkownika do strony www**, na której wykona on pożądaną akcję (konwersję), którym najczęściej jest zakup lub działanie bezpośrednio powiązane z procesem zakupu. Dlatego też **podstawą e-marketingu jest dobrze zaprojektowana pod względem funkcjonalnym i wizualnym oraz stale aktualizowana strona www**, która zachęca użytkownika do wydłużenia czasu przebywania w witrynie.

Pierwszym krokiem do stworzenia przyjaznej strony internetowej nie jest ani wybór szablonu, ani czcionki, ani też wiodącego koloru. Jest nim za to **analiza konkurencji i potrzeb rynku**, określenie grupy docelowej marketingowej i sprzedażowej, zidentyfikowanie wyróżników marki, a także ustalenie strategii komunikacji. Na pierwszy rzut oka może się to wydawać dziwne, ale wbrew pozorom to baza, bez której nie da się ruszyć. Od początku musimy wiedzieć do kogo mówimy i jakie ten ktoś ma potrzeby, aby w odpowiedni sposób już od startu trafić w punkt i jednocześnie wyróżnić się na tle konkurencji.

Z tego artykułu dowiedziacie się:

- ✓ czym jest marketing internetowy,
- ✓ jakie dziedziny się na niego składają i czym się charakteryzują,
- ✓ co odróżnia marketing internetowy od marketingu tradycyjnego,
- ✓ jakie są wady i zalety marketingu internetowego,
- ✓ od czego rozpocząć działania marketingowe w internecie.

O Autorze

Joanna Wilk


Pasjonatka optymalizacji i procesów :)

W Infomaxie zajmuję się doradztwem marketingowym i strategicznym oraz audytami marketingowymi. Krótko mówiąc: tworzę i leczę marki ;) Poza tym, w 100% podpisuję się pod słowami -"Jeśli w marketingu stoisz w miejscu, to tak naprawdę się cofasz".



2

**Jak przygotować
strategię
marketingową?**



Strategia marketingowa to coś, co powinna mieć każda firma. To w niej należy opisać mocne i słabe strony, określić cele oraz scharakteryzować grupę docelową. Pamiętając o złotej zasadzie marketingu, że dobra strategia to połowa sukcesu, podpowiem Ci jak ją przygotować i na co zwrócić szczególną uwagę.

Strategia marketingowa - z czym to się je?

Zanim zaczniemy nieco głębiej wchodzić w temat strategii marketingowej musimy sobie wyjaśnić czym ona jest. W dużym skrócie to kilkunasto-, a nawet kilkudziesięciostronicowy dokument, w którym określamy między innymi:

- ⇒ nasze mocne i słabe strony,
- ⇒ najważniejsze cele marketingowe,
- ⇒ sposób realizacji tych celów,
- ⇒ grupę docelową,
- ⇒ formy dotarcia do klienta,

Z kolei zgodnie z definicją Encyklopedii Zarządzania strategia to:

"zespół jasno określonych działań i zasad postępowania, które przedsiębiorstwo musi spełnić, aby efektywnie prowadzić swoją działalność i osiągnąć maksymalizację zysku. Jej formułowanie to proces decyzyjny, polegający na wytyczeniu najistotniejszych problemów oraz określeniu sposobów ich rozwiązań."

W praktyce to proces decyzyjny oparty na dokładnej analizie rynku i firmy, którego wynikiem są wytyczne i ustalenia dotyczące marki, spisane w dokument strategiczny.

Ważnym aspektem budowania strategii jest myślenie o jej wdrożeniu już na etapie budowy, bo niewdrożona strategia w mojej ocenie jest jeszcze gorsza niż jej brak, ponieważ może być przyczyną poczucia bezsensownie wykonanej pracy i związanym z tym spadkiem motywacji do działania.

Dodatkowo, dobra strategia marketingowa powinna zawierać także **analizę konkurencji i naszej przewagi nad nią**, a jej siłą winna być konsekwentna egzekucja w każdym punkcie styku klienta z marką. Tylko takie podejście jest w stanie stworzyć pożądany obraz i świadomość marki w głowie klienta.

