



Co-funded by
the European Union

MARKETING CYFROWY W BIZNESIE

PROJEKT FUTURE FOR EDUCATION



MATERIAŁY DYDAKTYCZNE DLA UCZNIÓW

ERASMUS+

2021-1-CZ01-KA220-VET-000034839



Marketing cyfrowy (ang. digital marketing) można definiować, jako tworzenie i rozpowszechnianie treści za pośrednictwem cyfrowych kanałów przekazu tzw. mediów cyfrowych (np. Internetu, telefonii komórkowej) w celu dotarcia do konsumentów. Marketing cyfrowy wykorzystuje różne kanały docierania do potencjalnych konsumentów, takie jak np. content marketing, SEO, Google Ads, kampanie PPC (płatność za kliknięcie w reklamę), newslettery. Obejmuje to nie tylko e-mail, media społecznościowe i reklamy internetowe, ale także wiadomości tekstowe i multimedialne. Może też przybierać inne formy, jak na przykład filmy online, reklamy graficzne lub posty w mediach społecznościowych.

Zakres szkolenia:

1. Definicja marketingu cyfrowego.
2. Narzędzia stosowane w marketingu cyfrowym:
 - content marketing (blogi, e-booki i whitepapers, podcasty, filmy wideo, webinary i transmisje na żywo, infografiki, studia przypadków),
 - e-mail marketing (newslettery, kampanie promocyjne, e-maile powitalne, e-maile transakcyjne, e-maile o porzuconych koszykach, e-maile z ankietami i opiniami, e-maile edukacyjne, e-maile z reaktywacją, e-maile personalizowane, cold mailing),
 - marketing mobilny (aplikacje mobilne, SMS marketing, MMS marketing, reklama w aplikacjach mobilnych, marketing oparty na geolokalizacji, QR kody, płatności mobilne, powiadomienia push, Augmented Reality (AR) w aplikacjach mobilnych),
 - SEO (optymalizacja treści na stronie, link building, optymalizacja struktury witryny, optymalizacja techniczna, badanie i optymalizacja słów kluczowych, lokalne SEO),
 - pozostałe działania marketingowe w Internecie (display marketing, reklama natywna, społeczności online, opinie i oceny online, rekomendacje influencerów, chatboty i marketing konwersacyjny, search engine marketing (SEM), social media marketing, remarketing).

Popularne formy reklamy internetowej (baner, billboard, megabaner, superbaner, skyscraper, box śródtekstowy, button, floating ad, expanding ad, polite ad, watermark, trick banner, pop-up, reklama wideo).



Definicja marketingu cyfrowego

W literaturze przedmiotu znaleźć można różne i różniące się definicje marketingu cyfrowego, zgodnie z którymi marketing cyfrowy to:

- 1) działania przedsiębiorstwa prowadzone za pośrednictwem Internetu zmierzające do promowania oraz sprzedawania produktów i usług, a także do budowania relacji z klientem (Armstrong G., Kotler P., 2012).
- 2) **całościowy proces planowania i organizowania, a także realizacji działań marketingowych w Internecie ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb klientów oraz osiągnięcie celów organizacji** (Mazurek G., 2018).
- 3) marketing produktów lub usług z wykorzystaniem technologii cyfrowych, głównie w Internecie, ale obejmujący także telefony komórkowe, reklamy displayowe i wszelkie inne media cyfrowe (Desai, 2019).
- 4) proces promocji i reklamy różnych produktów i usług w sposób kreatywny, unikalny i za pośrednictwem wielu kanałów dystrybucji, które pełnią rolę medium pomiędzy marketerami a konsumentami (Dsouza, Panakaje, 2023).
- 5) wykorzystanie kanałów cyfrowych lub społecznościowych w celu promowania marki lub dotarcia do konsumentów. Ten rodzaj marketingu można realizować w Internecie, mediach społecznościowych, wyszukiwarkach, urządzeniach mobilnych i innych kanałach. Wymaga to nowych sposobów marketingu kierowanego do konsumentów i zrozumienia wpływu ich zachowań (AMA, 2013).

