

Przeprowadzanie efektywnych działań informacyjno-promocyjnych w internecie

Dr Anna Miotk
Łódź, 14.09.2018

- Internet jako narzędzie marketingu
- Planowanie działań e-marketingowych
- Narzędzia e-marketingu
- Ocena skuteczności - sposoby i narzędzia

INTERNET JAKO NARZĘDZIE MARKETINGU



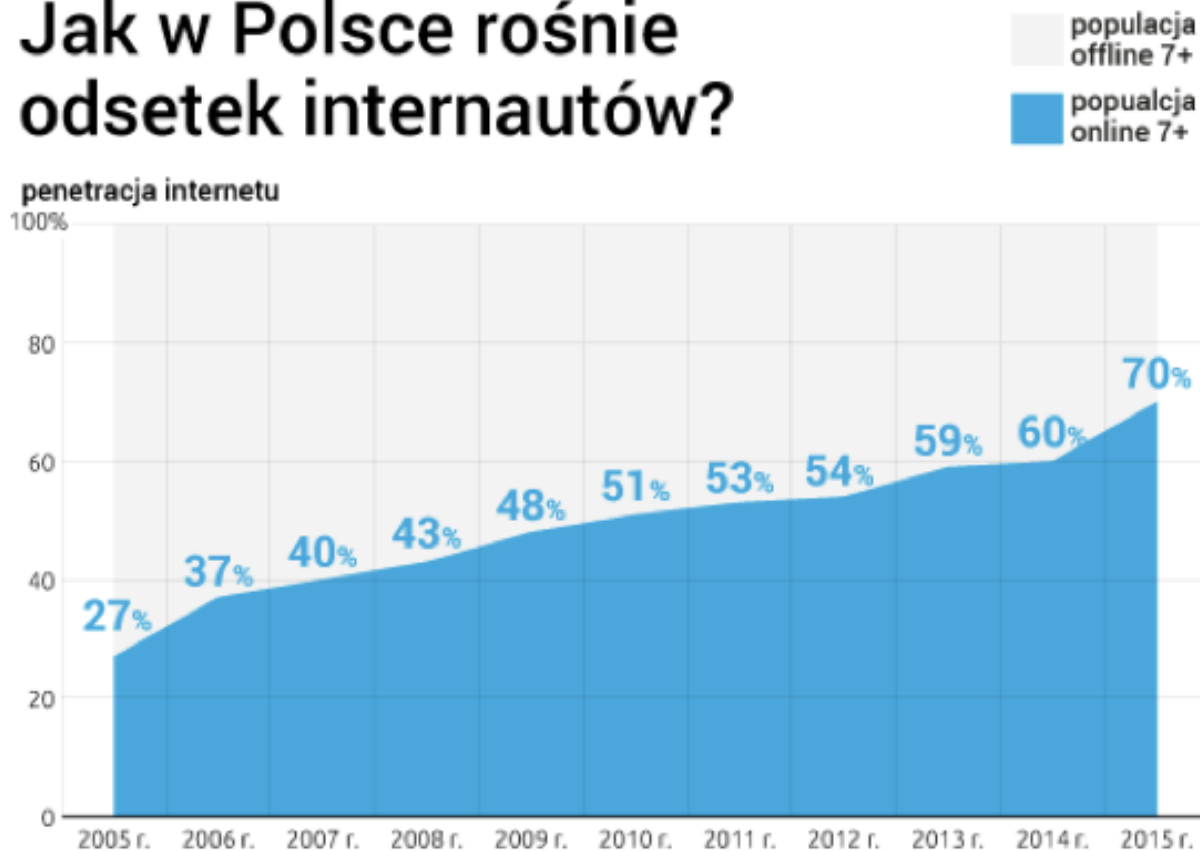
W tej części

- Cyfryzacja marketingu
- Portret e-konsumenta
- Generacje w internecie
- Rynek usług marketingowych



Penetracja internetu

Jak w Polsce rośnie odsetek internautów?



źródło: Megapanel PBI/Gemius, internauci w wieku 7+,
2005–2015; GUS, Baza Demografia; demografia.stat.gov.pl



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



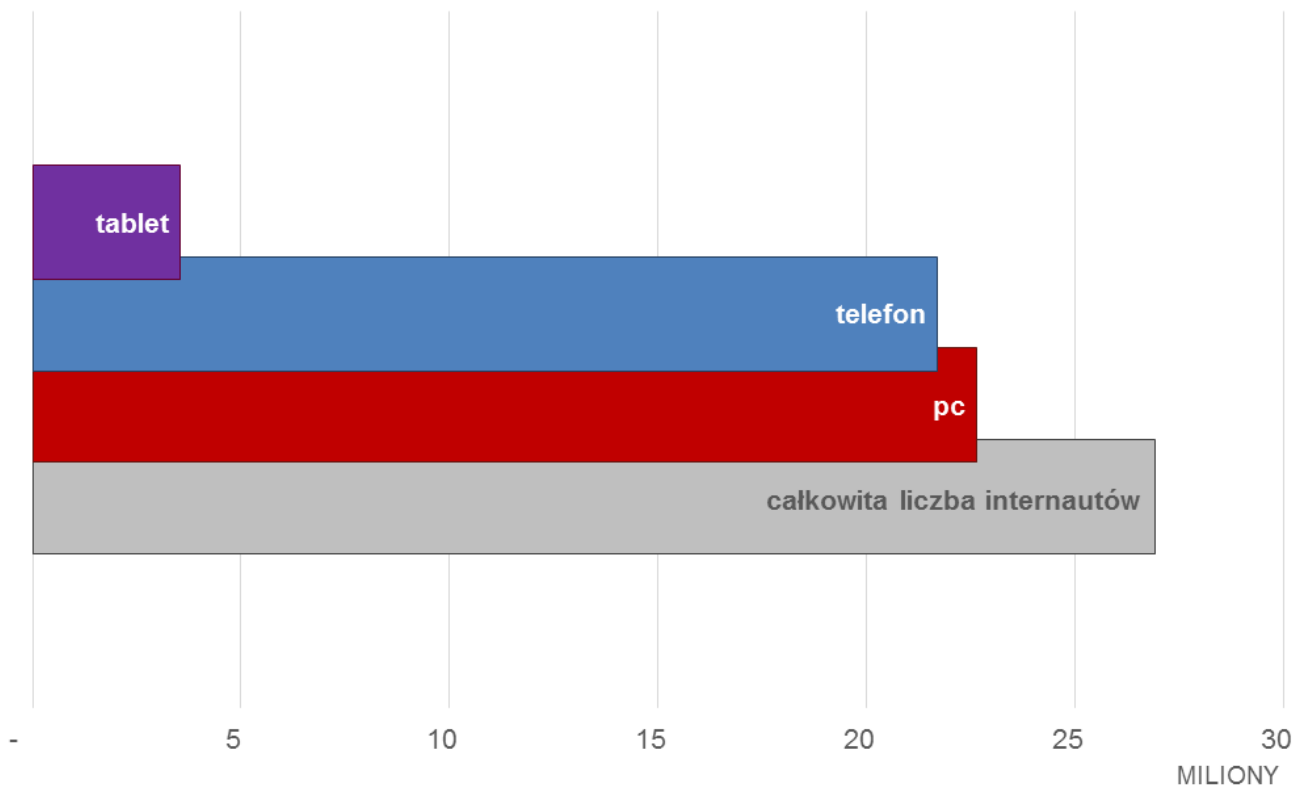
Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Lipiec 2018: Liczba internautów korzystających z poszczególnych urządzeń (w mln)



Wielokranowość

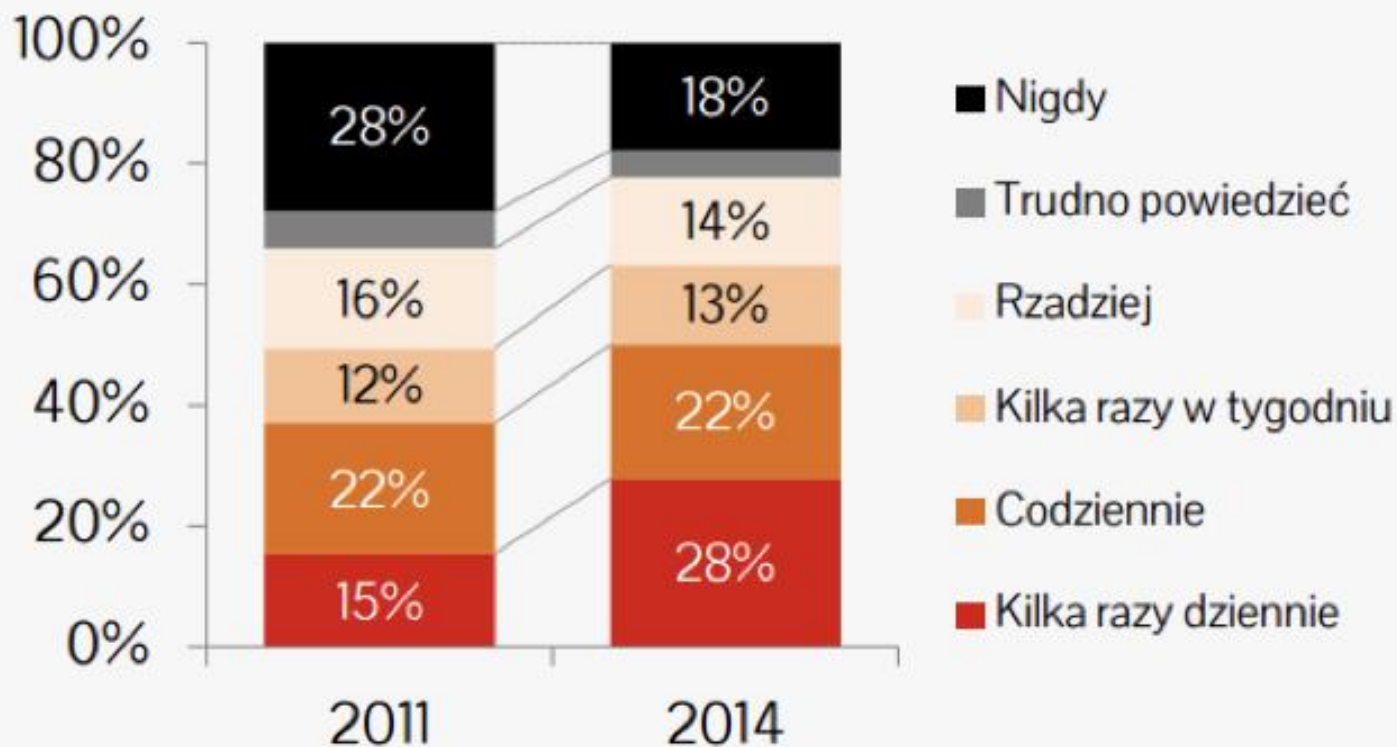




IAB Polska: TV + internet

Jak często korzystasz z internetu podczas oglądania telewizji w tradycyjnym telewizorze?

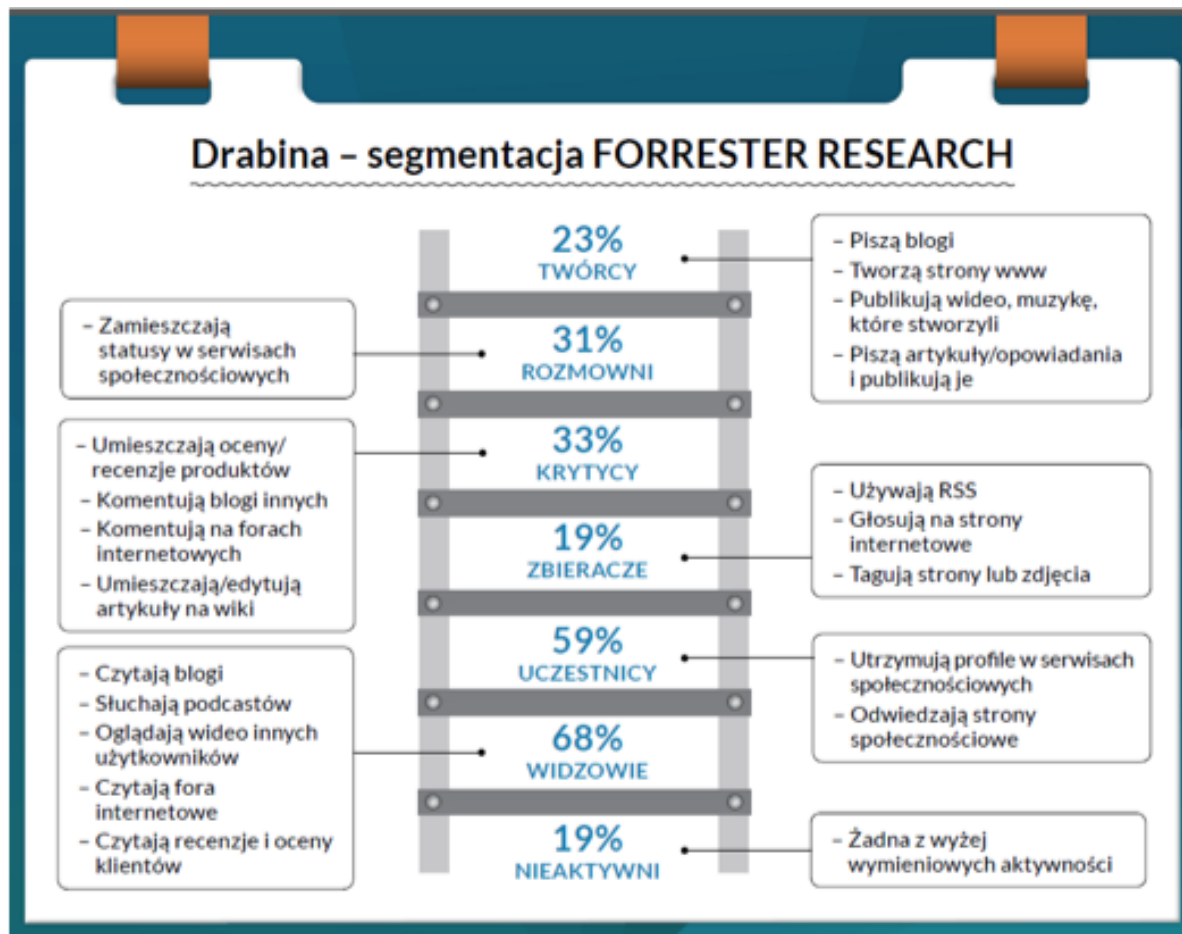
% aktywnych internautów (korzystający z sieci przynajmniej kilka razy w tygodniu); widzowie TV
2011: N=1472, 2014: N=4039



Jak korzystamy z mediów - segmentacje

- Segmentacja - podział konsumentów na jednorodne grupy, np. pod względem podobnego stylu korzystania z mediów
- Przykłady segmentacji
 - Social Technographics Ladder - Forrester Group
 - GfK
 - MEC
- Segmentacje pokoleniowe

Segmentacja Forrester Research



Segmentacja GfK

RODZINA ANALOGOWA

- ▶ **Tradycjoniści (25%)** - postawa „bezpieczni na swoim”, żyją obok internetu i praktycznie nie interesują się cyfrowym światem;
- ▶ **Zaciekawieni (17%)** - postawa „chciałoby się mieć”, lubią modne i nowoczesne urządzenia, ale trochę się boją nowinek;

RODZINA ANALOGOWO-CYFROWA

- ▶ **Zagubieni (14%)** - aspirujący, początkujący - nie chcą być z tyłu, ale technologia nie jest ich naturalnym środowiskiem;
- ▶ **Pragmatycy (12%)** - „zorientowani ale sceptyczni” - cenią przydatne funkcje internetu, ale są równocześnie świadomi zagrożeń. Korzystają z bankowości internetowej i zakupów online, ale internet nie jest dla nich miejscem realizacji siebie;

RODZINA CYFROWA

- ▶ **Rozrywkowi (19%)** - „świat glamour”, kupują elektronikę na pokaz, korzystają z gier, aplikacji mobilnych, doceniają towarzyskie korzyści;
- ▶ **Zanurzeni (13%)** - „mieszkańcy wirtualnego świata”, preferują aktywne formy uczestnictwa, rozumieją internet i znają jego zasady, ale równocześnie mają swoje zdanie, ujawniają informacje o sobie, korzystają z aplikacji.

Segmentacja MEC

- Badacze z MEC Analytics & Insight, komórki badawczej domu mediowego MEC, przeprowadzili we wrześniu i październiku 2012 roku badania jakościowo-ilościowe wśród 1449 osób, by dowiedzieć się jak radzą sobie polscy konsumenci z tym prawdziwym oceanem informacji.
- W wyniku analizy powstała segmentacja 4 grup konsumentów
- Różnice:
 - poziom wiedzy na temat możliwości jakie oferuje internet, wiarygodności informacji i różnorodnych programów oraz aplikacji,
 - stosunek do komunikacji marketingowej w internecie
 - oczekiwania względem internetu i nowinek technicznych.