Abyś dokładnie uzmysłowił sobie istotę strategii przytoczę teraz pewne badania, która przeprowadziła jedna z czołowych agencji strategiczno-konsultingowych w Polsce. Pokazały one, że ponad 40% firm w Polsce nie posiada strategii marketingowej, a spośród firm deklarujących posiadanie strategii aż 53% nie ma spisanej strategii w żadnej formie, jest tylko w głowie prezesa, co stanowi duże zagrożenie i ograniczenie w konsekwentnej egzekucji strategii przez pracowników i firmy współpracujące np. agencje reklamowe, agencje marketingowe, studio graficzne. Takie dane nie wróżą nic dobrego, gdyż w razie ewentualnego kryzysu takie marki mają niewielkie szanse na przetrwanie.

Na co nam to wszystko?

Pewnie zastanawiasz się po co nam to wszystko, a cel jest prostszy niż się wydaje - przecież zależy nam na tym, aby jak najwięcej osób się o naszej firmie dowiedziało. Tylko w ten sposób jesteśmy w stanie sprzedać nasz produkt albo usługę i zwiększyć wskaźnik konwersji. Na początku jednak musimy wybrać odpowiednie narzędzia, za pomocą których najłatwiej będzie nam dotrzeć do potencjalnych klientów.

W końcu, zupełnie innych narzędzi użyjemy, gdy jesteśmy właścicielami firmy z zabawkami dla dzieci, a innych, gdy otwieramy prywatny gabinet stomatologiczny. Strategia marketingowa pomoże nam zaplanować i uporządkować wszelkie działania promocyjne, tak aby w pełni przemyślane i trafione.

Dobra strategia marketingowa pozwala skupić się na **możliwościach, które można wykorzystać oraz zagrożeniach, których można uniknąć**. Identyfikuje również narzędzia, których można użyć do zdobycia udziałów w rynku, a także **oszczędza czas i pieniądze**, wskazując najbardziej efektywne metody promocji. Wykazuje także przewagę produktu lub usługi nad konkurencją i **jest fundamentem wszystkich kampanii reklamowych**. Przy okazji pomaga w efektywnym komunikowaniu się z klientami i kontrahentami, a w konsekwencji **podnosi sprzedaż i zyski firmy**.

Dlaczego warto zatrudnić osobę z zewnątrz do stworzenia strategii?

Stare chińskie przysłowie mówi:

“ Żeby zobaczyć las trzeba z niego wyjść ”

Świeże spojrzenie stratega jest niezbędne dla procesu strategicznego, jednak równie ważne jest doświadczenie w analizie rynku, znajomość i dostęp do narzędzi analitycznych, jak również szerokie spojrzenie osoby pracującej dla wielu firm w różnych branżach.

Według wspomnianego już wcześniej raportu nadal w zdecydowanej większości firm, bo aż u 95% za tworzenie strategii marketingowej odpowiadają zasoby wewnętrzne i w 50% osobą odpowiedzialną za to zadanie jest osoba stojąca na czele organizacji: właściciel, prezes, dyrektor. Dlatego też czasem warto niektóre działania zlecić na zewnątrz.

Przygotowanie strategii marketingowej - *od czego zacząć?*

Zanim ruszysz do działania musisz odpowiedzieć sobie na kilka bardzo ważnych pytań:

- ⇒ Jak wygląda rynek, na którym działam?
- ⇒ Jaka grupa docelowa (target) najbardziej potrzebuje moich usług lub produktów i dlaczego?
- ⇒ W jaki sposób komunikować odbiorcom, że robię coś lepiej, niż konkurencja?

Oczywiście, aby znaleźć odpowiedź na te pytania, trzeba zrobić dokładną analizę konkurencji i zapoznać się z rynkiem, natomiast w kolejnym kroku – zrozumieć potrzebę grupy docelowej (dlaczego mają wybrać mój produkt czy usługę? co mnie wyróżnia?). Powinniśmy także precyzyjnie określić target, czyli osoby, które najczęściej będą naszymi klientami, jednak musimy pamiętać o tym, że powstała persona marki/firmy może

się różnić od faktycznych klientów naszej marki. Pamiętajmy, że strategię musimy zbudować w oparciu o cechy, które wyróżniają naszą firmę, a na samym końcu dobieramy odpowiednie narzędzia i ustalamy budżet.

Określenie grupy docelowej (targetu)

Dokładne określenie targetu uchroni nas przed zbędnymi działaniami marketingowymi typu cotygodniowe inwestowanie w inną reklamę (w nadziei, że któraś „chwyci”). W ten sposób oszczędzimy nie tylko cenny czas, ale także pieniądze.