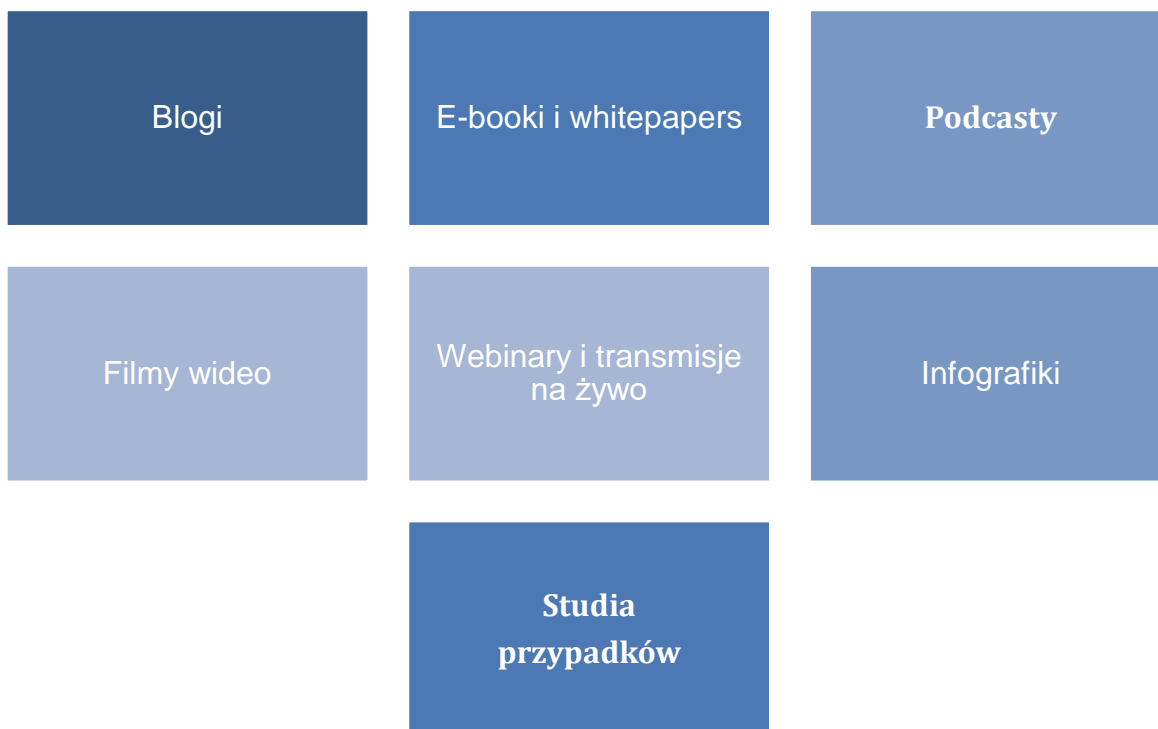


Narzędzia stosowane w marketingu cyfrowym

Content marketing

Content marketing (marketing treści) polega na tworzeniu i dystrybucji wartościowych i spójnych treści w celu przyciągnięcia i zaangażowania określonej grupy odbiorców. Kluczem do skutecznego content marketingu jest dostarczanie treści dopasowanych do potrzeb i zainteresowań grupy docelowej przedsiębiorstwa, niezależnie od wybranego kanału.

Kanały/działania stosowane w ramach content marketingu:



1. **Blogi** – jeden z najpopularniejszych kanałów, który pozwala publikować artykuły i posty na różne tematy, treści mogą budować autorytet w danej dziedzinie, ale także poprawiać pozycję strony przedsiębiorstwa w wynikach wyszukiwania.
2. **E-booki i whitepapers** – dłuższe dokumenty, takie jak e-booki czy whitepapers, pozwalają dogłębnie przedstawić temat i są często wykorzystywane w content marketingu B2B jako materiały edukacyjne.
3. **Podcasty** – materiały audio są coraz bardziej popularne, a podcasty pozwalają dzielić się wiedzą i doświadczeniem w formie, którą można konsumować w trakcie innych aktywności, np. podczas biegania, jazdy samochodem.
4. **Filmy wideo** – np. na platformie YouTube czy Vimeo są doskonałymi miejscami do publikowania filmów edukacyjnych, poradników, recenzji produktów czy wywiadów. Filmy mogą być też publikowane na platformach społecznościowych.
5. **Webinary i transmisje na żywo (on line)** – pozwalają na interakcję z publicznością w czasie rzeczywistym i prezentowanie wartościowych treści.
6. **Infografiki** – infografika to sposób graficznej wizualizacji danych, informacji i szeroko rozumianej wiedzy, ze względu na swój obrazkowy charakter, pozwalają odbiorcy na szybsze i łatwiejsze zapoznanie się z prezentowaną.
7. **Studia przypadków** – opisy realnych przypadków, w których produkty lub usługi firmy pomogły rozwiązać problemy klientów, mogą być szczególnie skuteczne w sektorze B2B.

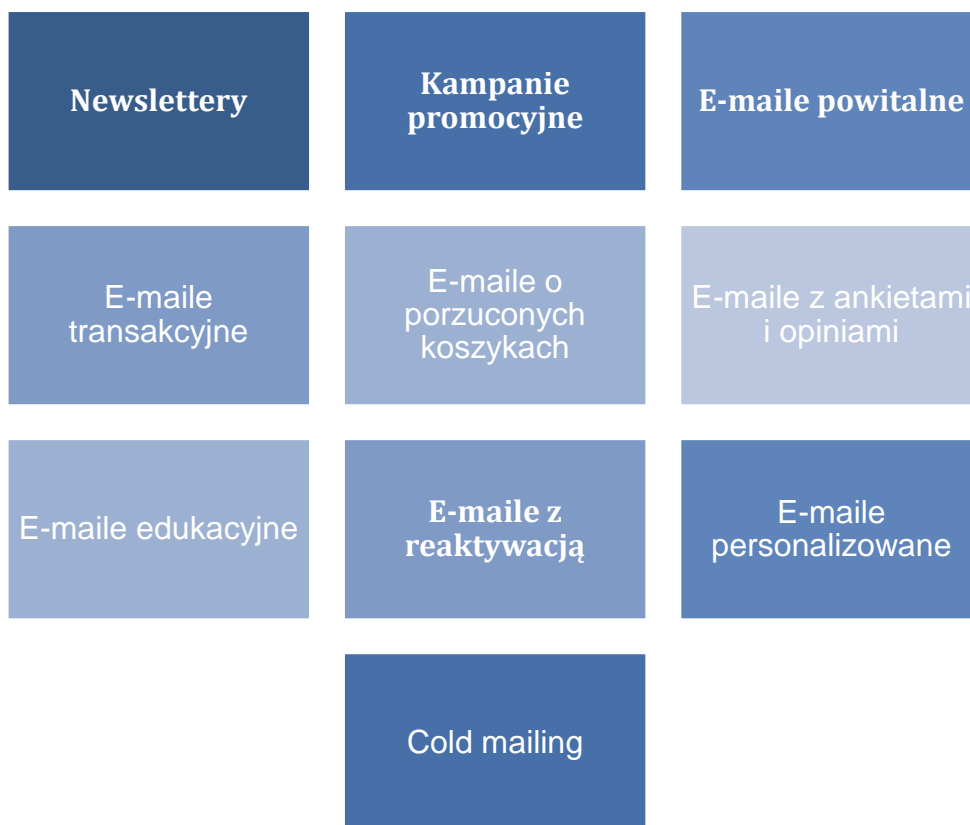
Dla potrzeb content marketingu wykorzystuje się także media społecznościowe. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn czy Pinterest pozwalają publikować posty tekstowe, zdjęcia, filmy czy infografiki, co z kolei pozwala na budowanie społeczności wokół marki.