Segmentacja MEC



Wieloryby



Tuńczyki



Rekiny



Delfiny

MEC - Wieloryby



- **Kto:** 27 proc. internautów, osoby w średnim wieku i starsi, pesymiści
- **Spędzanie czasu wolnego:** w pojedynkę, lubią oglądać filmy na DVD/VOD, czytać książki, gazety, magazyny, łowić ryby lub nic nie robić
- **Zaawansowanie technologiczne:** najwięcej niezaawansowanych użytkowników Internetu, pochłaniają technologie w sposób przypadkowy i masowy, nie widzą problemu nadmiaru informacji
- **Czynności w internecie:** sprawdzają pocztę prywatną, służbową, czytają portale informacyjne
- **Stosunek do reklamy:** cena darmowych informacji

MEC - Tuńczyki

- **Kto:** 1/3 polskiego społeczeństwa, kobiety
- **Spędzanie wolnego czasu:** ze znajomymi/partnerem, słuchać muzyki, oglądać telewizję, czytać książki lub po prostu nic nie robić
- **Zaawansowanie technologiczne:** łączą się z internetem głównie przez komputer/laptop, płyną z nurtem
- **Czynności w internecie:** załatwianie spraw - sprawdzają pocztę prywatną, pogodę, załatwiają sprawy finansowe, czytają portale informacyjne, korzystają z serwisów społecznościowych, ale mało tworzą treści w Internecie
- **Stosunek do reklamy:** najrzadziej są fanami jakiejś marki, uważają, że reklama przeszkadza im w szybkim wyszukiwaniu informacji



MEC - Rekiny



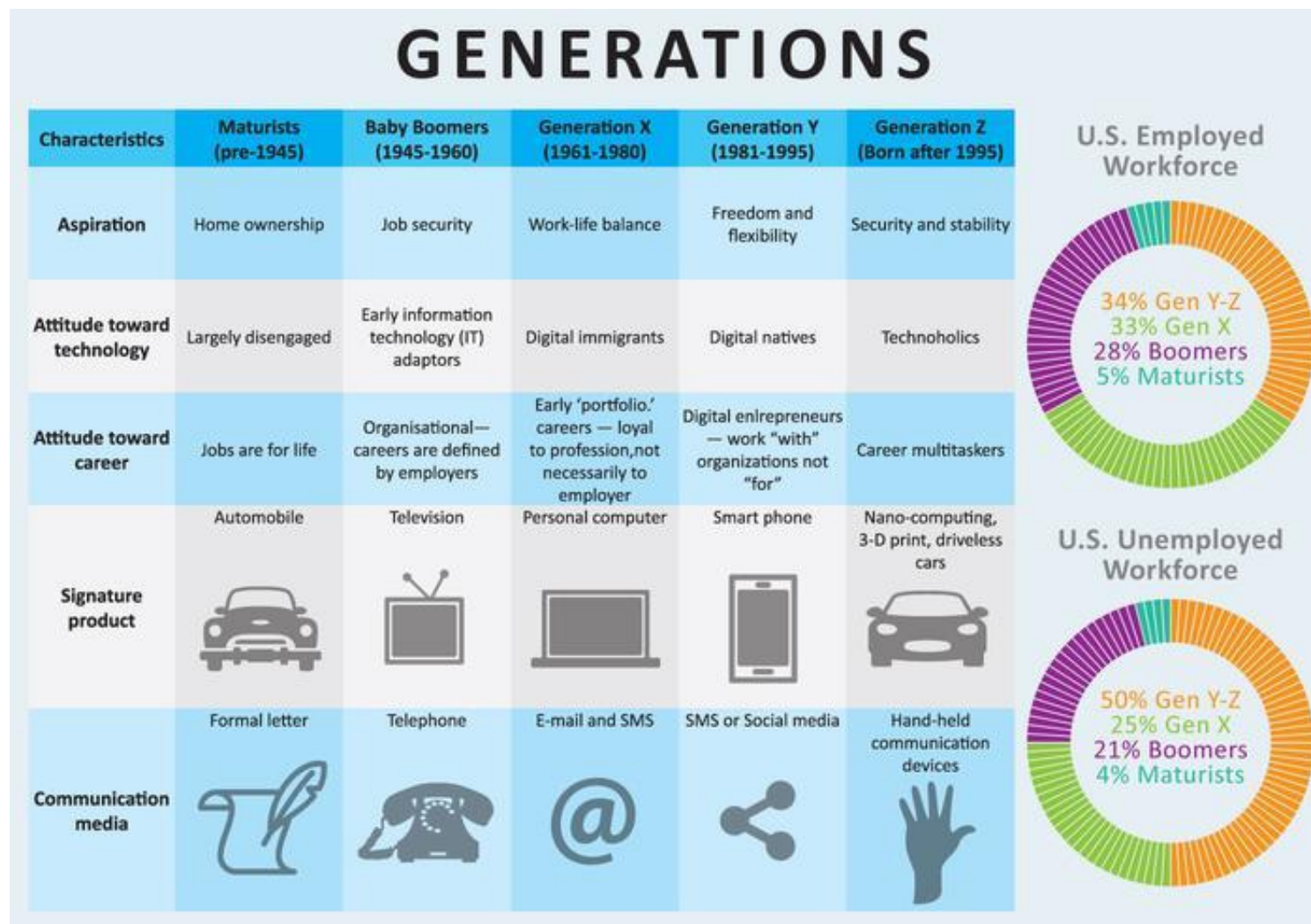
- **Kto:** 22 proc. konsumentów, ambitni optymiści w średnim wieku (30-49 lat), raczej mężczyźni
- **Spędzanie czasu wolnego:** uprawianie sportu i oglądanie go, słuchanie muzyki
- **Zaawansowanie technologiczne:** częściej niż pozostałe grupy używają do łączenia się z Internetem tabletów i telefonów komórkowych, żarłocznie połykają informacje/technologię – żyją tym, używają wielu aplikacji
- **Czynności w internecie:** poszukiwanie obiektów, oglądanie filmów, korzystanie z gier, czytania blogów i forów, słuchanie muzyki, dokonywanie zakupów w e-sklepach, przeglądanie portali informacyjnych.

MEC - Delfiny



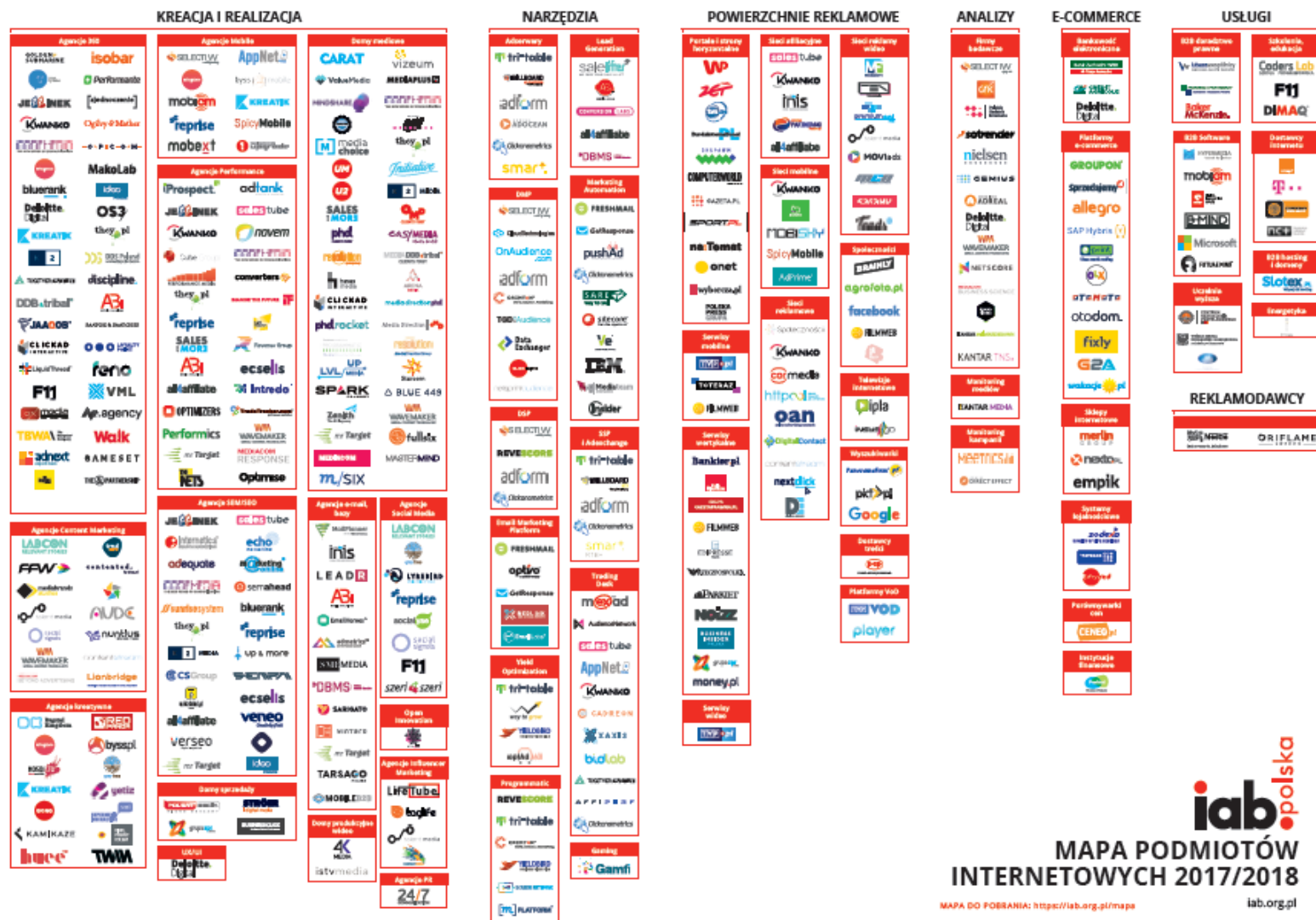
- **Kto:** 18 proc. Polaków, przede wszystkim osoby młode w wieku 15-29 lat, otwarte, zabiegane
- **Spędzanie czasu wolnego:** lubią podróżować, gotować i chodzić na zakupy
- **Zaawansowanie technologiczne:** szeroka wiedza na temat nowinek technicznych, ale świadomie wybierają 1-2 wyselekcjonowane urządzenia, za pomocą których łączą się z internetem
- **Używanie internetu:** aktywni użytkownicy internetu, ale już nie fani marek, częściej niż pozostali korzystają regularnie z serwisów społecznościowych, raczej średnio zaangażowani (czytają co piszą inni, komentują, czasami piszą statusy), filtrują treści w internecie (czytniki RSS, itp.)

Pokolenia w internecie





Rynek usług e-marketingowych w Polsce





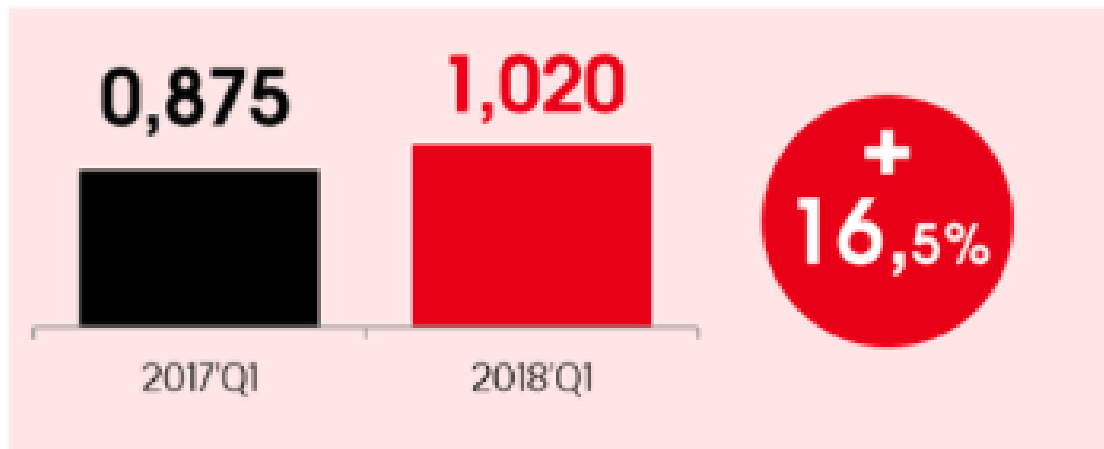
Wartość rynku reklamy online – IAB 2018

IAB/PwC
adex 2018'Q1



Wydatki na reklamę online w pierwszym kwartale 2018 r.

WARTOŚĆ (MLD ZŁ) I DYNAMIKA (RDR)





Wartość rynku reklamy online

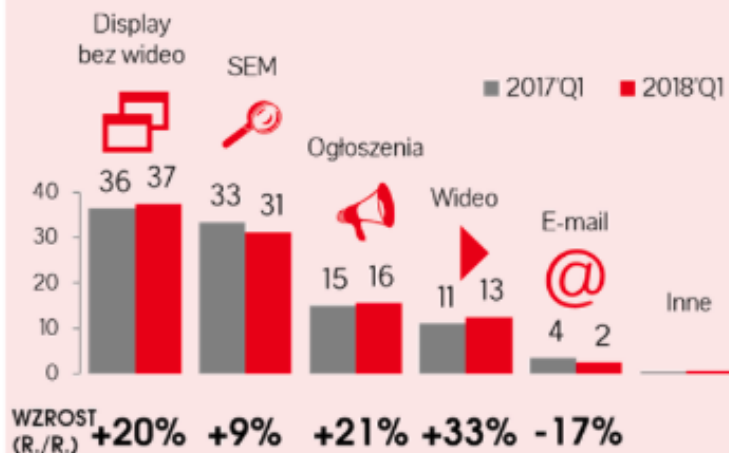
TORT REKLAMOWY

KLASYFIKACJA PODSTAWOWA

OGÓŁEM – UDZIAŁ (%) ORAZ WZROST ROK-DO-ROKU (%)

	2017'Q1	2018'Q1	Wzrost
Display	47,5%	50,0%	+22,7%
SEM	33,5%	31,3%	+9,0%
Ogłoszenia	15,1%	15,6%	+20,5%
E-mail	3,5%	2,5%	-17,4%

SZCZEGÓŁY – UDZIAŁ (%) ORAZ WZROST ROK-DO-ROKU (%)



KLASYFIKACJA DODATKOWA (2018'Q1)*

	UDZIAŁ (%)	WZROST (R./R.)
Mobile	23,4	+32,6%
Social media	16,8	+39,6%

* Klasyfikacja podstawowa uwzględnia klasyfikację dodatkową.

PLANOWANIE DZIAŁAŃ E-MARKETINGOWYCH

W tej części

- Schemat planowania
- Analiza sytuacji wyjściowej
- Grupy docelowe
- Mierzalne cele komunikacyjne
- Mierniki i punkt odniesienia pomiaru
- Odbiorcy pomiaru
- Poziomy pomiaru

Schemat planowania

- Analiza sytuacji wyjściowej
- Strategia
- Realizacja działań promocyjnych
- Ocena efektów działań promocyjnych



Analiza sytuacji wyjściowej

- Badamy:
 - Nasza organizacja
 - Mocne i słabe strony
 - Szanse i zagrożenia
 - Dotychczasowa komunikacja
 - Konkurenci
 - Rynek

Im mniej danych w
analizie wyjściowej,
tym trudniej zaplanować i
zmierzyć działania
promocyjne!

Charakterystyka grup docelowych

- Wypisz wszystkie grupy docelowe
- Określ ich parametry (segmentacje konsumentów)
- Określ grupy pośrednie i bezpośrednie
- Nadaj im priorytety
- Zastanów się, do czego chcesz przekonać przedstawicieli tych grup? Jakie działania mają podjąć?

Istotne cechy grup docelowych

- **Demografia:** wiek, rozmiar gospodarstwa domowego, miejscowość, wykształcenie, dochód, posiadane dobra, zatrudnienie, stan cywilny.
- **Zachowania:** zachowania online, korzystanie z technologii, posiadane technologie, używane usługi telekomunikacyjne, zachowania konsumenckie jeśli chodzi o usługi finansowe, marketing, zakupy oraz spędzanie czasu wolnego.
- **Marki:** używane produkty finansowe, bankowe, ubezpieczeniowe, elektroniki użytkowej, usług telekomunikacyjnych.
- **Media:** Czytelnictwo czasopism i gazet, oglądanie TV, odwiedzane strony w internecie.
- **Postawy:** Nastawienia względem produktów i marek, których używają. Wartości, motywacje, przekonania, poglądy.



Odbiorca tekstów - persona

- Charakterystyka osoby, która ma być odbiorcą treści - pomaga w jego zrozumieniu
- Uwzględniamy cele, potrzeby i zadania, które ta osoba chce zrealizować za pomocą naszej strony



<http://www.consejosgratis.es/como-crecer-como-persona/>

Elementy persony – 1 (Wrycza-Bekier)

- Imię
- Wiek
- Płeć
- Zdjęcie (nie jest konieczne ale po osobę)
- Sytuacja rodzinna
- Wykształcenie
- Stanowisko





Elementy osoby – 2 (Wrycza-Bekier)

- Miejsce pracy
- Dochody
- Motto życiowe
- Wyznawane wartości
- Krótka historia osoby
- Krótki rys psychologiczny



Elementy persony – 3 (Wrycza-Bekier)

- Używany sprzęt, oprogramowanie
- Zaawansowanie techniczne w używaniu internetu i stron www
- Stosunek do „nowinek technicznych”
- Potrzeby i oczekiwania wobec danej strony www
- Scenariusze korzystania z naszej strony






Przykładowa persona (1)


TOBI DAY

PERSONA TEMPLATE



AGE 26
OCCUPATION Record Store Manager
STATUS Single
LOCATION New York, NY
TIER Enthusiast
ARCHETYPE The Maestro

Ambitious Admired Focused



"If I had a way to share projects and collaborate in real time, that would make my workload so much easier to manage."

MOTIVATIONS

- Incentive
- Fear
- Achievement
- Growth
- Power
- Social

GOALS

- To grow a strong industry reputation
- To build an audio-pro portfolio
- To keep track of everything

FRUSTRATIONS

- Slow download times
- Data crashes
- Poor communication

BIO

Tobi has a day job at a record store, but on the side she does all kinds of production work for up-and-coming artists. She never hesitates to learn something new and she often acts as tech support for her friends and clients. She is usually working on a dozen projects at a time and is trying to establish herself in the industry, so she hates data crashes or anything that makes her look bad. Because she works alone and in her home, collaboration is everything.

PERSONALITY

Extrovert	Introvert
Sensing	Intuition
Thinking	Feeling
Judging	Perceiving

TECHNOLOGY

- IT and Internet
- Software
- Mobile Apps
- Social Networks

Audi Coca-Cola SONY PreSonus

Źródło: <http://fakecrow.com/free-persona-template/>



Przykładowa persona (2)

BRANDI TYLER



PROFILE	Narrow Feet
GENDER	Female
AGE	36
LOCATION	Los Angeles, CA
OCCUPATION	Receptionist; \$38k


MOTIVATIONS
Brandi gets very emotional about shopping for shoes in retail stores because she rarely can find a pair that fits her narrow feet. Recently, she's turned to online shopping to avoid the hassle of shopping in stores. Brandi found Munro after Googling "narrow width shoes" and reading other reviews online about the company.

GOALS

- Needs an SS (4A) width shoe
- Would like to purchase several pairs to fit occasion, style, and color
- Hoping to find that she doesn't have to sacrifice style or options when searching by fit

FRUSTRATIONS

- Not being able to filter available shoes by width
- Getting far fewer options when she applies width filter
- No other recommended shoes when she's looking at a pair she particularly likes



"It's SO difficult to buy shoes that fit my feet."

REAL MUNRO CUSTOMERS

"My whole life has been a choice between fit and style - when I was younger, I went for style & my feet killed me. As an adult, I tried for fit & the styles were for 95 year olds. This shoe is the 1st time I could get both."