Najlepiej być jak najbardziej precyzyjnym i wskazać wszelkie dane geograficzne (miejsce zamieszkania), demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, zamożność) oraz psychograficzne (zainteresowania, styl życia, decyzje zakupowe).

Z czego składa się strategia marketingowa?

Ilu specjalistów tyle odpowiedzi ;), jednak w naszej agencji strategię marketingową tworzą następujące elementy:

Analiza zewnętrzna, czyli potencjał i potrzeby rynku, analiza marki i konkurencji.

Analiza wewnętrzna, czyli cele biznesowe, zasoby ludzkie i finansowe, dotychczasowa komunikacja i działania oraz aktualna kondycja marki i jej wartość postrzegana.

Pozycjonowanie rynkowe, cytując jednego z największych autorytetów marketingu Philipa Kotlera to:

„Czynność polegająca na zaprojektowaniu oferty i wizerunku firmy, aby zajmowały szczególne miejsce w umyśle rynku docelowego – innymi słowy, pozycjonowanie marki opisuje, w jaki sposób marka różni się od swoich konkurentów i gdzie lub w jaki sposób znajduje się w świadomości klientów”.

Strategia komunikacji, czyli styl wizualny i językowy marki, big idea, czyli myśl kreatywna, przewodni pomysł na komunikację marki. Drugim ważnym aspektem strategii komunikacji jest zbudowanie lejka marketingowego, dobór kanałów komunikacji i treści oraz kolejnych kroków w podróży klienta do poszczególnych etapów lejka marketingowego:

- ⇒ od budowania świadomości,
- ⇒ zainteresowania marką poprzez wzbudzenie pożądanego produktu,
- ⇒ skłonienie do podjęcia decyzji zakupowej i wykonania akcji (zakupu, konwersji)
- ⇒ a na końcu całej układanki znajduje się lojalność.

Narzędziem, które wykorzystujemy do poszukiwania unikalnego pozycjonowania, są mapy percepcji.

Co to takiego?

Mapa percepcji, to wykres, na którym oś pionową i poziomą oznaczamy charakterystycznymi dla danego rynku cechami marek, gdzie na początku osi znajduje się cecha przeciwna do tej na końcu osi np. szybkość realizacji zleceń i zlecenie na indywidualne zamówienie, produkt masowy i produkt unikatowy.

W celu wybrania kluczowych wartości dla rynku strateg agencji wykonuje tzw. desk research, czyli analizę informacji dostępnych w internecie, która ma na celu rozkodowanie strategii marek konkurencyjnych i zobrazowanie ich na mapach percepcji. **Mapowanie rynku pokazuje nam, które obszary komunikacyjne są mocno eksploatowane, a które mniej lub bardzo słabo są zagospodarowane.** Dobre pozycjonowanie marki powinno być unikalne dla rynku i równocześnie istotne dla odbiorców, czyli odzwierciedlać rzeczywiste potrzeby określonej grupy potencjalnych klientów, dlatego **ważnym elementem budowania strategii marketingowej są badania marketingowe.** Sposób przeprowadzenia badań dobieramy do naszych możliwości i budżetu, gdyż nawet najprostsze badania są lepsze niż ich brak.

Jakie narzędzia wykorzystujemy do budowania strategii, pozycjonowania marki?

”

„Kardynalnym błędem jest teoretyzowanie przed zebraniem danych”.

Sir Arthur Conan Doyle

Mając dokładnie określoną i scharakteryzowaną grupę docelową, możemy przystąpić do sformułowania filarów marki.

Omawiając filary marki, często spotykam się z reakcją, że to takie “masło maślane” i w kółko to samo tylko inaczej nazwane. Częściowo jest to prawdą, gdyż filary marki to sekwencja elementów wynikających z siebie i powiązanych w spójną całość.