E-mail marketing

E-mail marketing jest jednym z kanałów marketingu cyfrowego, w ramach którego można realizować różne rodzaje działalności promocyjnej. Kluczem do skutecznego e-mail marketingu jest odpowiednie targetowanie i segmentacja, tak aby e-maile były jak najbardziej dopasowane do potrzeb i preferencji odbiorców.

Kanały/działania stosowane w ramach e-mail marketingu:





1. **Newslettery** – regularnie wysyłane emaile z informacjami, artykułami, aktualnościami i innymi treściami związanymi z marką, których celem jest budowanie relacji z subskrybentami i utrzymanie ich zaangażowania.
2. **Kampanie promocyjne** – maile skoncentrowane na konkretnych promocjach, rabatach lub ofertach specjalnych, które prowadzą do zwiększenia sprzedaży w określonym czasie.
3. **E-maile powitalne** – wysyłane automatycznie do nowych subskrybentów lub klientów, które mają na celu ich przywitanie i przekazanie informacji na temat marki, produktów lub usług.
4. **E-maile transakcyjne** – wysyłane po dokonaniu konkretnej akcji przez klienta, takiej jak zakup, rejestracja lub zmiana ustawień konta, które zawierają odpowiednie potwierdzenia, faktury lub informacje o dostawie, ale mogą być również wykorzystane jako sposób promocji marki.
5. **E-maile o porzuconych koszykach** – wysyłane do klientów, którzy dodali produkty do koszyka, ale nie dokonali zakupu, często zawierają przypomnienie o produktach oraz dodatkowe motywatory, takie jak np. kody rabatowe.
6. **E-maile z ankietami i opiniami** – zawierają prośby o wypełnienie ankiety lub zostawienie opinii na temat produktu czy usługi. Ich celem jest zebranie informacji zwrotnych, które mogą posłużyć do ulepszania oferty przedsiębiorstwa.
7. **E-maile edukacyjne** – zawierają materiały edukacyjne, poradniki, lub informacje, które pomagają klientom lepiej wykorzystać produkt lub usługę.
8. **E-maile z reaktywacją** – wysyła się do subskrybentów, którzy przez dłuższy czas nie byli aktywni, ich celem jest ponowne zaangażowanie klienta w interakcję z marką.