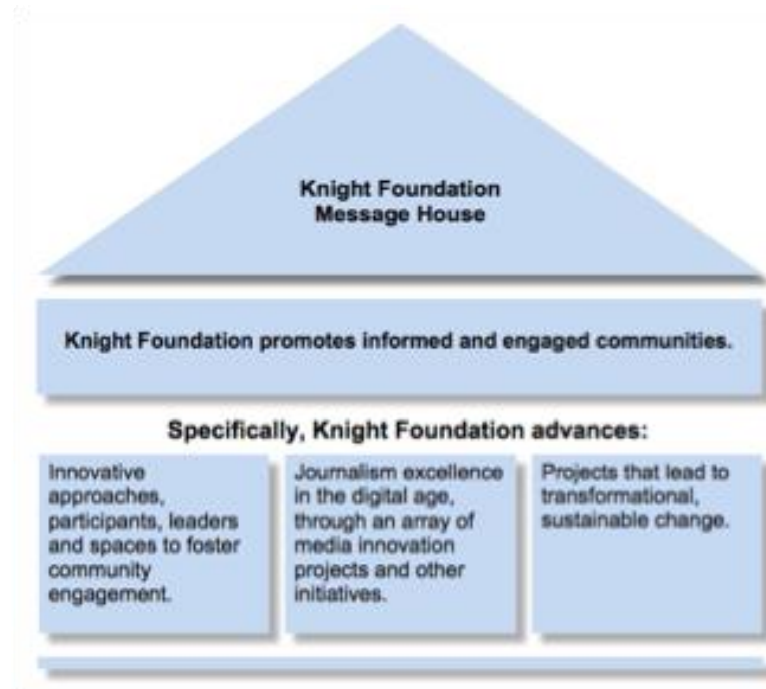
"I wear a 4A and I have struggled my entire life finding shoes narrow enough for my feet and more so in recent years. I stumbled onto this Munro brand sandal and was shocked to find it comes in up to a 4A width and it actually fit and is like wearing a glove! I now have two pairs in different colors."

"Love these slides so much I went out and bought two more pairs. I have very narrow feet and they fit perfectly. They're very stylish and I get compliments whenever I wear them."

Źródło: <http://adpearance.com/blog/using-personas-in-web-design>

Kluczowe przekazy

- Kilka głównych sformułowań, które będziemy konsekwentnie stosować, mówiąc o naszej marce
- Przykład:
 - Stosowanie emolientów pozwala złagodzić dolegliwości związane z atopowym zapaleniem skóry



Cele działań komunikacyjnych

- **Cel biznesowy** - związany z działalnością biznesową, który chce osiągnąć organizacja, na przykład:
 - Zwiększenie sprzedaży produktu (firma)
- **Cel komunikacyjny** - wynika z celu biznesowego i musi być z nim ściśle związany, na przykład:
 - Cel biznesowy: Zwiększenie sprzedaży produktu – oprogramowanie antywirusowe
 - Cel komunikacyjny: Zwiększenie świadomości zagrożeń internetowych w grupie potencjalnych klientów

Typowe cele marketingu

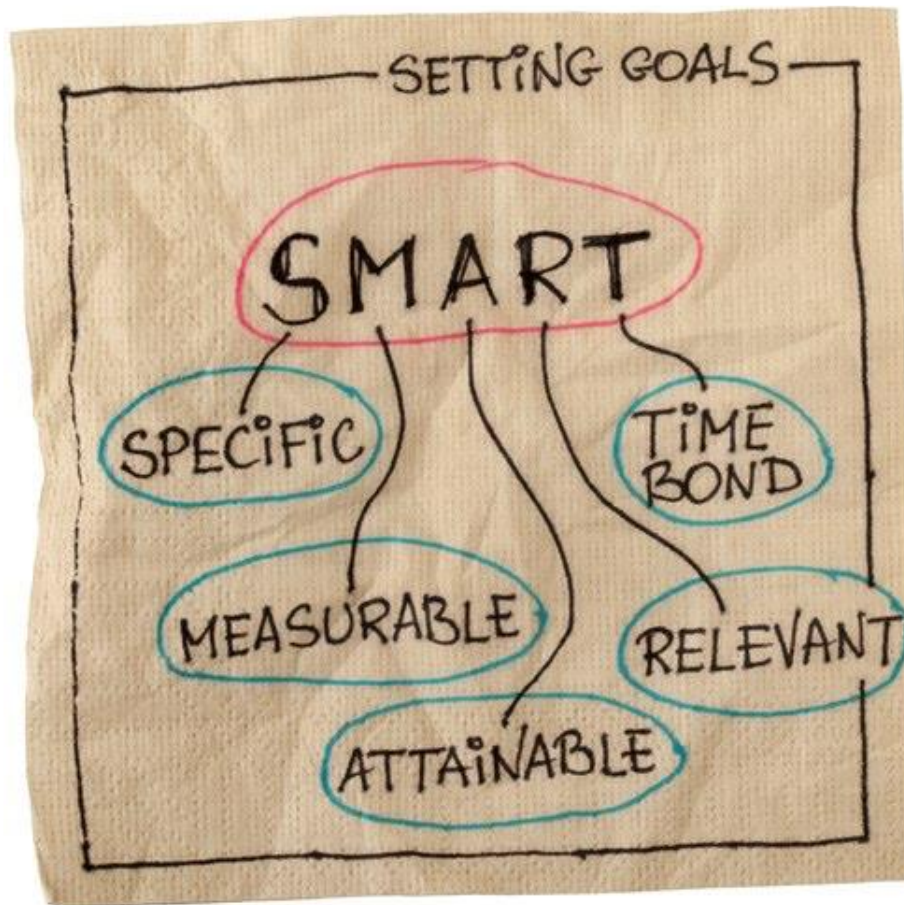


Typowe cele marketingu internetowego

- Budowanie zasięgu komunikacji
- Budowanie zaangażowania (w mediach społecznościowych)
- Zwiększanie konwersji



Mierzalne cele – zasada SMART



Mierzalne cele w promocji (R. D. Smith)

- związane z misją, wizją, celami biznesowymi organizacji
- określają efekt do osiągnięcia w grupach docelowych
- powiązane z badaniami
- proste i wyraźnie zdefiniowane
- z wyznaczonym terminem realizacji
- jednostkowe (jedna reakcja jednej publiczności)
- stanowiące wyzwanie
- osiągalne
- akceptowalne dla wszystkich stron zaangażowanych w proces

Strategia

- Cele biznesowe > Cele komunikacyjne
- Grupy docelowe
- Koncepcja ("Big idea") i główne przekazy
- Narzędzia promocyjne
- Ocena - mierniki i narzędzia
- Harmonogram
- Budżet

Formułowanie mierzalnego celu

- **Cel biznesowy:** Zwiększenie sprzedaży produktu – oprogramowanie antywirusowe
- **Cel komunikacyjny (ogólny):** Dotarcie z ofertą do potencjalnych klientów
- **Cel komunikacyjny (mierzalny)** – Zwiększenie liczby użytkowników strony www z 1000 do 1500 do końca 2015 roku

4 elementy mierzalnego celu

- Określenie działania
- Zakres czasowy
- Docelowa publiczność
- Docelowy wynik pomiaru
(wyrażony zazwyczaj jako zmiar
w procentach)



Punkt odniesienia pomiaru

- Aby sformułować mierzalny cel, **potrzebny jest punkt odniesienia pomiaru** (benchmark).
- To **liczba, która pokazuje aktualny stan rzeczy**, jeśli chodzi o realizację naszego celu (KPI, Key Performance Indicator)
- **Jest elementem mierzalnego celu** działań komunikacyjnych.
- Porównanie liczb po zakończeniu przez nas działań komunikacyjnych da nam informację o ich skuteczności.

Skąd wziąć liczbę wyjściową?

- Przeszłe działania komunikacyjne dotyczące naszej organizacji
- Konkurencyjne firmy
- Badania
- Dane, które otrzymamy po pierwszym okresie realizacji działań komunikacyjnych

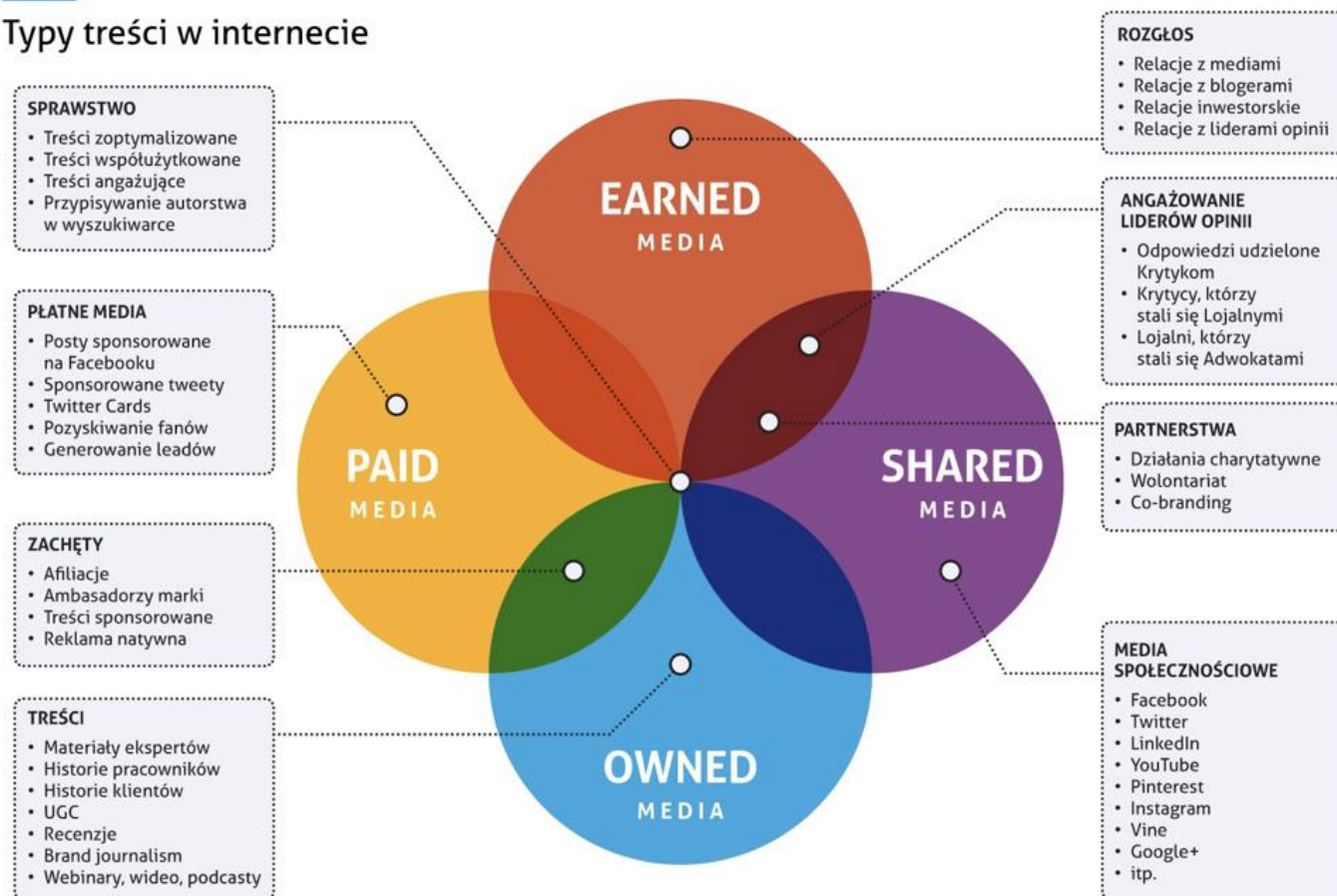
Wybór narzędzi e-marketingowych

- Strona www
- E-mail marketing
- Marketing automation
- Pozycjonowanie
- Marketing w mediach społecznościowych
- Performance marketing
- Reklama internetowa
- Remarketing
- Content marketing
- Wideo marketing
- Współpraca z liderami opinii



Typy treści w internecie

Typy treści w internecie





Strategia i taktyka

- Strategia, „Big Idea”:
ogólna koncepcja
działań
komunikacyjnych, na
przykład:
 - Uwiarygodnienie marki
Trane jako najbardziej
eksperckiego producenta
klimatyzatorów
- Taktyka – sformułowanie
podsumowujące
pojedynczy zestaw
narzędzi komunikacyjnych
dla danej grupy
docelowej:
 - kampania o charakterze
edukacyjno-informacyjnym
adresowana do pacjentów
chorych na atopowe
zapalenie skóry i ich rodzin
- Jedna strategia może
mieć jedną lub więcej
taktyk



Planowana ocena - przykład

Cele komunikacyjne i mierniki

Ogólne	Szczegółowe	Mierniki	Narzędzia pomiaru
Zaprezentowanie potencjalnym klientom oferty PBI w zakresie sprzedaży danych dotyczących ruchu na witrynach internetowych	Zwiększenie ruchu na stronie internetowej z 2145* UU do 2500 UU miesięcznie do końca 2015 roku Zwiększenie liczby publikacji w prasie z 15 do 20 miesięcznie do końca 2015 roku** Zwiększenie liczby publikacji w internecie z 213 do 250 do końca 2015 roku***	Liczba odwiedzających stronę Liczba publikacji o PBI w prasie Liczba publikacji o PBI w internecie	Analityka webowa GA Wewnętrzne statystyki strony PBI IMM Newspoint

Mamy plan, co dalej?

- Realizacja działań – bieżący monitoring
- Ocena działań – liczby końcowe, odpowiedź na pytanie, czy osiągnęliśmy założone cele i co nam w tym pomogło (przeszkodziło)



WYBRANE NARZĘDZIA E-MARKETINGU

W tej części

- Reklama internetowa
- Content marketing
 - Planowanie treści
 - Narzędzia dystrybucji treści – informacje prasowe, artykuły, prezentacje, studia przypadku, raporty, ebooki, newslettery, blogi firmowe, współpraca z influencerami, e-magazyny, infografiki, zdjęcia i materiały graficzne, charaktery,

Reklama internetowa

Reklama internetowa

- Planowanie kampanii internetowych
- Wspólna waluta – standard pomiaru widowni
- Wyzwania reklamy internetowej

Proces planowania kampanii reklamowej

- Ustalenie grupy docelowej i miejsc emisji kampanii
- Ustalenie celów kampanii i budżetu
- Obranie miary pomocniczej pozwalającej nam na pomiar efektów kampanii

Ustalenie grupy docelowej

- Określenie grupy docelowej
- Pozwala na właściwy dobór odbiorców, a następnie treści i kanału emitowanych reklam
- Im bardziej precyzyjna grupa docelowa – tym mniejszy zasięg (ograniczenie przypadkowych odbiorców)
- Precyzję doboru grupy docelowej umożliwiają:
 - Dostęp do bardziej szczegółowych danych o użytkownikach sieci (big data)
 - Stale udoskonalane procesy zarządzania danymi
 - Modele zakupu automatycznego - programmatic

Ustalenie celów kampanii (SMART!)

- Wyświetlenie reklamy w grupie docelowej
- Obejrzenie spotu reklamowego
- Kliknięcie w formę reklamową
- Zapoznanie się z treścią na naszej stronie
- Wypełnienie formularza kontaktowego
- Rejestracja użytkownika
- Pobranie dokumentu
- Zainstalowanie aplikacji mobilnej
- Sprzedaż produktu lub usługi online

Miary sukcesu kampanii

- **CTR** – współczynnik klikalności, określa, jaki procent widzujących reklamę, klika w nią.
- **Ad Viewability** – miara, która określa procent odseton reklamy, która się w polu widzenia odbiorcy (oknie przeglądarki). IAB Polska: minimum 50% przez minimum sekundę.
- **Bounce Rate** – wskaźnik odrzuceń mierzący odsetek użytkowników, którzy opuścili stronę zbyt szybko, nie wykonując działania oczekiwanego przez reklamodawcę.
- **CR (Conversion Rate)** – współczynnik konwersji. Pokazuje jaki odsetek zainteresowanych ofertą wykonał pożądane działanie.

Ustalenie miejsc emisji reklam

- Reklama w sieci wyszukiwania
- Reklama w sieciach reklamowych (portale, aplikacje mobilne)
- Reklama w mediach społecznościowych – reklamy i płatne treści (np. posty, promocja profilu, mailingi)



Reklamy w wyszukiwarce

Google

Internet Grafika Mapy Więcej ▾ Narzędzia wyszukiwania

Około 1,060,000 wyników (0,23 s)

Reklamy związane z: [sklep z zabawkami](#) ⓘ

[Dadum - Sklep dla dzieci - dadum.pl](#)

www.dadum.pl/ ▾

Tylko oryginalne, markowe produkty, **zabawki**, akcesoria, prezenty. 24h.

[Zabawki 0-12mc](#) - [Zabawki 1-3 lat](#) - [Zabawki 3-8 lat](#)

[Zabawki Dla Dzieci - Sklep z zabawkami TufiRufi.pl](#)

www.tufirufi.pl/ ▾

Duży Wybór **Zabawek**. Niskie Ceny!

Tablet edukacyjny Hipo - Interaktywna Lalka Rozalka 46 cm

[Sklep Zabawkowy](#) 33 817 37 27

www.fragles.pl/ ▾

Najlepsze **Zabawki**, Niskie Ceny Ekspresowa Wysyłka

[Kolejki i tory](#) - [Maskotki](#), [zawieszki](#) - [Bohaterowie z bajek](#) - [Lalki z bajek](#)

[Sklep z zabawkami - zabawlandia](#)

www.zabawlandia.nazwa.pl/sklep/ ▾

Internetowy **sklep z zabawkami** dla dzieci poleca zabawki dla dzieci, zabawki dla dziewczynek, zabawki dla chłopców, zabawki ogrodowe, zabawki do wody.

[Zabawki dla dzieci - darmowa dostawa do salonu | empik.com](#)

www.empik.com/zabawki ▾

Zabawki w empik.com to ogromny wybór i zawsze niskie ceny. Zobacz nowości i okazje. Zamów ... **Sklep** internetowy empik.com. wszystkie produkty, ebooki i ...

[Zabawki dla dzieci. sklep z zabawkami Pomidorek.pl](#)

www.pomidorek.pl/ ▾

Zabawki edukacyjne, **sklep z zabawkami** dla dzieci Pomidorek.pl Znajdź prezent dla dziecka. Wspaniałe zabawki i gry dla dziewczynek i chłopców, kolejki, lalki, ...