Filary marki są różnie nazywane przez różnych specjalistów, ja osobiście wykorzystuję do pozycjonowania brand openeru, u którego podstaw stoi wspomniana wcześniej analiza konkurencji i rynku oraz wybór grupy docelowej, a następnie **filary marki takie jak:**

- ⇒ **Consumer insight** – ukryta potrzeba Klientów, często nieoczywista. Dobry insight opiera się na schemacie problem solution, czyli za potrzebą konsumenta stoi nierozwiązany problem, a marka daje obietnicę rozwiązania tego problemu.
- ⇒ **Korzyści** funkcjonalne i emocjonalne, które marka obiecuje konsumentom.
- ⇒ **RTB**, czyli fakty uwiarygadniające obietnicę marki.
- ⇒ **USP** (unique selling proposition), czyli unikalna cecha sprzedażowa, na której będziemy opierać komunikację. Coraz częściej USP zastępuje ESP, czyli unikalną cechę emocjonalną, jaką daje marka.
- ⇒ **Wartości marki** to cechy wspólne dla wewnętrznych wartości firmy oraz wartości naszej grupy odbiorców.
- ⇒ **Osobowość marki** często jest nazywana głosem marki. To nic innego jak cechy, styl i charakter komunikacji marki.
- ⇒ **Esencja** = Key Message, a więc główny przekaz marki.

Jak uniknąć tworzenia strategii do szuflady?

Strategia nie ma być tylko wiedzą w teorii, przelaną na papier i schowaną na dnie szuflady. Wiedza ta musi być przekazana w działanie, dlatego zaplanuj egzekucję strategii marketingowej już na etapie jej tworzenia. Dlatego tak ważnym jest, aby w tworzenie strategii marketingowej zaangażować pracowników firmy.

Na etapie analizy wewnętrznej najczęściej wykonujemy ankiety pracownicze i publikujemy je do wglądu całego zespołu firmy. Następnie strateg agencji przygotowuje warsztaty strategiczne z przedstawicielami każdego szczebla struktury firmy, z szczególnym uwzględnieniem osób, które mają bezpośredni kontakt z odbiorcą produktu/usługi.

Kolejnym ważnym elementem strategii jest **plan jej wdrożenia**, spisany w formie harmonogramu wraz z ustalonymi narzędziami do pomiaru efektów wdrożonej strategii oraz mierników jakimi będziemy się posługiwać, by sprawdzić czy zbliżamy się do osiągnięcia założonych celów.

! **Jeśli Twój zespół nie zna strategii marketingowej, to tak jakby jej nie było.**

Pomocnym narzędziem w pracy marketera jest również **plan marketingowy**, który określa, kiedy i w jaki sposób zrealizujemy założone cele strategiczne i komunikacyjne. To taka konkretna lista „things to do”, którą należy systematycznie monitorować. **Plan marketingowy** pomaga uniknąć zminimalizowania pokusy ad hocowych działań, które najczęściej wcale nie przybliżają nas do realizacji celów, a wręcz przeciwnie – są źródłem niespójności i stratą czasu na zadania „na wczoraj”. Oczywiście każdy plan powinien dawać przestrzeń na reakcję na sytuację rynkową oraz działania RTM (real time marketing).

Pamiętaj, że plan marketingowy powinien być zaplanowany z góry na rok i uszczegóławiany w cyklach kwartalnych, natomiast czwarty kwartał roku to dobry moment na podsumowanie dotychczasowych działań i wstęp do planowania kolejnego roku.

Jak widzisz, **dobra strategia marketingowa** niesie za sobą mnóstwo korzyści, tj. oszczędność czasu, przemyślane działania, dobór odpowiednich narzędzi czy mierzalność efektów naszych działań. Ponadto, dzięki strategii bliżej poznajemy naszą grupę docelową oraz jesteśmy świadomi mocnych i słabych stron własnego biznesu, które pozwolą na maksymalne wykorzystanie potencjału firmy i uchronią ją przed potencjalnymi zagrożeniami.

Z tego artykułu dowiedziacie się:

- ✓ Czym jest strategia marketingowa i co powinna zawierać,
- ✓ co buduje strategię marketingową i od czego najlepiej zacząć jej tworzenie,
- ✓ jakie narzędzia powinniśmy wykorzystać do jej stworzenia,
- ✓ dlaczego w procesie tworzenia powinni uczestniczyć pracownicy,
- ✓ co gwarantuje i przed czym chroni nas strategia, dlaczego tak ważne jest stworzenie strategii marketingowej i stworzenie planu wdrożenia.