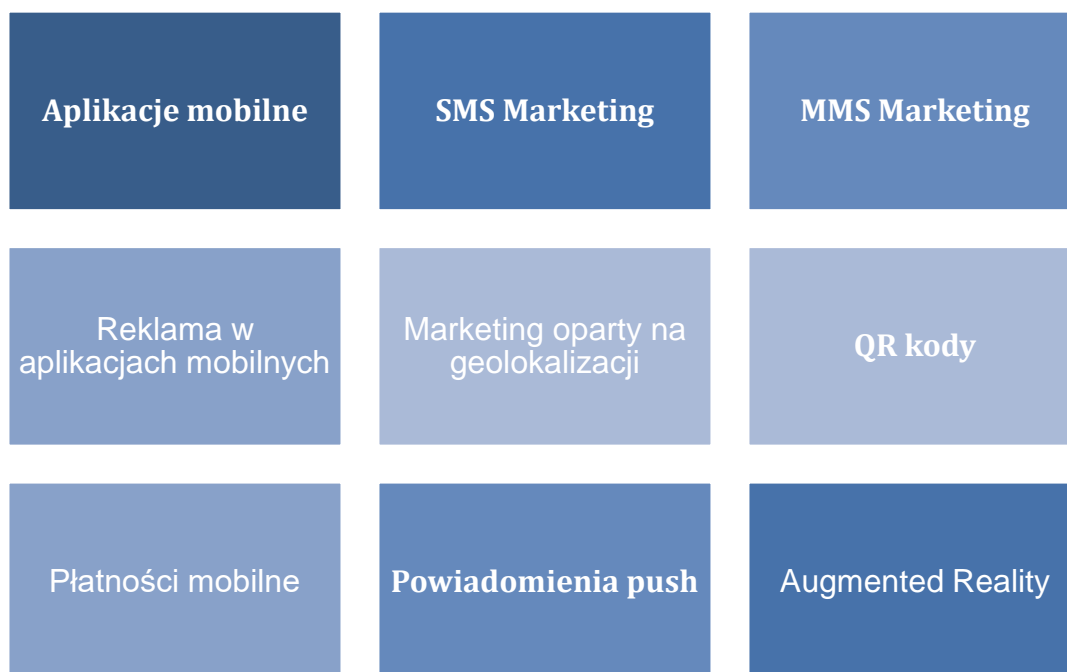


9. **E-maile personalizowane** – zawierają najczęściej spersonalizowane rekomendacje produktów, oferty lub treści na podstawie historii zakupów i zachowań użytkownika.
10. **Cold mailing** – to technika sprzedaży, w której wysyła się maile do odbiorców, którzy jeszcze nie skorzystali z produktów lub usług firmy. Kluczowe w zapewnianiu skuteczności cold mailingu są personalizacja i wartość przekazywanej wiadomości, a także unikanie praktyk, które mogą doprowadzić do oznaczenia wiadomości jako spamu.

Marketing mobilny

Marketing mobilny (ang. mobile marketing) to wielokanałowa strategia promująca produkty i usługi firmy za pośrednictwem smartfonów, tabletów i innych urządzeń przenośnych. Zasięgiem obejmuje m.in. strony internetowe, pocztę elektroniczną, SMS-y i MMS-y, media społecznościowe i różnorodne aplikacje mobilne.

Kanały/działania stosowane w ramach mobile marketingu:





1. **Aplikacje mobilne** – własna aplikacja mobilna pozwala na interakcję z klientami oraz może oferować funkcje lub treści niedostępne dla innych użytkowników.
2. **SMS Marketing** – wysyłanie do użytkowników wiadomości tekstowych zawierających promocje, przypomnienia lub oferty specjalne może być skutecznym sposobem zwiększenia sprzedaży.
3. **MMS Marketing** – podobny do SMS marketingu, ale umożliwia wysyłanie multimediiów, takich jak obrazy i filmy, dzięki czemu komunikacja z klientami może być bardziej angażująca.
4. **Reklama w aplikacjach mobilnych** – umieszczanie reklam produktów lub usług przedsiębiorstwa w innych aplikacjach mobilnych, co może pomóc pozyskać klientów, którzy normalnie nie trafiliby na ofertę
5. **Marketing oparty na geolokalizacji** – wykorzystywanie danych o lokalizacji użytkowników do dostarczania spersonalizowanych ofert lub informacji na podstawie ich fizycznego położenia.
6. **QR kody** – pozwalają szybko uzyskać dostęp do stron internetowych, kuponów, informacji o produkcie i są niedrogim sposobem promocji oferty przedsiębiorstwa.
7. **Płatności mobilne** – ułatwianie klientom dokonywania płatności bezpośrednio za pomocą ich urządzeń mobilnych, np. poprzez Apple Pay, Google Pay czy inne portfele mobilne.
8. **Powiadomienia push** – wysyłanie powiadomień na urządzenia mobilne użytkowników, często za pośrednictwem aplikacji, aby informować o nowościach, promocjach lub ważnych wydarzeniach.



9. **Augmented Reality (AR) w aplikacjach mobilnych** – dzięki rozszerzonej rzeczywistości w aplikacjach mobilnych można zwiększyć zaangażowania użytkowników, np. przez umożliwienie „przymierzania” produktów.

SEO

SEO (tł. pozycjonowanie stron internetowych) to strategia marketingowa, która ma na celu optymalizację witryny internetowej w celu zwiększenia jej widoczności i pozycji w wynikach organicznych wyszukiwarek. Wprowadzając techniki SEO i dostosowując je do specyfiki własnego biznesu, można zwiększyć widoczność witryny w wynikach wyszukiwania i przyciągnąć więcej tzw. „ruchu organicznego”.