[Sklep z zabawkami Łódź. Zabawkownia.com.pl - zabawki dla dzieci ...](#)
zabawkownia.com.pl/ ▾

Sklep z zabawkami Łódź - Najlepsze zabawki dla Twojego dziecka (dla chłopców i dziewczynek) zabawki, klocki, dzieci, sklep, allegro.

[MaxZabawki.pl: Zabawki dla dzieci - Sklep z zabawkami](#)

www.maxzabawki.pl/ ▾

Reklamy ⓘ

[Mattel - Sklep](#)

www.sklepleks.com/ ▾

Największy wybór

Gry i **zabawki** Mattel

[Sklep z zabawkami](#)

www.roboteka.pl/ ▾

Roboty i Super **Zabawki** Interaktywne Super dla Dzieci. Ceny już od 99zł!

[Zabawki dla dzieci](#)

www.zaczarowanachatka.pl/ ▾

Sklep Białogóra Tarchomin

Zamówi i odbierz osobiście.

[Zabawki Dla Dzieci](#)

www.allegro.pl/ ▾

Zabawki w Niskich Cenach!

Wybieraj z Setek Ofert i Kup Teraz.

[Zabawki Dla Dziewczynek](#)

okazje.info.pl/Zabawki+Dla+Dziewczynek ▾

Szukasz **Zabawki** Dla Dziewczynek?

Porównaj ceny. Kup tanio. Sprawdź!

[Sklep Online Z Zabawkami](#)

www.ask.com/Sklep+Online+Z+Zabawkami ▾

Szukaj **Sklep** online z **zabawkami**.

Znajdź wyniki w Ask.com.

[Sklep dla Dzieci Gdańsk](#)

www.boboraj.pl/ ▾

Zabawki, Ubranka, Akcesoria, Kapcie

Huśtawki, Rowerki, Foteliki w 24h

[Sklepy z zabawkami](#)

www.ceneo.pl/ ▾

U nas zawsze najtańsze oferty.

Znajdź, Porównaj, Kup!

Typy reklam na portalach

Strona główna

The screenshot shows the main page of the 'autoexpert' portal. Several advertising elements are highlighted with red boxes and labeled with letters:

- A:** A large 'superbanner' at the top of the page.
- B:** A 'banner' located in the top navigation bar.
- C:** An 'extra box' in the bottom right corner.
- D:** A 'box' in the middle right section.
- E:** A 'rectangle' in the bottom right section.

Podstrony redakcyjne / wybrany artykuł

The screenshot shows a selected article page on the 'autoexpert' portal. Several advertising elements are highlighted with red boxes and labeled with letters:

- B:** A 'banner' in the top navigation bar.
- D:** A 'box' on the right side of the article.
- E:** A 'rectangle' in the bottom right section.

Typy reklam mobilnych



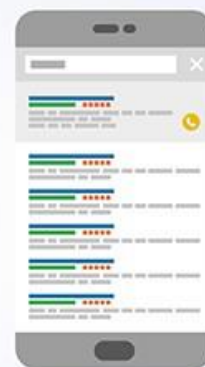
tekstowe



graficzne



wideo



reklamy typu
„tylko połączenie”



reklamy aplikacji

Reklamy na Facebooku



Reklamy na YouTube

YouTube advertising formats

In Display Ads



In Stream – Skippable Ads



In Stream – Non Skippable Ads



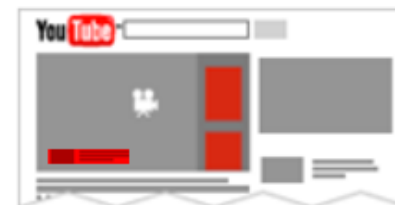
Overlay Ads



Sponsored Cards



Shoppable Ads



Reklamy na Instagramie

Format

Choose how you'd like your ad to look.



Carousel

Create an ad with 2 or more scrollable images or videos



Single Image

Create up to 6 ads with one image each at no extra charge



Single Video

Create an ad with one video



Slideshow

Create a looping video ad with up to 10 images



Canvas

Tell a more immersive story by combining images and videos

Reklamy na Snapchacie

Snap Ads



Snap Ad



+ Article



+ App Install



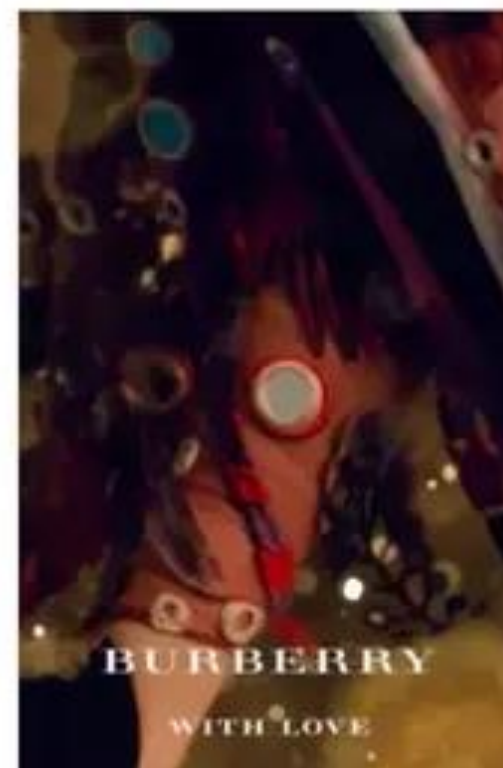
+ Long-Form
Video



+ Web View

Snap Ad

Snap Ads offer the magic of sight, sound, and motion – in a format truly made for mobile. Snap Ads begin with an up to 10-second vertical video, and then offer the option to add an interactive element one swipe away.



Ustalenie formy rozliczenia z oferentem

- CPM (Cost Per Mile) - koszt na tysiąc, opłata opiera się na liczbie odsłon reklamy
- CPC (Cost Per Click) – koszt za kliknięcie w formę reklamową
- CPL (Cost Per Lead) – koszt za pozyskanie danych potencjalnego klienta (leada)
- CPS (Cost Per Sale) – koszt za konkretną sprzedaż, optymalny dla sektora e-commerce

Formaty reklam

- Grafika
- Wideo
- Reklama tekstowa
- Formaty łączone

Cechy dobrego komunikatu reklamowego (Bralczyk)

- Atrakcyjny
- Zrozumiały
- Sugestywny
- Łatwy do zapamiętania
- Zwięzły
- Oryginalny

Formuła AIDA

- **Attention** - przyciągnij uwagę
- **Interest** - wzbudź zainteresowanie
- **Desire** - wywołaj pożądanie
- **Action** - przekonaj do podjęcia działania



<http://wilsonbgc.com/knowledge-center/blog/>

Tekst według formuły AIDA

- **Struktura tekstu: problem-obietnica-dowód-cena**
- Przykład:
 - Problem: Chcesz zdobyć certyfikat CAE?
 - Obietnica: W naszej szkole profesjonalni lektorzy przygotowują Cię do egzaminów FCE, CAE, CPE.
 - Dowód: 98 proc. naszych kursantów zdaje egzaminy Cambridge
 - Cena: Do końca września 10 proc. rabatu przy zapisie na kurs

Tworzenie reklam dla Google

- Reklamy Google:
 - Nagłówek w formie linku
 - Krótki tekst reklamowy
 - Adres strony
- Tekst powinien zaciekawiać czytelnika, a jednocześnie zawierać jednoznaczne i konkretne informacje

Wszechstronne ubezpieczeni – uzyskaj ochronę w przystępnej cenie

Reklama www.example.com/insurance

Wykup tanie, godne zaufania ubezpieczenie. 10% rabatu na wszystkie wyceny online.

Nagłówek

Wyświetlany URL

Tekst reklamy

Skuteczny tekst reklamowy w Google (1)

- **Dokładny opis produktu i jego cech** - internauci lubią konkretne informacje
- Przykład:

Hiszpański przez internet.

Pobierz lekcję gratis! Podręczniki,
płyty CD i kurs multimedialny

Skuteczny tekst reklamowy w Google (2)

- **Podkreślenie korzyści** - co klient zyska, dzięki skorzystaniu z oferty
- Przykład:

Hiszpański Online

Twój Własny Plan Nauki i Powtórek.

Swoboda i skuteczność!

Skuteczny tekst reklamowy w Google (3)

- **Ceny w reklamach** - umieszczenie cen w tekście reklamowym zwiększa zaufanie klienta; ceny muszą być jednak prawdziwe
- Przykład:

Hiszpański Online

Multimedialny kurs języka hiszpańskiego online - już od 6 zł/miesiąc!

Skuteczny tekst reklamowy w Google (4)

- **Gratis** - powinien mieć związek z ofertą i przedstawiać jakąś wartość dla odbiorcy
- Przykład:

Hiszpański przez internet

4 lekcje próbne przez Skype'a GRATIS

Skuteczny tekst reklamowy w Google (5)

- **Pisanie wszystkich słów z dużej litery** (zwykle poza przyimkami) - może spowodować, że tekst będzie się wyróżniał na tle innych
- Przykład:

Nauka hiszpańskiego

Indywidualnie, Szybko, Skutecznie

Wypróbuj Oryginalną Metodę!

Skuteczny tekst reklamowy w Google (6)

- **Krótki tekst** - wyróżnia się zwięzłością
- Przykład:
 - Hiszpański przez Skype'a**
 - Wszystkie lekcje z lektorem

Skuteczny tekst reklamowy w Google (7)

- **Pytania** - wpływają na konwersacyjność tekstu i mogą podsycić ciekawość u odbiorcy
- Przykład:

Kurs hiszpańskiego online

Chcesz szybko mówić po hiszpańsku?

Sprawdzone i efektowne metody

Skuteczny tekst reklamowy w Google (8)

- **Przyciągające wrażenia** - te, które działają „hipnotycznie” na odbiorcę
- Przykład:

Nauka Hiszpańskiego

Rewelacyjna Skuteczność!

Błyskawiczne Efekty - Sprawdź Sam!

Skuteczny tekst reklamowy w Google (9)

- **Nawiązanie do aktualnych wydarzeń** - podkreślenie trafności oferty
- Przykład:

Nauka hiszpańskiego

Z okazji nowego roku szkolnego

Rabat 10% na wszystkie kursy!



ŹŁE :(

KUP MNIE!

URODZIŁEM SIĘ W 2005 ROKU. PRZEMIERZYŁEM
DZIELNIE I BEZ BŁĄDZENIA, BO Z OPŁOWSKĄ
NAWIGACJĄ - 183 TYS. KILOMETRÓW. PORA
WYRUSZYĆ W KOLEJNĄ PODRÓŻ Z TOBĄ,
BĘDĘ TWÓJ ZA JEDYNE 12 000 ZŁ - W TYM VAT,
BO JESTEM FIRMOWY :)

RUSZAMY? WYSTARCZY JEDEN
TELEFON - 603 211 544.

DOBRAZE :D

To jest auto
**po papieżu branding, cywilny
batmobil wyprodukowany w 2005
roku, którym 180 000 km
przemierzył Paweł Tkaczyk.
Cena wywoławcza: 12 000 zł**
(w tym VAT, auto firmowe).

603 211 544

Paweł Tkaczyk dodał nowe zdjęcia (2).

21 października · 🌐

To uczucie, kiedy koledzy i koleżanki z pracy odpicowują Ci ogłoszenie o sprzedaży samochodu 😊

P.S. Sprzedam Opla.

Wspólna waluta – pomiar widowni internetowej

- Badanie wielkości widowni i jej demografii
- Standard – jest używane do rozliczeń i porównań na całym rynku reklamowym
- W Polsce – badanie Gemius/PBI
- Wykorzystywane przez:
 - Wydawców – porównanie z konkurentami, podejmowanie decyzji biznesowych
 - Reklamodawców – porównanie ofert
 - Domy mediowe i agencje reklamowe – planowanie kampanii

Badanie Gemius/PBI

TOP20 domen, z których korzysta najczęściej internautów - wszystkie urządzenia

lipiec 2018

lp.	Wydawca		Liczba internautów	Odśloni	Zasięg wśród internautów	Różnica l. internautów względem poprzedniego miesiąca	Średnia liczba internautów dziennie	Średnia liczba odśloni dziennie	Średni czas na użytkownika dziennie
1	google.pl	↑	23 455 150	4 999 610 909	87.13%	60 033	11 146 082	162 497 429	00:27:41
2	google.com	↓	22 163 595	1 916 975 603	82.33%	-633 043	7 469 049	66 110 171	00:17:18
3	facebook.com	↓	21 142 139	3 899 403 002	78.54%	-349 991	8 297 824	138 252 363	00:33:48
4	youtube.com	↑	19 494 661	1 013 528 728	72.42%	16 848	5 766 519	38 583 252	00:18:54
5	onet.pl	↓	16 731 686	1 548 199 410	62.15%	-631 385	4 320 918	50 254 639	00:24:17
6	allegro.pl	↑	16 724 996	1 228 619 254	62.13%	208 425	3 377 110	39 613 831	00:13:16
7	wp.pl	↓	15 441 283	1 811 211 810	57.36%	-401 852	4 221 634	58 562 851	00:32:20
8	interia.pl	↑	14 133 899	778 430 948	52.50%	448 419	2 835 359	25 112 931	00:20:35
9	olx.pl	↑	13 411 307	1 470 868 791	49.82%	257 645	2 437 772	47 423 327	00:15:19
10	wikipedia.org	↓	12 901 542	218 088 391	47.93%	-797 443	1 875 802	9 482 632	00:05:41
11	gazeta.pl	↑	9 916 692	227 959 689	36.84%	178 004	1 402 505	7 359 217	00:09:05
12	ceneo.pl	↑	9 890 347	96 196 890	36.74%	1 213 837	732 434	3 202 219	00:04:41
13	blogspot.com	↑	7 901 987	58 997 713	29.35%	632 080	630 997	2 334 238	00:04:27
14	filmweb.pl	↑	7 284 558	160 138 531	27.06%	677 185	709 854	5 161 261	00:04:39
15	tvn24.pl	↑	7 122 912	119 541 427	26.46%	490 800	1 043 725	3 855 817	00:16:57
16	cda.pl	↑	6 800 118	137 737 617	25.26%	611 383	756 106	5 424 029	00:12:06
17	money.pl	↑	6 681 966	50 336 588	24.82%	254 977	854 699	1 636 898	00:07:42
18	abczdrowie.pl	↑	6 617 920	56 066 418	24.58%	281 450	599 701	1 808 682	00:03:07
19	naszemiasto.pl	↑	6 611 181	103 075 367	24.56%	246 316	489 836	3 322 749	00:02:09
20	poradnikzdrowie.pl	↑	6 601 755	23 792 347	24.52%	269 863	419 401	767 530	00:02:13



Badanie Gemius/PBI

TOP20 aplikacji, z których korzysta najczęściej internauców - urządzenia mobilne					lipiec 2018
lp.	Wydawca		Liczba internauców	Zasięg wśród internauców	Różnica l. internauców względem poprzedniego miesiąca
1	Aplikacja Google	↑	16 487 007	61.25%	288 901
2	Aplikacja Youtube	↑	16 067 654	59.69%	1 153 359
3	Aplikacja Mapy Google	↑	13 260 638	49.26%	943 863
4	Aplikacja Messenger	↓	11 072 536	41.13%	-109 087
5	Aplikacja Dysk Google	↑	8 352 669	31.03%	813 863
6	Aplikacja Facebook	↑	8 200 063	30.46%	455 929
7	Aplikacja Gmail	↓	7 520 949	27.94%	-164 146
8	Aplikacja WhatsApp Messenger	↓	5 049 469	18.76%	-115 235
9	Aplikacja Zdjęcia Google	↓	4 941 314	18.36%	-410 879
10	Aplikacja Gry Google Play	↑	3 994 727	14.84%	284 726
11	Aplikacja Google+	↑	3 851 983	14.31%	1 195 179
12	Aplikacja Rossmann PL	↑	3 738 434	13.89%	737 841
13	Aplikacja Instagram	↑	3 614 674	13.43%	508 612
14	Aplikacja OLX.pl	↑	3 443 114	12.79%	280 961
15	Aplikacja Facebook Lite	↑	3 088 005	11.47%	1 248 942
16	Aplikacja Muzyka Google Play	↑	2 930 689	10.89%	234 120
17	Aplikacja Allegro	↑	2 719 383	10.10%	153 473
18	Aplikacja Snapchat	↑	2 453 738	9.12%	1 329 150
19	Aplikacja Kiosk Google Play	↑	2 016 574	7.49%	208 224
20	Aplikacja Hangouts	↓	1 803 154	6.70%	-237 920



CONTENT MARKETING

Content marketing - planowanie

- Księga stylu
- Kalendarz redakcyjny
- Dopasowanie treści do person



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Księga stylu (B. Stawarz)

- Cele
- Odbiorcy
- Styl i ton
- Zasady dotyczące webwritingu – uregulowanie takich kwestii jak np. struktura tekstów, linkowanie, formatowanie tekstów itp.
- Treści dozwolone i niedozwolone
- Ścieżka tworzenia treści: akceptacja tematu > promocja treści > moderacja komentarzy > re-postowanie

Kalendarz redakcyjny (B. Stawarz)

- Plan działania – wyznacza realizację strategii content marketingowej
- Elementy
 - Tematy i tytuły treści oraz słowa kluczowe
 - Plan publikacji treści z uwzględnieniem narzędzi content marketingowych
 - Dobór kanałów (dystrybucja treści)
 - Metody promocji treści (np. reklama)

Przykładowy kalendarz (1)

MY ONLINE MARKETING CONTENT PLANNING CALENDAR							
							YEAR: 2012
	Example	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	
Email Campaigns							
#1 - Topic/Objective	1/5 - Announce free webinar						
#2 - Topic/Objective	1/10 - Registration deadline reminder, answer questions						
#3 - Topic/Objective	1/18 - Registration closing, last-chance incentive						
Blog Posts							
Post #1	1/7 - Why those who never stop learning stay ahead						
Post #2	1/14 - Justifying the cost of professional education						
Post #3	1/19 - When to learn on your own, when not to						
Post #4	1/28 - Training program FAQs, last day to sign-up						
Video Posts							
YouTube	1/10 - Video invite to tele-seminar and sneak peak						
Other							
Social Media Status Updates							
Twitter	Supporting new product launch						
Facebook	Helpful daily tips						
LinkedIn	Invite to free webinar						

Przykładowy kalendarz (2)

Content Messaging Map

Resources	Specific Topic	Q1								
		Unique Selling Prop			Value Drivers			Differentiators		
		Core Msg	Core Msg	Core Msg	Persona	Persona	Persona	Unique	Unique	Holistic
Product Manager										
Product/Solution/Industry Marketing										
Public & Analyst Relations										
Social Media / Community Manager										
Subject Matter Experts (Internal)										
Professional Services										
Customers										
Analysts										
Influencers										
Academia										
Writers (paid)										
Guest Bloggers										

- Speaking Opportunity
- Webcast
- Presentations (PPT, Video)

- Blog Post
- White Paper
- Web Pages

- Comments / Reviews
- Analyst Briefing
- Press Release, Advertising

- Demand Creation Programs
- Survey, Research Report
- Case Studies

Jak dopasować narzędzia do person?