O Autorze

Kinga Bielejec-Gawrońska

Można powiedzieć, że z Grupą Infomax jestem związana od zawsze (jak to często bywa w przypadku rodzinnych firm). Studiowałam dziennikarstwo i komunikację społeczną (specjalizacja public relations oraz branding), a równolegle rozwijałam swoje pasje związane z podróżami, blogowaniem (od 6 lat prowadzę bloga Gadulec.me) i organizacją eventów. Aktualnie zajmuję się koordynacją działań marketingowych - w szczególności związanych z content marketingiem, kreowaniem wizerunku oraz mediami społecznościowymi. Dodatkowo zgłębiłam tajniki Facebook Ads, Wordpressa oraz SEO. Lubię robić dużo rzeczy naraz i być na bieżąco z nowinkami marketingowymi (i nie tylko).

Nie boję się wyzwań i stawiam na ciągły rozwój w myśl zasady „kto nie idzie do przodu, ten się cofa”.



3

**5 elementów
skutecznego
marketingu,
które zawsze
działają**



Takiego scenariusza chyba nikt nie przewidział. Jednak marki, które mają strategię i podejmują długofalowe działania, nawet w kryzysowej sytuacji odnajdą się lepiej niż te, które działają na bieżąco, chaotycznie i bez planu.

Silna i rozpoznawalna marka *zawsze się obroni*

Czy wiesz, że tylko **30% Klientów wybiera markę ze względu na cenę?** Strategia marketingowa to pierwszy krok do efektywnego marketingu i sprzedaży, a dzięki dokładnemu **określeniu grupy docelowej** oraz **wyróżników i wartości marki**, które są istotne dla odbiorcy, działania marketingowe będą dużo bardziej skuteczne.

Zbuduj spójny wizerunek firmy

Ludzie, wbrew swoim przekonaniom, **podejmują decyzje zakupowe pod wpływem emocji**. Nawet jeśli w głowie podają kilka racjonalnych powodów zakupu, to tak naprawdę najczęstszą przyczyną decyzji są korzyści emocjonalne, takie jak prestiż, bezpieczeństwo czy poczucie wyjątkowości. Myślę, że z autopsji znamy to wszyscy.

W Polsce kluczowym czynnikiem nawiązania kontaktu z marką jest **zaufanie**. Żeby jednak nie była gołosłowna to przybliżyć Badnia Diagnozy Społecznej z 2015 roku. Wykazały one bowiem, że 15% Polaków nie ufa komukolwiek spoza rodziny, co pokazuje przed jakim wyzwaniem stoją firmy w swojej komunikacji z odbiorcami.

Jak już wiesz, Klient doświadcza marki w różnych punktach styku: www, mail, telefon, punkt sprzedaży, wizerunek handlowca itp. Każde z tych miejsc kreuje **obraz w jego głowie, który w określony sposób definiuje markę. Jednak to właśnie aż 75% wagi decyzji zakupowej spoczywa dziś na wrażeniu, jakie wywiera na konsumencie strona internetowa, dlatego jej istotę wyodrębniłam już w artykule powyżej.**

(źródło: HubSpot).

Oto 5 elementów skutecznego marketingu, które zawsze działają

Już wiesz, że celem **działań marketingowych w internecie** jest doprowadzenie użytkownika do strony www. Dlatego też **podstawą e-marketingu** jest dobrze zaprojektowana pod względem funkcjonalnym i wizualnym strona www. Jednak samo jej posiadanie to nie wszystko, gdyż niezbędne jest też działanie i analiza wszystkich podjętych kroków. Poznaj 5 elementów, które zapewniają skuteczność marketingowych działań.

I. Nie posiadaj strony internetowej, tylko ją prowadź

Musisz wiedzieć, że strona aktualizowana na bieżąco wspiera sprzedaż bezpośrednią i pozwala generować wartościowe leady, co ma bezpośrednie przełożenia na efektywność sprzedaży. Coraz więcej firm znaczną część swojego procesu sprzedaży opiera o kontakt telefoniczny i działania internetowe (e-mail marketing, social selling, content marketing, lead generation) I w tym też przypadku wizerunek w internecie będzie kwestią kluczową dla sukcesu firmy.

PORADY

- ✓ **Rozpisz** wszystkie punkty styku Klienta z marką.
- ✓ **Sprawdź** spójność przekazu.
- ✓ **Zaplanuj** poprawę elementów, które są niespójne ze strategią marki.
- ✓ **Zleć audyt** marki firmie zewnętrznej. Świeże spojrzenie i dystans są niezbędne w tego typu przedsięwzięciach.