Działania stosowane w ramach SEO:

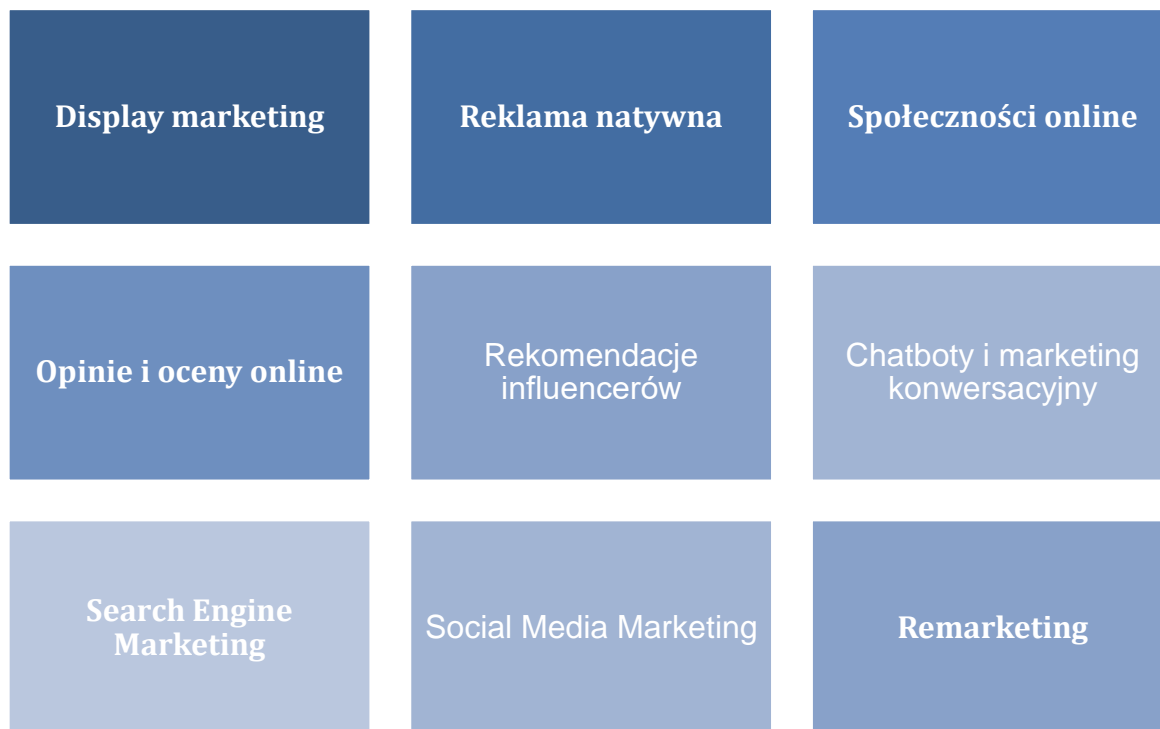




1. **Optymalizacja treści na stronie** – tworzenie unikalnych, wartościowych i dobrze zoptymalizowanych treści tekstowych i multimedialnych.
2. **Link building tj. zdobywanie jakościowych linków prowadzących do witryny** – współpraca z innymi stronami w celu wymiany linków lub pozyskiwanie ich z wysokiej jakości źródeł (np. branżowych serwisów informacyjnych).
3. **Optymalizacja struktury witryny** – zapewnienie przejrzystej struktury linków na stronie internetowej, co pozwala wyszukiwarkom skutecznie indeksować wszystkie sekcje i podstrony.
4. **Optymalizacja techniczna** – poprawianie aspektów technicznych, takich jak prędkość ładowania, responsywność mobilna czy poprawne wykorzystanie metadanych i nagłówków przekłada się na większy autorytet
5. **Badanie i optymalizacja słów kluczowych** – wybór odpowiednich słów kluczowych jest ważny dla grupy docelowej, ponieważ pozwala zoptymalizować treści na witrynie/stronie wokół wybranych fraz.
6. **Lokalne SEO** – optymalizacja witryny dla lokalnych wyników (pomocna, jeśli działalność firmy jest skoncentrowana na określonym obszarze geograficznym), obejmuje użycie odpowiednich słów kluczowych związanych z lokalizacją, tworzenie strony Google Strona Przedsiębiorstwa, zdobywanie recenzji i informacji o lokalizacji na stronie.