CONTENT STRATEGY MAP FOR _____ Date: _____

1. FIRST THINGS FIRST

Business Goal / Mission Stmt	Content Goals	Target Audience	Key Message
To sell subscriptions to our awesome cloud-based software app, which solves the problem of procrastination for professionals.	1) Get users to create accounts. 2) Collect email addresses.	Global, tech-savvy professionals who need to stop procrastinating at home and work.	This app will improve your productivity by 100%.

2. THE CONTENT MAP

USER TYPE & INTENT	USER EMOTION	EXAMPLE	CONTENT TYPE	CONTENT / PAGE PURPOSE	BIZ GOAL	TIPS FOR VOICE/TONE	MEDIA TYPES
Potential prospect, necessarily user or fan	Distraction Boredom	"I have so many emails in my inbox, and I have no time!"	Email, social media, Blog, Press Release	Engage, delight, showcase insight and expertise by tackling hot topics.	Get people to believe they have the problem the app solves.	Get to the point really quickly, surprise & delight, use slightly more formal tone.	Copy, images, infographics, video, PR
Prospect, has just arrived at website for first time	Interest Anticipation Optimism Curiosity	"A productivity app is exactly what I need. I might sign up, but what about features and price?"	Public website / homepage	Communicate who we are, create credibility, and positive experience immediately.	Get users to create an account	Express confidence, & personality show users how easy the app is, delight with features and service info.	Copy, video, images, testimonials.
Prospect, is skeptical as to whether this app meets needs.	Skepticism Interest	"I'm thinking about signing up for this app. But exactly how will it increase my productivity?"	Public website pages, Email	Educate, alleviate skepticism	Get users to create an account	Be specific and succinct in what the app does, express confidence.	Copy, video, testimonials. Infographic, discounts
Prospect, ready to buy	Anticipation	"I'm ready to get started using this app."	Public website pages, Email	Successful account creation	Fill out this form to get started	Ask the user for exactly what we need; don't distract with non-essentials.	Copy, Form
New customer, needs to activate	Curiosity Interest Optimism Trust	"I guess I need to attend a webinar so I learn how to use this app effectively."	Email, Social Media, Member pages of site	Educate about product use	Activation, retention	Educate, don't sell; show users how easy the app is, express personality.	Webinars, Guides, FAQs, video, infographics
Customer, average user, infrequent user	Distraction, Curiosity, Trust	"Oh yeah, I forgot I have this app on my iPad."	Email, social media	Re-engage users, continue to educate	Engagement, Retention, Create referrers	Get to the point, be casual, surprise and delight	Copy, contests, videos, infographics.
Loyal Customer, Evangelist	Trust Admiration Interest	"I always look forward to the tips & tricks they send me."	Newsletter, social media, Member pages	Reward usage, ask for referrals	Retention, Referrals	Treat these users like friends, appreciate them.	Copy, rewards, incentives

© 3to5marketing.com

- Określenie typów treści, które możemy tworzyć
- Sprawdzenie potrzeb informacyjnych person – komu mogą się przydać takie materiały?

Content marketing - narzędzia

- Prezentacje
- E-booki
- Infografiki, memy
- Raporty
- Wideo
- Podcasty
- Artykuły na stronie firmowej
- Blog firmowy
- Pozyskiwanie recenzji na blogach
- Publikowanie artykułów w portalach
- Newslettery
- Studia przypadku
- Ebooki
- Webinaria/webcasty
- eMagazyny
- Wirtualne konferencje

Informacje prasowe

- Funkcja
 - Poinformowanie mediów internetowych o najnowszych działaniach firmy, zmianach w produktach/usługach, itp.
- Tworzenie:
 - Edytor tekstu
- Udostępnianie:
 - Własna strona www – biuro prasowe
 - Relacje medialne
 - Relacje blogerskie – o ile blogerzy wyrażą zgodę



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Coca-Cola Journey™

ŚWIAT (PL) ▾

The Coca-Cola Company ▾

Szukaj

STRONA GŁÓWNA

MARKI

HISTORIA

ODPOWIEDZIALNOŚĆ

ZDROWIE

STRONA GŁÓWNA > DLA MEDIÓW > KOMUNIKATY PRASOWE > COCA-COLA ZAPRASZA ŚWIAT DO WSPÓLNEJ, NOWEJ PODRÓŻY

DLA MEDIÓW

PRZEGLĄD

KOMUNIKATY PRASOWE

BIURO PRASOWE

Coca-Cola zaprasza świat do wspólnej, nowej podróży

12/11/2012

Lubią to! Bądź pierwszym znajomym, który to lubi.

UDOSTĘPNIJ: 0 0

Coca-Cola Journey to dynamiczny magazyn cyfrowy, koncentrujący się na ważnych tematach, sprawach społecznych i informacjach o firmie. Oryginalna zawartość ma na celu wywołać dialog oraz w twórczy sposób przybliżyć świat marki.

- *Coca-Cola przynosi swoją komunikację cyfrową na zupełnie nowy poziom - powiedział Clyde Tuggle, wiceprezes i dyrektor ds. wizerunku i komunikacji The Coca-Cola Company. - **Coca-Cola Journey** to najbardziej ambitny projekt cyfrowy w historii marki Coca-Cola, dlatego szczególnie zależy nam na wysokim poziomie i atrakcyjności publikowanych treści. Mamy nadzieję, że **Coca-Cola Journey** stanie się miejscem, gdzie ludzie będą dzielić się swoją ciekawością świata, angażować w poruszające dyskusje, oraz gdzie w inspirujący sposób dowiedzą się więcej na temat różnych aspektów marki Coca-Cola.*

Czytelnicy mogą przeszukiwać treści **Coca-Cola Journey** pod kątem formy (Opowiadania, Opinie, Marki, Filmy i Blogi) lub tematu (Marki, Biznes, Społeczność, Rozrywka, Środowisko, Zdrowie, Historia, Innowacje i Sport). Poza wnikliwymi artykułami ilustrowanymi zdjęciami, filmami i nagraniami audio, **Coca-Cola Journey** prezentuje również ciekawą grafikę i zaprasza do udziału w „Panelu dyskusyjnym” poświęconym tematom związanym z marką.

KOMUNIKATY

Temat

Wszystkie tematy ▾

Dodano 25/1/2016
Ruszyły zapisy do Coca-Cola Cup 2016

Dodano 4/4/2016
Moc piłkarskich emocji z Coca-Cola ! Rusza promocja narodowa! Do wygrania bilety na UEFA EURO 2016 i piłki z podpisem Roberta Lewandowskiego

Dodano 17/3/2016
Blisko 4000 drużyn zgłoszonych do Coca-Cola Cup 2016

[> WIĘCEJ](#)

Artykuły

- Funkcja
 - Przybliżenie jakiegoś zagadnienia
 - Komentarz ekspercki, felieton
- Tworzenie:
 - Edytor tekstu + CMS
- Udostępnianie:
 - Własna strona www
 - Relacje medialne – wybrana redakcja na wyłączność
 - Działania content marketingowe we współpracy z serwisami internetowymi

Artykuły

PRoto
 Aktualności
Praca
Branża
Publikacje
Porady
Raporty
Szkozenia

Artykuły

komentarzy: 3

Przygotowanie strategii PR: formułowanie strategii

dodano: 13.02.2007 | Autor: Anna Miotk, PR Manager, ITBC Communication

Gdy dokonaliśmy już analizy wstępnej, zarówno dotyczącej organizacji, jak też jej dotychczasowej komunikacji, możemy przystąpić do formułowania strategii działań public relations.

Punktem wyjściowym jest precyzyjne określenie celów, jakie stoją przed działaniami public relations, odpowiedź na pytanie, jaki problem te działania mają rozwiązać i do czego się przyczynić. Są dwa rodzaje tych celów – biznesowe i komunikacyjne. Biznesowe to cele, które chce osiągnąć organizacja dzięki rozpoczęciu odpowiednich działań PR. Czasami nazywa się je też celami nadrzędnymi. Mogą to być: wzrost sprzedaży produktu (usługi) czy wprowadzenie firmy na rynek.

Cele komunikacyjne (lub taktyczne) to cele, jakie stoją przed planowanymi działaniami komunikacyjnymi. Zazwyczaj mamy trzy główne rodzaje tych celów:

- wsparcie sprzedaży produktu (usługi),
- pogłębienie stopnia znajomości (zbudowanie świadomości oferty) w grupach docelowych
- stworzenie pozytywnych skojarzeń z marką (produktem, usługą)

Cele

- Cele biznesowe:
 - Wsparcie procesu sprzedaży baterii X na polskim rynku
- Cele komunikacyjne:
 - Budowa silnego pozytywnego wizerunku marki X
 - Dotarcie do mediów z informacjami o firmie X z naciskiem na jej produkty

I tak dla przykładowego producenta baterii, zestawienie celów biznesowych i komunikacyjnych mogłoby wyglądać, jak poniżej. Firma chce zwiększyć sprzedaż swoich produktów, ale przeszkodą jest słaba marka; dotąd nie prowadziła szeroko zakrojonych działań media relations.

Zamów newsletter

Zapisz się na bezpłatny newsletter z wiadomościami z branży PR

Codzienny
 Tygodniowy

E-mail

Akceptuję [regulamin](#)
ZAPISZ

Opinie

Agencja Jero „wchodzi do gry”, ale nie wyszło jej pokazanie siebie
Agencja rzuciła rękawice innym, ale sama nie pokazała swojego portfolio - komentują eksperci...

Dzisiaj Światowy Dzień Konsumenta. Jak nadawać z nim na tej samej falii?
Rosnąca siła zakupowa dojrzałych klientów, coraz większe wymagania, konieczność poznania psychografii rynku, przyszłość big data – o różnych aspektach komunikacji z klientem mówią eksperci...

Eksperti o wystąpieniu Szarapowej: nieprzekonujące argumenty czy ponniejszenie wizerunkowych strat
„Jeśli badania wykażą, że jest dla konsumentów atrakcyjna, to sponsorzy do niej wrócą bez specjalnego zwracania uwagi na etykę czy kwestie moralne” - podkreśla Grzegorz Kita...

Odpowiedź Burger Kinga: strzał z fastfoodowej armaty, ale czy w dziesiątkę?
Według Barbary Labuddy to, co zaserwował Burger King było „najmocniejszą armatą w jego fastfoodowej artylerii”. W opinii Macieja Szarolety „sieć opowiedziała światu, że »Mak« rządzi w ich kategorii na jednym z najważniejszych wymiarów – dostępności...”

Media

Very Junior Copywriter

Prezentacje

- Funkcja:
 - Prezentowanie treści w sposób przystępny
 - Dzielenie się wystąpieniami ekspertów firmy
 - Umieszczanie prostych porad
- Tworzenie
 - Prezi
 - Keynote
 - PowerPoint
- Udostępnianie
 - Slideshare
 - LinkedIn (powiązanie ze Slideshare)



Prezentacje - ekspert

Katarzyna Młynarczyk
Follow
19 SlideShares
357 Followers
1 Clipboard

Cracow, Lesser Poland District, Poland, Poland
CEO at Socjomania || Digital Marketing Trainer || Social Media Trainer || LinkedIn || Service Designer || Lecturer
Education
socjomania.pl
I'm a Social Media trainer - professional and enthusiast. Passionate about new technologies, education, Service design. Speaker. Digital Marketing Institute partner and trainer (Certificated Diploma in Digital Marketing). Over 2800 hours of training. Lecturer at Polish Universities and Academies. So far I've developed and implemented a comprehensive marketing strategies for both the SME sector and major brands in the Polish market. Worked in interactive agencies. For over 8 years related with promotion and image building of companies from various sectors helping them to achieve better results. I support international agencies as a consultant for the product implementation, launching new ...

Twitter Facebook LinkedIn Google+

Jak sprzedawać przez LinkedIn?
Katarzyna Młynarczyk, CEO Socjomania
@KaskaMlynarczyk
LinkedIn Profile

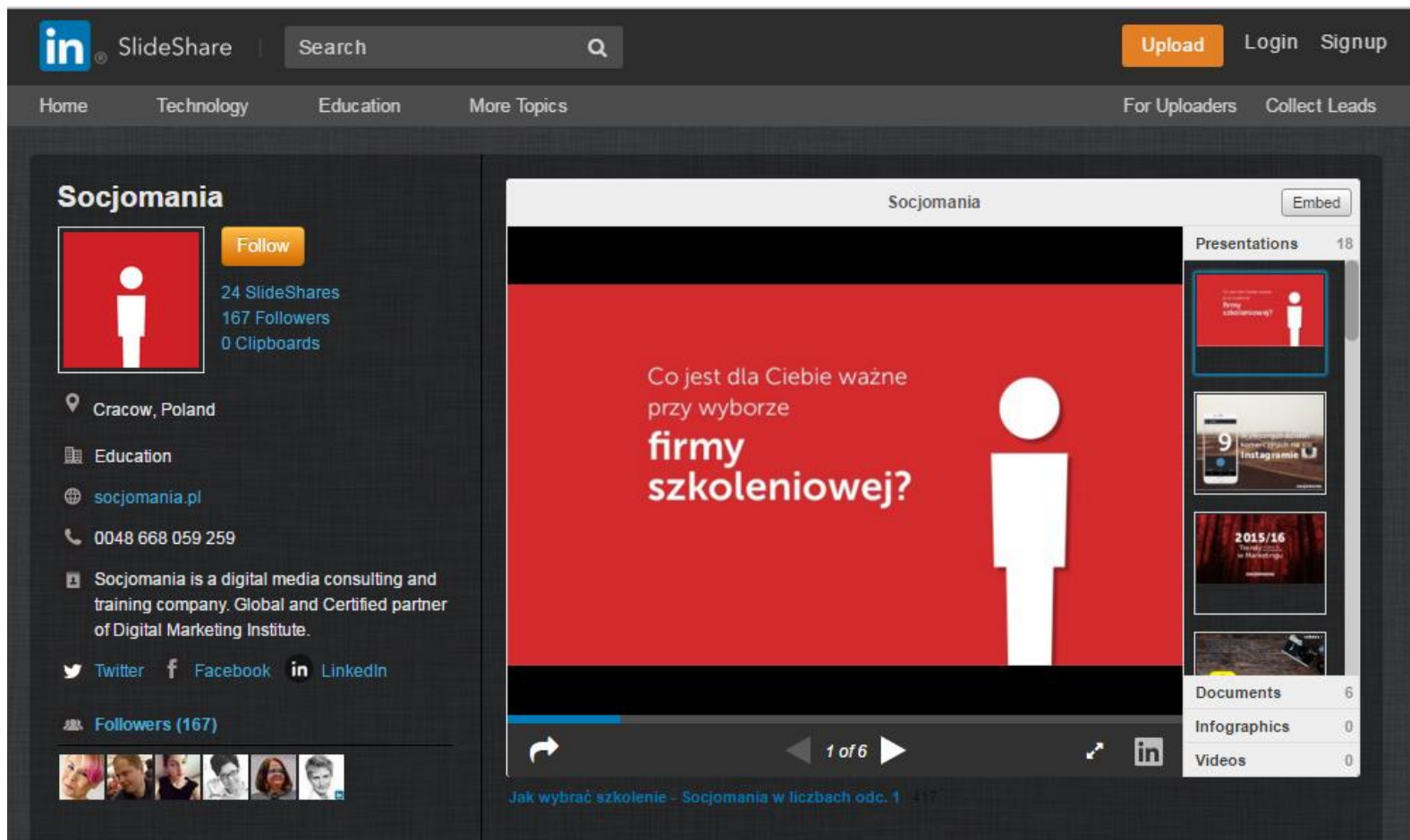
19 Presentations
0 Documents
0 Infographics
0 Videos

Jak sprzedawać przez LinkedIn? 7,724

Likes (114) View all

- Niestandardowy personal brand... by MartynaTar...
- Instagram: 9 skutecznych dzia... by Socjomania
- Trendy możliwe do wykorzystan... by Socjomania 4 months ago, 15318 views
- LinkedIn i personal branding by KatarzynaZ...

Prezentacje - firma



Socjomania
Follow
24 SlideShares
167 Followers
0 Clipboards

Cracow, Poland
Education
socjomania.pl
0048 668 059 259
Socjomania is a digital media consulting and training company. Global and Certified partner of Digital Marketing Institute.
Twitter Facebook LinkedIn
Followers (167)

Co jest dla Ciebie ważne przy wyborze
firmy szkoleniowej?

1 of 6

Jak wybrać szkolenie - Socjomania w liczbach odc. 1

Presentations 18
Documents 6
Infographics 0
Videos 0

Studium przypadku

- Funkcja
 - Edukowanie potencjalnych klientów
 - Zaprezentowanie kompetencji firmy w wybranym obszarze
- Tworzenie
 - Edytor tekstu
 - Program do tworzenia prezentacji
- Udostępnianie
 - Strony www
 - Strony zewnętrznych partnerów
 - Media społecznościowe

Case studies

The screenshot shows the Salesforce website interface for a Philips case study. At the top, there is a navigation bar with contact information (1-800-NO-SOFTWARE | 1-800-667-6389 | Contact), a search bar, and buttons for 'Login' and 'Free Trial'. Below the navigation bar, the main content area features the title 'Philips' with social media sharing options (Like, Tweet, Share, G+). A video player is embedded, showing a man in profile with glasses. To the right of the video, the Philips logo is displayed in large blue letters, followed by a quote: "Salesforce is helping us become a customer-centric company." Below the quote, the name and title of Jeroen Tas, Chief Executive Officer of Philips Healthcare, are listed. At the bottom of the page, there is a section titled 'Salesforce helps Philips stay light years ahead of the competition' with a paragraph of text and a list of products used by Philips: Sales Cloud, Service Cloud, Marketing Cloud, App Cloud, Salesforce Chatter, and IoT Cloud. A small 'Rate this page' icon is visible in the bottom right corner.