II. „Klient nie chce kupić młotka, chce wbić gwóźdź”

Pokaż Klientom co zyskają, kupując Twój produkt bądź usługę. Zbuduj język korzyści Twojej marki w taki sposób, aby zawierał, to co Klient może zyskać w aspekcie ekonomicznym, funkcjonalnym i emocjonalnym oraz pokaż sposób na rozwiązanie jego problemu.

PORADY

- ✓ **Zobacz**, jakie korzyści komunikuje konkurencja.
- ✓ **Zrób burzę mózgów** ze swoim zespołem, by znaleźć korzyści unikalne dla Twojej marki.
- ✓ **Rozpisz strategię** komunikacji wyróżników marki z podziałem na kanały.

III. Zbieraj opinie od zadowolonych Klientów

Stwórz proste i dostępne narzędzia do zbierania opinii i nie bój się o nie prosić. Dlaczego? Bo z własnej inicjatywy Klienci najczęściej wystawiają opinie negatywne, a pozytywne pozostawiają tylko wtedy, gdy obsługa wprowadziła ich w prawdziwy zachwyt. Musisz sobie uzmysławić, że rocznie wydajemy 25 miliardów złotych na produkty i usługi, które nam polecono, dlatego po udanej sprzedaży zapytaj Klienta czy może swoją opinią podzielić się w Internecie (opinie Google, opinie na Facebooku, porównarki sprzedażowe).

PORADY

- ✓ **Wybierz narzędzie** do zbierania opinii.
- ✓ **Opracuj system** zachęcający Klientów do dzielenia się opinią.
- ✓ **Zapytaj** swoich klientów o polecenie.

IV. Zadbaj o reputację

Twoja reputacja wyprzedza działania marketingowe. Czy wiesz zatem, że dobra obsługa posprzedażowa niezadowolonego Klienta, często kończy się zdobyciem jego lojalności?

PORADY

- ✓ **Opracuj standardy** postępowania w reakcji na negatywną opinię.
- ✓ **Zaplanuj** komunikację posprzedażową.
- ✓ **Zadbaj** o proklienckie podejście do reklamacji.

V. Mierz i analizuj działania

Ustalając cele, pamiętaj, by były one łatwe do sformułowania, mierzalne, osiągalne, istotne i określone w czasie (metoda SMART). Każdy cel marketingowy, powinien mieć nadany miernik efektywności, dzięki któremu w łatwy sposób możesz sprawdzić, czy zbliżasz się do jego realizacji, czy oddalasz.

PORADY

- ✓ **Sprawdź**, ile klientów pozyskałeś z poszczególnych działań marketingowych.
- ✓ **Ustal mierniki** efektywności.
- ✓ **Ustal**, jak często będziesz analizować wyniki.

PODSUMOWUJĄC: w sytuacji kryzysu na pewno warto zadziałać dwutorowo, a więc:

- 1 Szybko dostosować działania do bieżących wydarzeń.
- 2 Oraz jak najszybciej dokonać analizy strategii marki i dopracować ją pod kątem wyjątkowych sytuacji.

Jestem ciekawa czy dopisałbyś coś jeszcze do powyższej listy :)

Z tego artykułu dowiedziacie się:

- ✓ Silna marka zawsze się obroni, a jej siłę stanowi dobrze sformułowana strategia firmy,
- ✓ spójny wizerunek marki to podstawa, a w aż 75% wpływa na niego firmowa strona internetowa,
- ✓ opinie klientów są niezwykle ważne, dlatego warto o nie zabiegać,
- ✓ warto dbać o reputację, gdyż wprzeda ona działania marketingowe,
- ✓ należy mierzyć i analizować działania, aby sprawdzić czy prędzej jesteśmy bliżej celu czy raczej się od niego oddalamy.

Umów się na spotkanie i dowiedz się więcej!

Zadzwoń: +48 539 939 722

Napisz: agencja@grupainfomax.com

O Autorze

Joanna Wilk

Pasjonatka optymalizacji i procesów :)

W Infomaxie zajmuję się doradztwem marketingowym i strategicznym oraz audytami marketingowymi. Krótko mówiąc: tworzę i leczę marki ;) Poza tym, w 100% podpisuję się pod słowami -"Jeśli w marketingu stoisz w miejscu, to tak naprawdę się cofasz".