Pozostałe działania marketingowe w Internecie:



1. **Display marketing / reklama display** – graficzna reklama internetowa przekierowująca do docelowej strony internetowej.
2. **Reklama natywna** – reklama, która jest dostosowana do wyglądu i funkcji medium, na którym się pojawia i często wygląda jak artykuł lub post w social mediach, jej celem jest zainteresowanie potencjalnych odbiorców marką, firmą, produktem.
3. **Społeczności online** – tworzenie społeczności wokół marki, gdzie klienci mogą dzielić się doświadczeniami, rekomendacjami i poradami, w celu poprawy wizerunku marki i zwiększenia zainteresowania marką.



4. **Opinie i oceny online** – zachęcanie klientów do zostawiania opinii i ocen na stronach internetowych, platformach społecznościowych, portalach branżowych czy platformach recenzji, w celu budowania świadomości marki.
5. **Rekomendacje influencerów** – współpraca z influencerami w celu promocji produktów lub usług, co może przyczynić się do zwiększenia zasięgu i zaufania do marki.
6. **Chatboty i marketing konwersacyjny** – wykorzystanie chatbotów w celu interakcji z użytkownikami i pomocy w procesie sprzedaży.
7. **Search Engine Marketing (SEM)** – tzw. marketing w wyszukiwarkach, obejmuje działania promocyjne w celu podniesienia pozycji danego serwisu w wynikach wyszukiwania (głównie poprzez odpowiednie frazy lub słowa kluczowe).
8. **Social Media Marketing** – działania w social mediach skierowane na wzrost rozpoznawalności marki, budowanie pozytywnego wizerunku, nawiązywanie relacji z klientami mające na celu osiągnięcie wyższych wyników sprzedażowych.
9. **Remarketing** – targetowanie behawioralne reklam, które przeprowadzane jest na podstawie danych uzyskanych podczas rejestrowania niektórych zachowań danego użytkownika w sieci, np. na podstawie analizy ostatnich odwiedzin prezentowane są reklamy o poszukiwanej tematyce. Obecnie wiele systemów reklamowych umożliwia działania remarketingowe na podstawie analizy zachowań klientów.

Popularne formy reklamy internetowej (reklamy display):



1. **Baner** – to najstarsza i nadal popularna forma reklamy w Internecie, ma formę wydłużonego prostokąta, który umieszczany jest w górnej części serwisu internetowego. Kliknięcie myszką powoduje automatyczne przejście do reklamowanej strony lub serwisu.
2. **Billboard, megabaner, superbaner** – dostępnymi wersjami są tradycyjny, pływający, rozwijany – następca tradycyjnego banera, poziomy, wydłużony prostokąt, wyświetlany prawie wyłącznie w najlepiej widocznej, górnej części serwisu internetowego.



3. **Skyscraper** – nazywany także banerem pionowym. Reklama zamieszczana zazwyczaj z boku serwisu internetowego, dostępne wersje to: tradycyjny, pływający, rozwijany, najczęściej pojawia się po prawej stronie.
4. **Box śródtekstowy (rectangle)** – baner graficzny umieszczony centralnie na stronie, wewnątrz treści prezentowanych artykułów lub w sidebarze, często stosowane w portalach, wortalach tematycznych oraz na witrynach, gdzie prezentowane są długie artykuły lub raporty.
5. **Button** – niewielka, prostokątna reklama graficzna, zamieszczana zazwyczaj przy bocznej nawigacji serwisu internetowego (po prawej lub lewej stronie).
6. **Floating ad (top layer)** – reklama, która porusza się po ekranie użytkownika lub unosi się nad treścią, zazwyczaj w formie animacji z możliwością dołączenia dźwięku lub krótkiej muzyki, wyświetlana nad zawartością strony na tzw. warstwie.
7. **Expanding ad** – reklama, która zmienia rozmiar i która może zmieniać zawartość strony internetowej.
8. **Polite ad** – metoda, dzięki której duże reklamy zostaną pobrane w mniejszych częściach, aby zminimalizować zakłócenia wyświetlanej zawartości.
9. **Tapeta (watermark)** – reklama, która zmienia tło strony przeglądanej. Tapeta zwykle zawiera logotyp firmy lub produktu albo element graficzny promujący markę produktu. Jest łączona ze sponsoringiem strony lub określonym działem witryny WWW.
10. **Trick banner** – baner reklamowy, który wygląda jak okno dialogowe z przyciskami. Symuluje się komunikat o błędzie lub ostrzeżenie.