1-800-NO-SOFTWARE | 1-800-667-6389 | Contact Search Login Free Trial

CONNECT TO YOUR CUSTOMERS IN A WHOLE NEW WAY Products Community Industries Services Customers Events About Us

Philips

Like 25 Tweet Share 177 G+ 7

« Back to stories

PHILIPS

"Salesforce is helping us become a customer-centric company."

Jeroen Tas
Chief Executive Officer
Informatics Solutions and Services
Philips Healthcare

Salesforce helps Philips stay light years ahead of the competition

"To be a successful global brand in the 21st century you need to be agile and locally relevant." For 120+ years, Philips's innovative lighting, healthcare, and consumer lifestyle solutions have improved the lives of people all over the world. With Salesforce, the company gets a deeper level of understanding of its customers in individual markets so it can provide products that meet their needs more closely than ever before.

Products used by Philips

- Sales Cloud >
- Service Cloud >
- Marketing Cloud >
- App Cloud >
- Salesforce Chatter >
- IoT Cloud >

[H] RATE THIS PAGE

Raporty

- Funkcja
 - Dzielenie się wiedzą ekspercką
- Tworzenie:
 - Programy do tworzenia prezentacji lub dokumentów
- Udostępnianie:
 - Slideshare
 - Strony firmowe
 - Relacje z mediami



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Raporty – Natalia Hatałska Trendbook



TrendBook 2016 (elektroniczny)

Plik PDF, 100 stron, 16,42MB

Pobierz za darmo:

 PAY WITH A TWEET



TrendBook 2016 (drukowany)

- Format: 203x267mm
- Rodzaj wydruku: druk na kredzie 130 g, kreda matowa, oprawa klejona
- Liczba stron: 96 stron + 4 okładka
- ISBN: 978-83-944665-0-3

Kup wersję drukowaną (39 PLN z VAT):

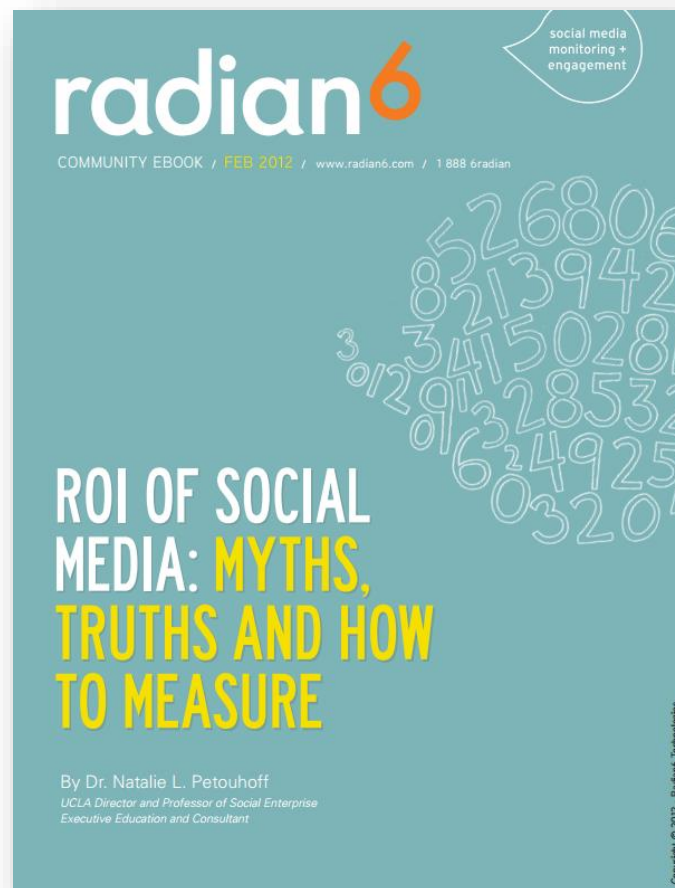
DODAJ DO KOSZYKA

Ebook

- Funkcja
 - Edukowanie potencjalnych klientów
 - Zaprezentowanie kompetencji firmy w wybranym obszarze
 - Zaprezentowanie pracowników firmy jako ekspertów
 - Rozrywka
- Tworzenie
 - Edytor tekstu
 - Program do tworzenia prezentacji
 - Program do składu graficznego (InDesign)
- Udostępnianie
 - Strony www
 - Strony zewnętrznych partnerów
 - Media społecznościowe



Ebook - Whitepress



Content marketing offline

- Lidl – książka kucharska we współpracy z Dorotą Wellman i Karolem Okrasą, w nakładzie 2 milionów sztuk



Newsletter

- Funkcja
 - Budowa relacji z obecnymi klientami i innymi grupami docelowymi
 - Edukowanie
 - Budowa wizerunku eksperta
- Tworzenie i udostępnianie
 - Oprogramowanie do tworzenia i dystrybucji newsletterów – Mailchimp, GetResponse, Freshmail, Sare, Sarigato



Przykład: Golden Submarine

Inspirujące newsy z branży | wrzesień 2018 Odebrane x



Krzysztof Ratnicyn | GoldenSubmarine k.ratnicyn@goldensubmarine.com [przez](#) einternetmarketi
do kontakt ▾

10:00 (13 godzin temu)



Sprawdź, co ciekawego dzieje się w branży marketingowej

Zabiegani? Rzucamy Wam comiesięczne koło ratunkowe – wszystko, o czym warto wiedzieć, a wydarzyło się w lipcu i sierpniu.

- Dostęp do streamingu online cieszy się coraz większą popularnością i zyskuje kosztem tradycyjnej telewizji. W pierwszym kwartale tego roku w Wielkiej Brytanii [liczba użytkowników platform online przewyższyła liczbę abonentów](#) płatnej telewizji. Według Ofcomu, w tym czasie grono użytkowników takich serwisów jak Netflix czy Amazon Prime sięgnęła na Wyspach 15,4 mln, przy 15,1 mln widzów płatnej telewizji, jak Sky czy Virgin.
- W Polsce największym zasięgiem może pochwalić się serwis VoD.pl (RASP), a [pod względem czasu spędzanego](#) w serwisie, liderem jest Player.pl (Grupa TVN). Z VoD.pl korzystało w lipcu prawie 3,6 mln internautów, zaś średni czas spędzony na Playerze sięgnął 3 godz. 23 minuty – wynika z danych Gemius/PBI. Dla porównania, w tym czasie Netflix (oferta wyłącznie płatna) zgromadził 1,7 mln widzów. Ta właśnie platforma, dodajmy, zdecydowała się na serialową wersję „Wiedźmina” – zdjęcia ruszają jesienią.
- Amazon Prime Video po kilkunastu miesiącach przekonał się do naszego rynku i [uruchomił polskojęzyczną wersję platformy](#).
- Wiadomo ile i na które media [wydał największy reklamodawca](#) na polskim rynku, czyli Aflofarm: 209,4 mln złotych w 2017 (o przeszło 4% więcej niż rok wcześniej). Jak policzył portal Wirtualne Media, więcej przeznaczył na spoty radiowe niż telewizyjne.
- W branży reklamowej nie milkną komentarze, po tym jak Zygmunt Chajzer ogłosił swoje rozstanie z marką Vizir, a wkrótce potem – [pomysł na własny brand](#) w tym segmencie produktów. Proszek miałby być produkowany przez konkurenta P&G i nosić nazwę [Chajzer Ziggi](#).

Blog firmowy

- Funkcja
 - Edukowanie klientów i internautów
 - Budowanie społeczności
 - Budowanie wizerunku piszących jako ekspertów
- Tworzenie:
 - Edytor tekstu + CMS
- Udostępnianie:
 - Własna strona www



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Blog firmowy – Orange Polska

dla osób prywatnych | dla małych i średnich firm | dla dużych firm



Blog Orange Polska



szukaj w serwisie



Jesteś dziennikarzem? Odwiedź też [Biuro Prasowe Orange Polska](#)

Poszli na wojnę z bankami. Dziś mają ponad milion klientów.

08 Kwietnia 2016

Dzisiaj prezentuję Wam firmę, która nie jest typowym startupem, ale udowadnia, że dalekowzroczność w biznesie się opłaca. Oferuje płatności mobilne - Ich aplikacją można opłacić m.in. bilety komunikacji miejskiej, kolejowe, do kina i postój na parkingu. W przeciwieństwie do wielu startupów, założyciele nie zaczęli od garażu, ani wynajętego biura. Od początku istnienia, w 2009 r., zdobyli dofinansowanie ok 4 mln zł i dzięki temu

SKYCASH #13



Dwa abonamenty w cenie jednego

11 Kwietnia 2016

Mamy dla Was dwa abonamenty bez limitu w cenie jednego w ofercie Orange dla Firm. Zapłacicie 28,78 zł + VAT. A do tego Internet stacjonarny w najtańszym pakiecie na rynku. Nie wierzyacie? To zobaczcie nasz nowy spot, który o tym opowiada. Za jego kreację odpowiada Havas. Produkcją zajęli Lemon Film, a postprodukcją

za 28,78 zł
+ VAT



Na połowy czy za połowę

08 Kwietnia 2016

Od dziś możecie zobaczyć nasz nowy spot. Przedstawiamy w nim abonament komórkowy za pół ceny. Wys...

Recenzje/współpraca z influencerami

- Funkcja
 - Umieszczenie wartościowych treści o organizacji w zewnętrznych serwisach blogowych
 - Pozyskiwanie opinii liderów na temat produktów/usług organizacji
 - Dotarcie do wąsko sprofilowanej publiczności
 - Stworzenie kreatywnych, oryginalnych treści
- Tworzenie:
 - Materiał samodzielnie tworzy bloger w oparciu o udostępnione informacje
- Udostępnianie:
 - Blog zewnętrznego eksperta



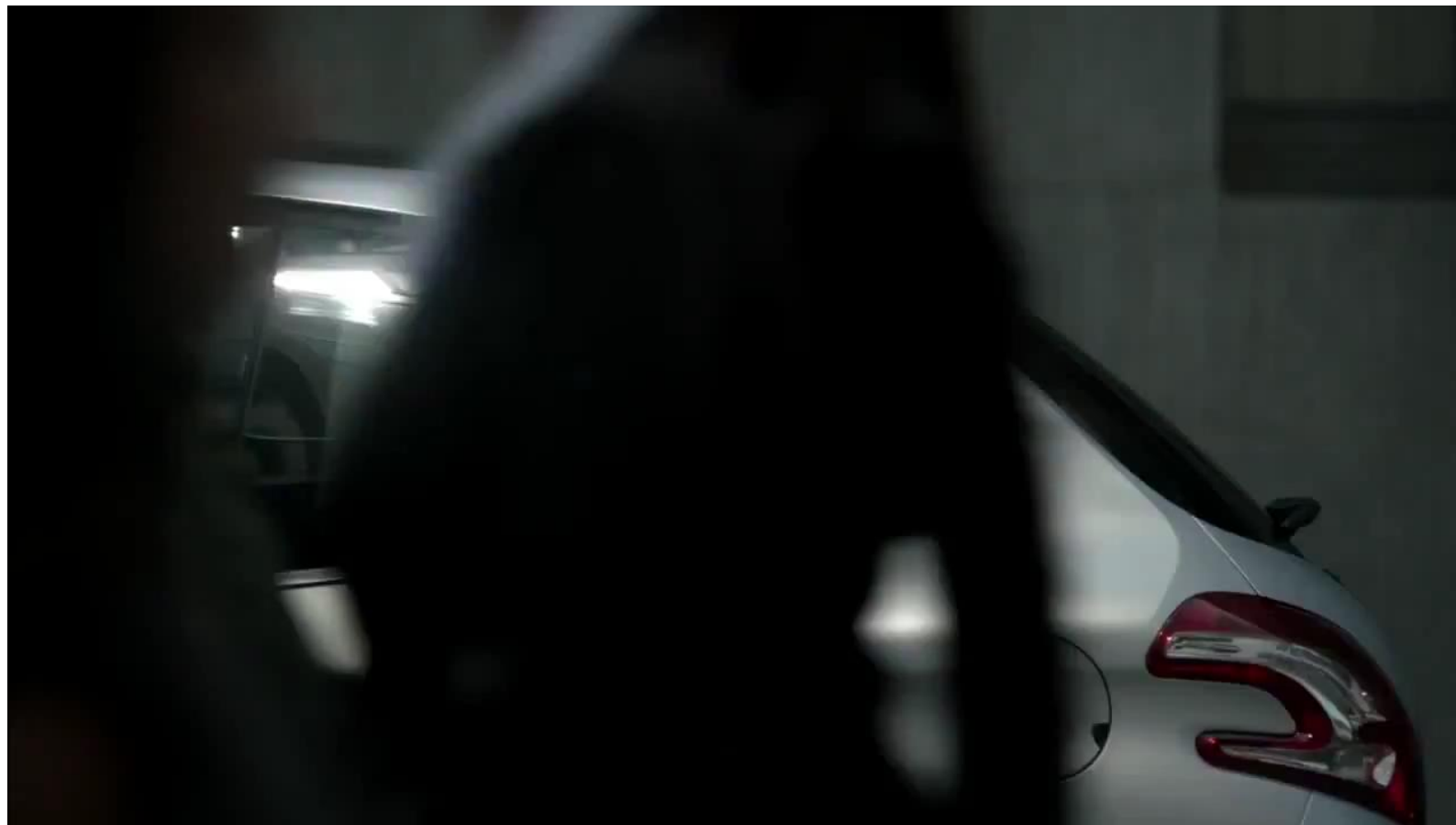
Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



<http://www.youtube.com/watch?v=FCbThMKuAGc>

E-magazyny

- Funkcja
 - Publikowanie wartościowych treści na temat organizacji lub z nią tematycznie powiązanych
 - Zwiększanie ruchu w serwisie organizacji
 - Zwiększanie konwersji
- Tworzenie:
 - Programy do tworzenia tekstów/prezentacji + programy do składu graficznego
 - Specjalistyczny CMS – wersja elektroniczna
- Udostępnianie:
 - Strona www
 - Slideshare



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Magazyn Allegro

_magazyn allegro


KATEGORIE ☰ PODZIEL SIĘ 👤 🔍

Najnowsze z biuro prasowe

Poznaj na nowo polskie legendy

Czy świat przedstawiony w legendach rządzi się zupełnie innymi prawami niż dzisiejszy? Jak prasa i media społecznościowe komentowałyby pojawienie się w Krakowie smoka? Kim byłby dzisiaj Pan Twardowski? 30 listopada na nowo poznamy **LEGENDY POLSKIE**.

około 7 godzin temu 👤 biuro prasowe

 **Biuro prasowe**
Grupa Allegro Sp. z o.o.

⋮

NEWSLETTER

ADRES EMAIL

NAZWA FIRMY

Zapisz się

INEA – Magazyn zaINspirowani

- „ZaINspirowani” - miejsce inspiracji oraz edukacji dla internautów szukających ciekawych wydarzeń w Wielkopolsce i nowinek technologicznych.
- Zawiera recenzje filmów, artykuły, sondy, quizy, infografiki, nowości i porady techniczne, a także informacje gdzie warto być.
- Wywiady z postaciami z regionu
- Przewodnikami po świecie „ZaINspirowanych” są trzej Bohaterowie INEA, którzy przedstawiają go ze swojej perspektywy i podrzucają ciekawe pomysły, jak „być IN”.

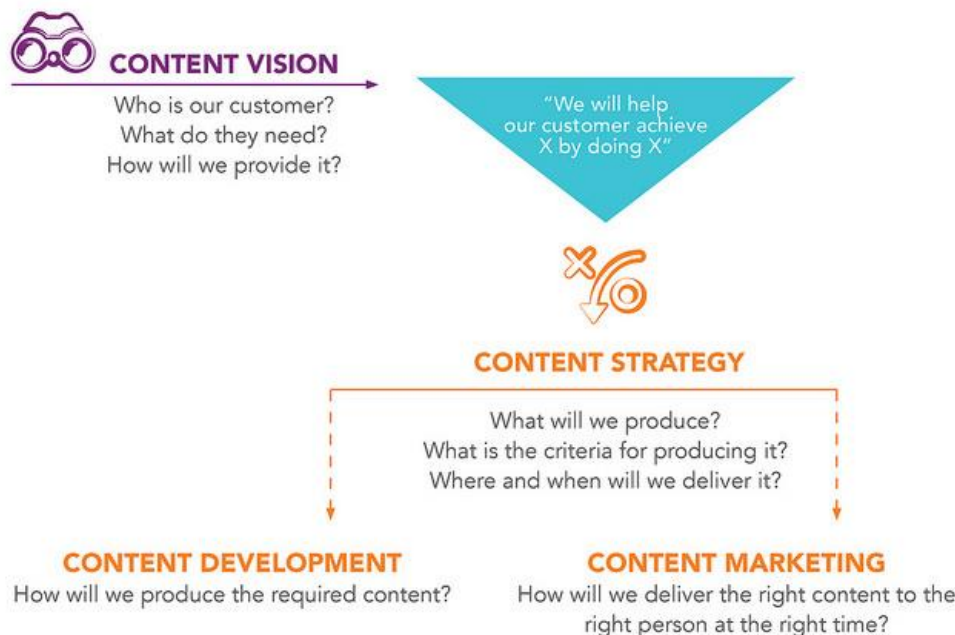


Infografiki

- Funkcja
 - Prezentowanie skomplikowanych danych w przystępny sposób
- Tworzenie:
 - Infogr.am
 - Tableau
- Udostępnianie:
 - Pinterest
 - Blogi
 - Prezentacje
 - Materiały PR do mediów

Infografika - Altimeter

FIGURE 1 ELEMENTS OF A CONTENT STRATEGY



ALTIMETER
@Prophet

FIGURE 2 THE FIVE CONTENT STRATEGY ARCHETYPES



ALTIMETER
@Prophet

Zdjęcia i materiały graficzne

- Funkcja
 - Prezentacja oferty firmy
- Tworzenie:
 - Programy do obróbki graficznej
- Udostępnianie:
 - Media społecznościowe, w szczególności Instagram i Pinterest, ale również inne serwisy



Materiały graficzne - Knorr

Kitchen Tips & Tricks

Enjoy Knorr food tips, cooking tricks, kitchen hacks, and DIY crafts.