11. **Pop-up** – nowe okno, które otwiera się przed obecnym, wyświetlając reklamy lub całą stronę internetową. Okno z reklamą nie ma pasków nawigacyjnych ani możliwości zmiany rozmiaru, po kliknięciu reklamy pojawia się witryna reklamodawcy.
12. **Reklama wideo** – podobna do baneru reklamowego, z tym że zamiast obrazu statycznego lub animowanego, wyświetlane są klipy video.

Zadaniem każdego kanału wykorzystywanego w ramach marketingu cyfrowego jest przyciągnięcie jak największej liczby klientów, a także zapewnienie skutecznej reklamy dla firmy. W marketingu cyfrowym wykorzystywane są narzędzia umożliwiające analizę stosowanych przez firmę działań, jak i tworzenie wszelakich treści. Do najpopularniejszych należą m.in: Brand24, Google Analytics, Google Ads,

Podsumowanie:

Marketing cyfrowy (ang. digital marketing) można zatem definiować, jako tworzenie i rozpowszechnianie treści za pośrednictwem cyfrowych kanałów przekazu tzw. mediów cyfrowych (np. Internetu, telefonii komórkowej) w celu dotarcia do konsumentów. Marketing cyfrowy wykorzystuje różne kanały docierania do potencjalnych konsumentów, takie jak np. content marketing, SEO, Google Ads, kampanie PPC (płatność za kliknięcie w reklamę), newslettery. Obejmuje to nie tylko e-mail, media społecznościowe i reklamy internetowe, ale także wiadomości tekstowe i multimedialne. Może też przybierać inne formy, jak na przykład filmy online, reklamy graficzne lub posty w mediach społecznościowych.

Marketing cyfrowy to nowoczesne rozwiązanie, które pomaga pozyskać klientów. W dobie, kiedy wszystko jest cyfrowe funkcje digital marketingu, zostały zintegrowane praktycznie z każdym aspektem działalności biznesowej. Przedsiębiorstwa komunikują się z klientami oraz prezentują im swoją ofertę z wykorzystaniem mediów cyfrowych. Zatem, jeśli dane przedsiębiorstwo nie potrafi wdrożyć i realizować strategii marketingu cyfrowego w swojej działalności, to nie będzie w stanie skutecznie konkurować na rynku.

Umiejętności z zakresu marketingu cyfrowego są ważnymi umiejętnościami na rynku, dlatego istotne jest ich nabycie przed wejściem na rynek pracy. W branży marketingu cyfrowego fundament sukcesu stanowią tak naprawdę umiejętności i kompetencje prawdziwych profesjonalistów w tej dziedzinie. Przyczyniają się do osiągnięcia skutecznych rezultatów w kreowaniu i realizacji strategii marketingowych dostosowanych do świata cyfrowego, a tym samym do sukcesów przedsiębiorstw na rynku.

Bibliografia:

1. Armstrong G., Kotler P. (2012). Marketing, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
2. Mazurek G. (2018). E-Marketing. Planowanie. Narzędzia. Praktyka, Poltext, Warszawa.
3. Desai V. (2019). Digital Marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>



4. Dsouza, A., Panakaje, N. (2023) A Study on the Evolution of Digital Marketing. International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE), 7(1), 95-106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>
5. Digital Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/digitalmarketing/>