Knorr 69 Pinów 35,5k obserwujących Obserwuj tablicę

DIY Pumpkin Dip Bowl
Did you know you can cook perfectly crisp bacon in the oven? We'll show you how to cook bacon in the oven with this video from Knorr Chef Chris. Preheat the oven to 400 degrees and place between 2 baking sheets. Bake the bacon for 17-20 minutes and you'll have crisp bacon for breakfast.
autorstwa KnorrUnitedStates
34 2
Przyjęte z youtube.com

How To Cut CHERRY TOMATOES

Fruit Ice Cubes DIY

Homemade PICKLES

How To Make STRAWBERRIES
Last Love

Knorr's pumpkin bowl is the best centerpiece for your home kitchen. Follow these easy steps: 1. Cut the lid off the pumpkin and scoop out the insides. 2. Put a glass bowl inside the pumpkin. 3. Fill the glass bowl with your favorite Knorr recipe or dip, serve, and enjoy!
od Knorr
14

Memy

- Funkcja
 - Humor, dowcip
 - Bieżący komentarz do rzeczywistości
 - Cytaty, mądrości życiowe
- Tworzenie:
 - Generatory memów
 - Programy do tworzenia grafik
- Udostępnianie:
 - Media społecznościowe



Memy - Charaktery

ZASADY dla kota

1. **Kot nie może** wchodzić na meble.
2. **OK, kot może wchodzić na meble,** ale nie na blat kuchenny.
3. **Dobrze.** Kot może wchodzić na blat kuchenny, ale nie wtedy, gdy przygotowuję jedzenie.
4. **Kot może wchodzić, gdzie chce i kiedy chce,** o ile nie będzie mnie budził o 5:30 żądając posiłku.
5. **Kot będzie karmiony o 5:30 rano.**




charaktery

Wideo

- Funkcja
 - Porady, jak coś zrobić
 - Humor, dowcip
- Tworzenie:
 - Sprzęt do nagrywania i obróbki wideo
- Udostępnianie:
 - YouTube
 - Facebook (krótkie filmy wgrywane do serwisu)
 - Vimeo

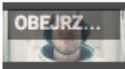





Przykład Allegro: Legendy polskie



LEGENDY POLSKIE

Allegro • 6 filmów • 24 670 wyświetleń • Ostatnia aktualizacja: 15.12.2015


[▶ Odtwórz wszystkie](#) [◀ Udostępnij](#) [+ Zapisz](#)

1		Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY. Allegro autor: Allegro	8:59
2		Legendy Polskie. Film SMOK. Allegro autor: Allegro	13:48
3		Legendy Polskie. Zwiastun filmu TWARDOWSKY. Allegro autor: Allegro	0:19
4		Legendy Polskie. Zwiastun filmu SMOK. Allegro autor: Allegro	0:31
5		Legendy Polskie. Zwiastun filmu SMOK. Allegro autor: Allegro	0:17
6		Legendy Polskie. Kulisy projektu autor: Allegro	11:02

Współpraca z influencerami - vlogerzy

- Funkcja
 - Wzmocnienie wizerunku marki współpracą
 - Rozszerzenie grupy docelowej
 - Dotarcie do wąsko sprofilowanej publiczności
 - Stworzenie kreatywnych, oryginalnych treści
- Tworzenie
 - Po stronie vlogera
- Udostępnianie:
 - YouTube
 - Facebook (krótkie filmy wgrywane do serwisu)
 - Media społecznościowe




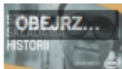


Przykład: „Sztuka składania historii” – cykl Krzysztofa Gonciarza dla Intel



Sztuka Składania Historii - Gonciarz X Intel

Krzysztof Gonciarz • 6 filmów • 2 276 wyświetleń • Zaktualizowano 5 dni temu

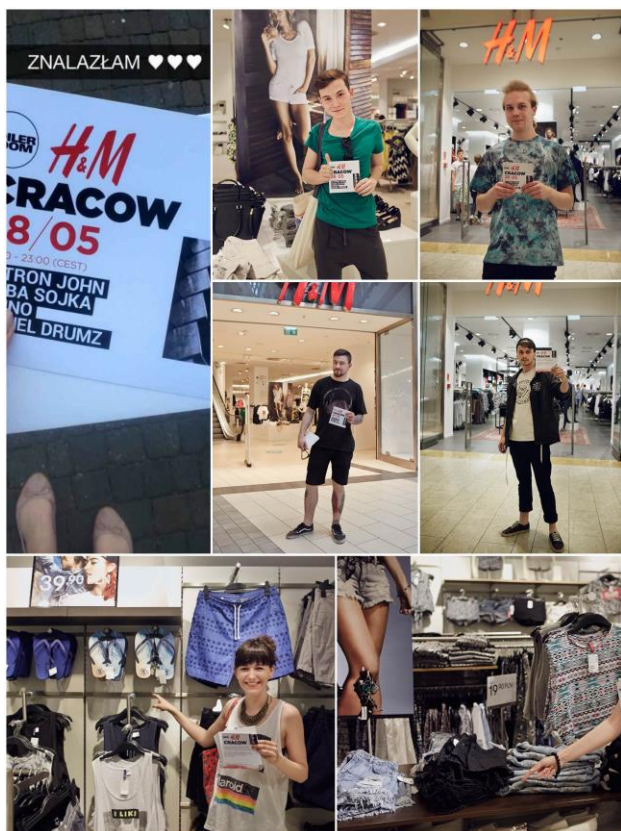
[▶ Odtwórz wszystkie](#) [◀ Udostępnij](#) [+ Zapisz](#)

1	 Gdybyś był JAPOŃCZYKIEM autor: Krzysztof Gonciarz	3:42
2	 Więcej niż JEDNO ŻYCIE autor: Krzysztof Gonciarz	7:25
3	 CZYM KRĘCĘ FILMY NA YOUTUBE [Sztuka Składania Historii] autor: Krzysztof Gonciarz	12:46
4	 Sztuka Składania Historii autor: Krzysztof Gonciarz	1:23
5	 Jak zostać YOUTUBEREM [Sztuka Składania Historii] autor: Krzysztof Gonciarz	10:14
6	 48 Godzin WSPOMNIĘĆ autor: Krzysztof Gonciarz	6:07

Mikrowideo

- Funkcja
 - Bieżąca relacja z wydarzeń
- Tworzenie:
 - Telefon komórkowy
- Udostępnianie:
 - Snapchat
 - Periscope
 - Instagram
 - Facebook

Snapchat - H&M



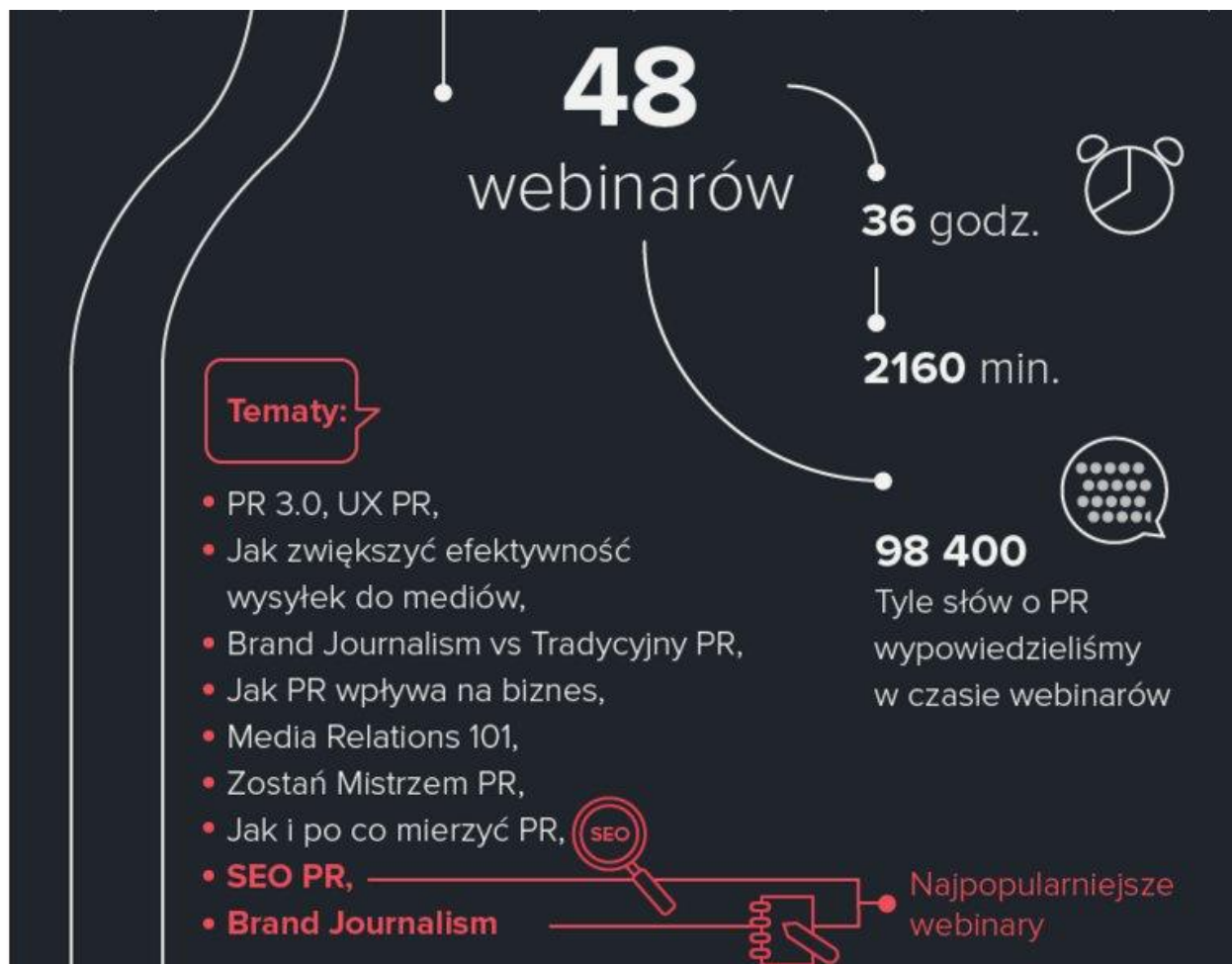
- Wakacje 2015 – gra miejska dla fanów w Krakowie i w Warszawie
- Nagrody: wejściówki na sponsorowany przez firmę festiwal
- Uczestnicy otrzymywali za pośrednictwem aplikacji kolejne wskazówki, publikowane na profilu marki

Webinary, wirtualne konferencje

- Funkcja
 - Bieżąca relacja z wydarzeń
 - Edukacja
- Tworzenie:
 - Specjalistyczne oprogramowanie do tworzenia i udostępniania konferencji na żywo (Citrix, Webcomm)
- Udostępnianie:
 - Media społecznościowe (link)



Webinary - Prowly



Podcasty

- Funkcja
 - Bieżąca relacja z wydarzeń
 - Pokazywanie kompetencji ekspertów organizacji – jeśli ich domeną jest słowo mówione
- Tworzenie:
 - Specjalistyczny sprzęt i oprogramowanie do nagrywania
- Udostępnianie:
 - Soundcloud



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Podcasty – Michał Szafrański

START

O blogu

Spis treści

Podcast

Raporty Michała

Czytelnia

Narzędzia

Współpraca PR

Kontakt



JAK OSZCZĘDZAĆ PIENIĄDZE?

czyli jak ograniczyć wydatki i rozsądnie wydawać pieniądze

Informacje o nowych artykułach i sposobach oszczędzania pieniędzy prosto na Twój e-mail

Twoje imię

Twój adres e-mail

Zapisz mnie

Artykuły w kategorii: Podcast

Podcast „Więcej niż oszczędzanie pieniędzy”, to specjalna audycja, w której Michał wspólnie z gośćmi poruszają tematy niekoniecznie związane z oszczędzaniem. Przykładowe tematy obejmują: inwestowanie, rozwój osobisty i szeroko rozumiane dobre życie 😊

WNOP 074: AMA z Michałem – firma za granicą, polisy UFK, przyszłość doradztwa finansowego i kulisy blogowania – część 3

Dzisiaj pytania zadane mi w Lublinie i Katowicach. Tematem dominującym było inwestowanie, doradztwo finansowe i jego negatywne konsekwencje. Jak bumerang w pytaniach zadawanych mi na #JOPlive Tour powracał temat polis inwestycyjnych z UFK. Jak już uporam się z pisaniem książki, to powrócę do tego tematu na blogu. W tym odcinku usłyszycie także moje komentarze dotyczące [...]

[Czytaj dalej →](#)

WNOP 073: Priorytety 30-latka, czyli jak pokierować życiem, karierą i finansami przed 40-tką

Lata 30-te naszego życia to okres intensywnego rozwoju zawodowego, ale także wyboru ścieżki na przyszłość. Czas decyzji, wątpliwości i zmian. A przynajmniej tak to wygląda u tych osób, które świadomie próbują kierować swoim życiem. O ile przed 30-tką raczej płyniemy z prądem i kluczowe jest zdobywanie doświadczeń, to w okresie między 30- a 40-tką najwyższy [...]

[Czytaj dalej →](#)

Cześć! Jestem Michał. Dzięki zarabianiu na blogu i rozsądnemu oszczędzaniu stać mnie na wiele. Chcę Ci pokazać jak zadbać o domowy budżet, wychodzić z długów, pomnażać oszczędności i samemu zadbać o godziwą emeryturę. [Więcej o mnie...](#)



Wpisz czego szukasz...

Szukaj

BLOG ROKU 2013

WYRÓŻNIENIE GŁÓWNE

BLOG ROKU 2013

NAJLEPSZY BLOG W KATEGORII PROFESJONALNE FIRMY

Pobierz bezpłatne Excele

Już **ponad 51 800 osób** zapisało się na mój newsletter (zero spamu! - tylko informacje o nowych artykułach).

Zanicz się i **otrzymaj zestaw 23 kalkulatorów**



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Podcasty – Mała Wielka Firma



MARKETING

SOCIAL MEDIA

GRYWALIZACJA

STORYTELLING

PODCAST

PODCAST „MAŁA WIELKA FIRMA”

Najpopularniejszy polski podcast ekonomiczny. Marek Jankowski i Paweł Tkaczyk podpowiadają, jak uczynić Twoją firmę jeszcze większą.



**OCHRONA ZNAKU
TOWAROWEGO**



**OBSŁUGA KLIENTA –
GRANICE TOLERANCJI**

Podcasty – Dominikanie Służew

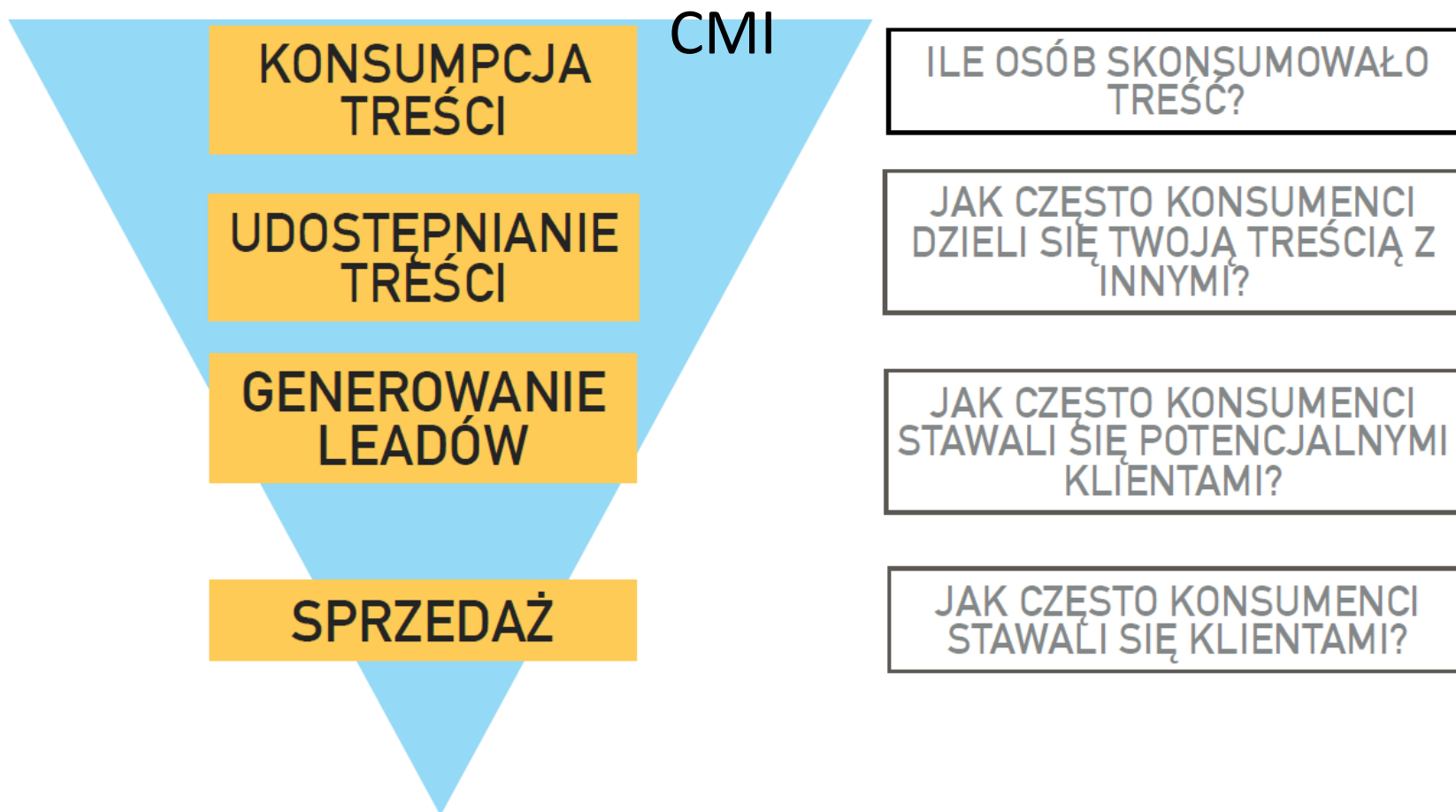
- Parafia dominikanów na warszawskim Służewie
- Dominikanie – Zakon Kaznodziejów
- Wierni przyjeżdżają z odległych dzielnic miasta, wielu ma swoich ulubionych kaznodziejów
- Nagrania kazań z niedziel i ważniejszych uroczystości – podtrzymanie kontaktu ze społecznością, rozszerzenie audytorium o nowe osoby

The screenshot shows the website dominikanie.pl. At the top, there is contact information for the monastery: "Klasztor św. Józefa • Dominikańska 2 • 02-741 Warszawa", phone "22 543 99 00", email "parafiadominika@gmail.com", and Facebook link "fb.com/Dominikanie.Sluzew". The main header features a large image of the monastery building with the text "DOMINIKANIE Warszawa • Służew". Below the header is a navigation menu with items: Start, Klasztor, Parafia, Grupy, Instytucje, Ogłoszenia, Intencje, Spowiedź, Nagrania, Foto, and Kontakt. A secondary menu lists various content types: Nagrania, Kazania, Rekolekcje, Nagrania okolicznościowe, Wieczory uwielbienia, Modlitwa o uzdrowienie, Dzień Fatimski, Oto Matka twoja, Wiara i okolice, and Spotkania IT. The "Multimedia" section contains a list of audio recordings, including "Kazania (niedziele, uroczystości, święta)" with times and dates, and "III Niedziela Wielkanocna rok 2013 | rok 2016". A SoundCloud player is embedded, showing a waveform for "Ewangelia - III Niedziela Wielkanocna (rok C)". A sidebar on the left lists various categories like "Rok Miłosierdzia", "800-lecie dominikanów", and "Święty Ojciec Dominik".

OCENA SKUTECZNOŚCI PROWADZONYCH DZIAŁAŃ



Mierzenie narzędzi e-marketingu – model



Konsumpcja treści - pytania

- Czy treści przyciągają ruch na strony docelowe? Czy optymalizujemy treści tak, aby przyciągały ruch?
- Ile osób pobrało treść/zapoznało się z nią?
- Czy użytkownicy wracają po kolejne treści? Czy podejmują inne działania na mojej stronie?

Konsumpcja treści - miary

Narzędzie content marketingu	Miary
Strona www Blog	Wyświetlenia strony Unikalni użytkownicy Średni czas na stronie
Ebook Raport Materiał ekspercki	Liczba pobrań Liczba wypełnionych formularzy
Media społecznościowe	Liczba wzmianek Liczba odesłań
E-mail marketing	Współczynniki otwarć/kliknięć
Feed	Kliknięcia, wyświetlenia



Konsumpcja treści – przykładowa kampania (1)

- Nazwa: Jacobs „Baw się kawą”
- Cele
 - Szerokie dotarcie w prestiżowym otoczeniu.
 - Budowanie wizerunku i promocja produktu.
 - Zmiana nawyków związanych z piciem kawy.
- Grupa docelowa: kobiety i mężczyźni w wieku 20-49 lat
- Narzędzia:
 - Partnerstwo z weekend.gazeta.pl
 - Twarz kampanii - Ania Starmach – finalistka programu “Gotuj o Wszystko”, a następnie jedna z prowadzących program kulinarny “Master Chef”.
 - Przez cztery weekendy inspirowano internautów do zabawy z kawą: historia kawy, najnowsze trendy w picu kawy, najciekawsze kawowe momenty w filmach i serialach oraz wywiad z ambasadorką marki Anną Starmach.





Konsumpcja treści – przykładowa kampania (2)

Sprawdź przepisy i kawowe akcesoria od Ani Starmach na przepisynakawe.pl

GRUSZKA TO MUS

FIOLETTA

LIMONITA

FIOLETTA

Cukrowe fiolki (przygotuj co najmniej godzinę wcześniej): Roztrzep widelcem **1 białko jajka**. Kwiaty posmaruj białkiem za pomocą pędzelka, obtocz w drobnym cukrze i wysusz (przez 1 h w piekarniku nagrzanym do 40 st.).

Kawę zaparz tak, jak lubisz (**2 łyżeczki kawy rozpuszczalnej Jacobs** na 1/3 szklanki wody). Możesz dostodzić, dodać **1 łyżkę syropu fiołkowego** lub 1/2 łyżeczki esencji wanilii.

Podgrzej i spien spieniaczem 1/2 szklanki mleka. Połącz część pianki z kawą, a pozostałą wytóż delikatnie na wierzch napoju. Na piance utóż kompozycję z cukrzonych fiołków i posyp **1 łyżeczką drobno tartęj gorzkiej czekolady**.

WYBÓR PRZEPISU

PRZEPISY PROMOCJA ZAMKNIJ HUB TVP



Konsumpcja treści – przykładowa kampania (3)

- Efekty:

- Średnie liczby użytkowników podczas 1 weekendu

- 1,1 mln - desktop
- 300 tys. - mobile

- Średnie liczby odsłon podczas 1 weekendu

- 6 mln - desktop
- 2,7 mln - mobile



Udostępnianie treści - pytania

- Z jaką reakcją spotyka się moja treść?
- Na ile użytkownicy dzielą się moją treścią z innymi?
- Jakie działania podjęli użytkownicy po przeczytaniu mojej treści? Czy często podejmują takie działania?
- Czy treść odzwierciedla misję i wartości naszej firmy?
- Czy nasza treść jest na tyle godna uwagi, aby przyciągnąć uwagę do naszej marki i zachęcić ludzi, aby dalej ją udostępniali?

Udostępnianie treści – przykładowe miary

Narzędzie content marketingu	Miary
Media społecznościowe	Liczba udostępnień Liczba polubień Linki przychodzące na stronę www z mediów społecznościowych
E-mail marketing	Liczba przekazanych wiadomości
E-book Memy	Liczba udostępnień

Udostępnianie treści – przykładowa kampania (1)

- Kampania: Play „Łatwiej niż...”
- Cele kampanii
 - Dotrzeć do grupy docelowej przez działania prowadzone w internecie
 - Zaistnieć w grupie osób w wieku 15-24 chcących kontrolować swoje wydatki i swobodnie kontaktować się ze znajomymi
- Grupa docelowa: młodzież w wieku 15-24 lata
- Narzędzia: konkurs w serwisie Kwejk – stwórz swojego mema nawiązującego do hasła reklamowego Play



Udostępnianie treści – przykładowa kampania (2)

- Efekty działań:
 - 3.568 użytkowników w konkursie
 - 5.172 memy prezentujące ofertę
 - 90 tys. unikalnych użytkowników
 - 7.962 udostępnień



RAPORTY DOTCZĄCE POLUBIEŃ,
OBSERWUJĄCYCH, WYŚWIETLEŃ STRON
ORAZ INNYCH MIAR ZAANGAŻOWANIA
DLA ZARZĄDU NIE TYLKO NIE MAJĄ
KLUCZOWEGO ZNACZENIA. W OGÓLE
NIE MAJĄ ZNACZENIA.

Robert Rose, Content Marketing
Institute

Generowanie leadów - pytania

- Czy nasze treści angażują potencjalnych klientów?
- Czy nasze treści przyciągnęły nowych potencjalnych klientów?
- Czy nasze treści są na tyle wartościowe, że w zamian za nie potencjalni klienci dzielą się swoimi danymi?

Generowanie leadów – przykładowe miary

Narzędzie content marketingu	Mierniki
E-book Raport	Wypełnienia formularza
E-book Raport	Pobrania pliku wraz z udostępnieniem danych
Newsletter Blog	Subskrypcje



Generowanie leadów – przykładowa kampania (1)

- Kampania – InterviewMe (kreator CV)
- Cele:
 - Zbudowanie świadomości nowej marki InterviewMe
 - Wypozycjonowanie marki jako eksperta w dziedzinie doradztwa HR.
 - Zainteresowanie grupy docelowej (osoby poszukujące pracy oraz chcące zmienić pracę) marką
 - Zbudowanie zasięgu
- Optymalizacja kosztów promocji – działania w mediach własnych: Fanpage oraz blog na stronie firmowej.

Marek Tomczyk
specjalista ds. marketingu

Mam 8 letnie doświadczenie w skutecznej realizacji kampanii marketingowych. Wiem, jak zaplanować komunikację online. Realizowane kampanie odznaczały się wyjątkową wysoką skutecznością. Aktualnie poszukuję rozwijającej pracy w dziale marketingu.

- **doświadczenie**
 - 2012.08 - do dziś | Koffein Inc. specjalista ds. marketingu
Zakres obowiązków:
 - Współtworzenie strategii firmy w zakresie marketingu i public relations
 - Prowadzenie 4 profili firmowych w mediach społecznościowych
 - Realizacja kampanii internetowych w Google oraz kampanii banerowych
 - Nadzór nad przygotowaniem materiałów promocyjnych oraz ich dystrybucją
 - Organizacja imprez targowych, firmowych w kraju i za granicą
- **osiągnięcia:**
 - Zwiększenie ruchu na stronie www firmy o 47% w skali 6 miesięcy
 - Optymalizacja procesu rejestracji i wzrost konwersji o 17%
- 2008.05 - 2012.07 | IBC Pharma
Junior Account Executive
Zakres obowiązków:
 - Opracowywanie analiz i raportów na temat sprzedaży firmy
 - Planowanie, koordynacja i realizacja działań marketingowych
 - Zarządzanie stroną internetową firmy oraz aktualizacja treści
 - Opracowywanie materiałów promocyjnych do kampanii internetowych
 - Realizacja kampanii internetowych w Google oraz kampanii banerowych
- **osiągnięcia:**
 - Wdrożenie programu Star Communication skutkującego wzrostem sprzedaży
- **edukacja**
 - 2008.10 - 2010.06 | Wyższa Szkoła Reklamy - Marketing Internetowy, studia podyplomowe
 - 2003.10 - 2008.06 | Uniwersytet Warszawski - Zarządzanie i Marketing, studia magisterskie
- **kursy**
 - 2014.11 | Planowanie i budżetowanie wydatków marketingowych
 - 2013.02 | Zarządzanie projektami marketingowymi
 - 2012.04 | Google Adwords - zwiększanie konwersji
- **zainteresowania**
 - film (Scorsese, Lynch, Polański, Scott)
 - marketing w social media i wyszukówkach

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych osobowych zawartych w mojej ofercie pracy dla potrzeb niezbędnych do realizacji procesu rekrutacji (zgodnie z Ustawą z dnia 29.08.1997 roku o Ochronie Danych Osobowych; tekst jednolity: Dz. U. z 2002. Nr 101, poz. 96) ze stron:

Generowanie leadów – przykładowa kampania (2)

- Facebook - fanpejdż firmowy i 2 profile wspierające:
 - Znajdź pierwszą pracę – treści dla studentów szukających stażów, praktyk oraz pierwszej pracy.
 - 101 genialnych CV, które musisz zobaczyć – przykłady kreatywnych CV, wskazówki dotyczące szukania pracy, inspirujące dyskusje
- Dodatkowo reklama na profilach wspierających
- Wszystkie 3 profile były wykorzystywane do udostępniania treści i kierowania ruchu na stronę docelową w serwisie www firmy
- Czas trwania kampanii: 4 miesiące

Generowanie leadów – przykładowa kampania (3)

- 2. miejsce wśród profili HR na Facebooku
- 120 tys. fanów łącznie (dla 3 profili)
- 90% ruchu na www pochodzi z Facebooka
- 17 tys. rejestracji



**W ADOBE ODKRYLIŚMY NA PRZYKŁAD,
ŻE PRAWDOPODOBIENSTWO
KONWERSJI ROŚNIE DWUKROTNI
JEŚLI INTERNAUCI ANGAŻOWALI SIĘ W
NASZE MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE LUB
CZYTALI NASZE TREŚCI.**

Cory Edwards, Adobe

Sprzedaż - pytania

- Czy tworzone przez nas treści mają wpływ na sprzedaż?
- Ile kosztowało nas wytworzenie treści, a ile dzięki niej zarobiliśmy?
- Czy częściej klientami stają się ci, którzy mieli kontakt z naszymi treściami?
- Czy mój zespół sprzedaży jest wyposażony w wystarczające treści, aby móc wygrywać kontrakty?
- Czy treści pomagają rzeczywiście edukować klientów, a nie tylko nakłaniać ich do kupna produktu?

Sprzedaż – przykładowe miary

- Wartość sprzedaży
- Zwrot z inwestycji (ROI)
- Koszt na leada
- Koszt na sprzedaż
- Średni czas domknięcia transakcji
- Współczynnik konwersji leadów na klientów dla pojedynczej treści/całej kampanii
- Współczynnik konwersji

Sprzedaż – przykładowa kampania (1)

- Kampania: Content Stream dla Moniaki.pl
- Cele działań:
 - dotarcie do zainteresowanych produktami finansowymi
 - Zwiększenie liczby rejestracji użytkowników poprzez formularz w serwisie
 - Zwiększenie sprzedaży produktów finansowych poprzez serwis Moniaki.pl
- Narzędzia
 - artykuły wyczerpująco opisujące poszczególne produkty finansowe + przyciski CTA do odpowiednich formularzy
 - linki sponsorowane (boksy Related Content) emitowane w serwisach partnerskich Content Stream
- Dopasowanie do grupy docelowej
 - Targetowanie kontekstowe (dopasowanie do treści)
 - audience targeting (dopasowanie do danych użytkownika)

Sprzedaż – przykładowa kampania (2)

- Efekty: Zwrot z inwestycji - ROI
118%

Czytaj także

- W niedzielę JYSK zamknięty w całej Polsce - cała załoga jedzie do...**
- Amazon pod Wrocławiem szuka ludzi. Potrzebuje tysięcy...**
- Bank rozdaje tablety! - wystarczy założyć kartę w...**
- Bezpieczne bankowanie - pieniądze dla mobilnych**
- SoftServe chce zatrudnić we Wrocławiu około 100 osób**

contentstream

WYPYLNJ FORMULARZ

Imię

Nazwisko

PESEL

Telefon

Adres e-mail

Zamów kartę >

Wybierz się w trasę z Kartą Kredytową Citibank BP-Payback

Wskazując online moją trasę

- cashback 1 litr = 1 zł**
Za każdy litr paliwa zaksięgowany na stronie BP otrzymasz 1 zł zwrotu na kartę*
- do 1000 punktów PAYBACK**
Po pierwszej transakcji kartą otrzymasz punkty powitalne
- 5 zł = 1 punkt**
Za każdy wydany 5 zł otrzymasz 1 punkt PAYBACK, a zdobyte punkty wymienisz na nagrody

*Dzięki 1. Środowisko e-międzynarodowe, łączna kwota zwrotu za paliwo podczas trasy oferty wynosi 200 zł

Tabela ofert promocyjnych | Regulamin oferty cashback | Regulamin oferty BP w prezencie | Program BP Payback | Specyfikacja MC Blue 600

Podstawowe wymagania: wiek - minimum 21 lat, doświadczenie - minimum 1200 zł zarobków w skrajnie min. 3 m-cach, dla firm - min. wiek 25 lat, zdolność gospodarcza min. 2 mil.

Bank Handlowy w Warszawie S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Senacka 19, 00-023 Warszawa, zarejestrowany w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod nr KRS 000 000 1038, NIP 524-234-02-91, wysokość kapitału zakładowego: 100 000 000 zł (całkowicie opłacony) w całości opłacony Citi Handlowy S.A. (Bank Handlowy w Warszawie S.A.) na podstawie statutu.

Ponowna sprzedaż - pytania

- Czy nasze treści sprawiają, że nasi klienci czują się wyjątkowo?
- Czy przekraczamy samych siebie, aby dać naszym klientom to, czego potrzebują?
- Czy nasi klienci czują się dobrze poinformowani na temat aktualizacji produktów, aktualności z życia firmy i naszych narzędzi?

Ponowna sprzedaż – przykładowe miary

- Wskaźnik utrzymania klientów (churn)
- Dochód z ponownej sprzedaży
- Procent powracających klientów

Narzędzia pomiaru

Narzędzie	Przykłady
Monitoring internetu (portale, social media)	IMM – Automatyczny Monitoring Internetu, Press Service, Newspoint, Brand24,
Analityka webowa	Google Analytics, Gemius Traffic
Analityka social media	<ul style="list-style-type: none">• Wewnętrzne narzędzia serwisów – np. statystyki Facebooka, Twittera, itp.• Narzędzia zewnętrzne – Muse,
Narzędzia do zarządzania komunikacją w social media	Sotrender, Napoleoncat
Narzędzia do zarządzania reklamą	<ul style="list-style-type: none">• Wewnętrzne narzędzia serwisów (np. Facebook Power Editor)• Narzędzia zewnętrzne – Catvertiser, FastTony
Systemy CRM	<ul style="list-style-type: none">• Salesforce

Tworzenie planu pomiaru

- Zdecyduj, jak często będziesz gromadził dane
 - Miesiąc - okres optymalny
 - Niektóre miary - w odstępach tygodniowych
- Stwórz arkusz, w którym będziesz śledził:
 - Cele marketingowe uporządkowane według ważności (uzgodnione z zarządem!)
 - Mierniki
 - Plan gromadzenia danych
 - Kto będzie odpowiedzialny za gromadzenie i raportowanie danych

Wyzwania pomiaru

- Skupianie się na miarach pierwszego poziomu
- ROI zniechęca do aktywności - liczba klientów nie rośnie tak szybko jak na początku
- Kult wielkich liczb
- "Robimy to tylko dla świadomości marki"
- Działania content marketingowe mają długofalowy charakter - content marketing nie działa tak jak kampania reklamowa, która generuje sprzedaż.
- Świadomość marki - content marketing może pomóc ją budować, ale nie jest ona mierzalna za pomocą analizy danych. Tylko sondaż!

Dobre praktyki (1)

- **Poznaj swoją publiczność**
 - Kim jest mój klient?
 - Kim jest mój potencjalny klient?
- **Powiąz treści z procesem zakupowym** - treść powinna prowadzić klienta do kolejnego etapu tego procesu
- **Mierz i analizuj**

Dobre praktyki (2)

- **Zacznij od małego** - nie musisz mierzyć wszystkiego, ale to, co jest dla ciebie proste i działa.
- **Zacznij od miar dotyczących szczytu lejka marketingowego** - miar konsumpcji i udostępniania. Nie wymagają one automatyzacji marketingu lub narzędzia CRM.
- **Idź szeroko, a potem głęboko** - łatwiej na początku sprawdzić miary konsumpcji, niż od razu prześledzić całą ścieżkę konsumenta.

Dobre praktyki (3)

- **Dokonuj ciągłego pomiaru** - Skup się na wszystkich treściach, a nie tylko najnowszych. Odkryjesz treści wciąż aktualne i popularne oraz takie, które nie cieszą się zainteresowaniem.
- **Uczyń pomiar priorytetem** - ciągły pomiar i optymalizacja procesów przyczynia się do sukcesu content marketingu.
- **Śledź konwersje** - będziesz pewien, że dostarczasz czytelnikom treści zgodne z ich zainteresowaniami



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Pytania?



Anna Miotk

www.annamiotk.pl

anna.miotk@gmail.com

DZIĘKUJĘ!