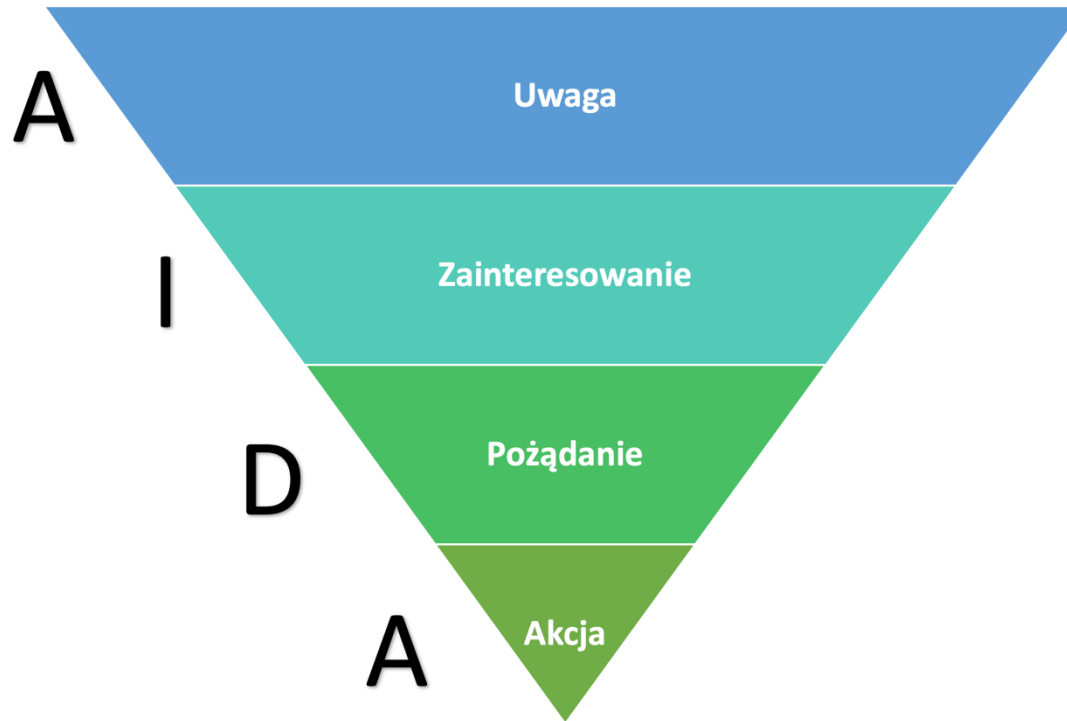


Wykład:

**System komunikacji
w start-upach**

Model AIDA

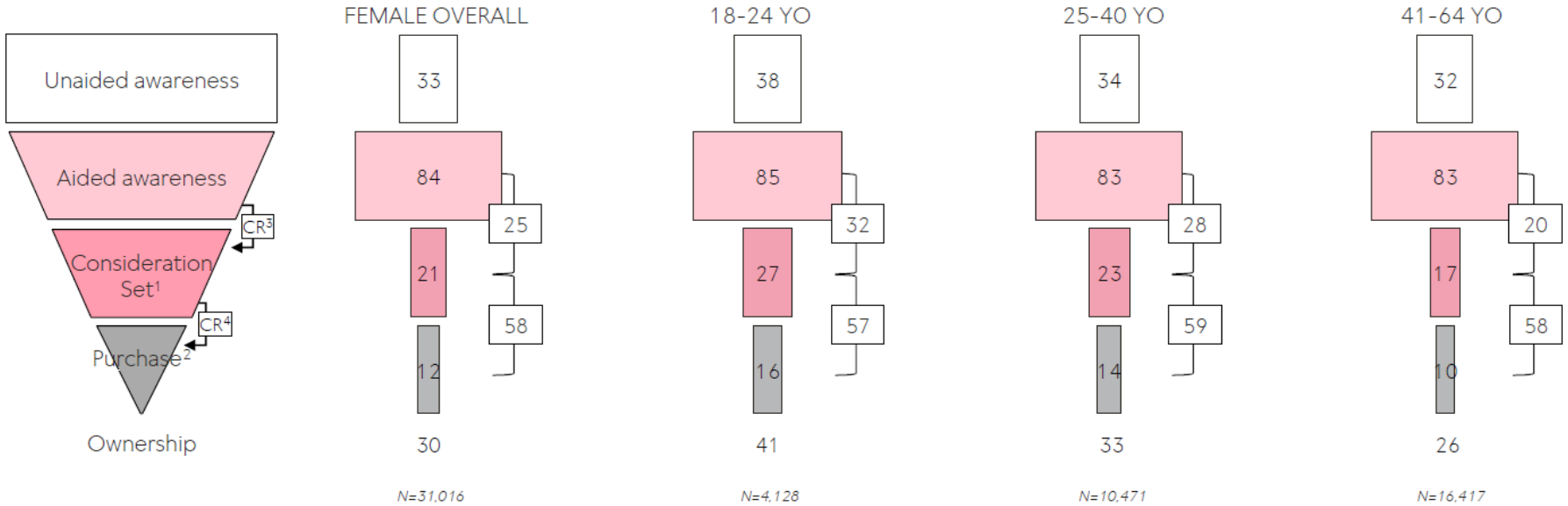


AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

Pandora - lejek sprzedażowy

PANDORA FEMALE FUNNEL SPLIT BY AGE GROUPS

Base: All women



Source: Brand tracker 2021 (January 2021 to December 2021); IT, AU, ES, UK, CA, US, FR and DE
 (1) Considered: Female self-purchaser or giftier who either considered or purchased the brand in the P12M
 (2) P12M: Female self-purchasers or giftier who purchased the brand in the P12M
 (3) %conversion rate: Considered divided by Aided awareness
 (4) %conversion rate: Purchased P12M divided by Considered



Podstawowe sposoby promocji

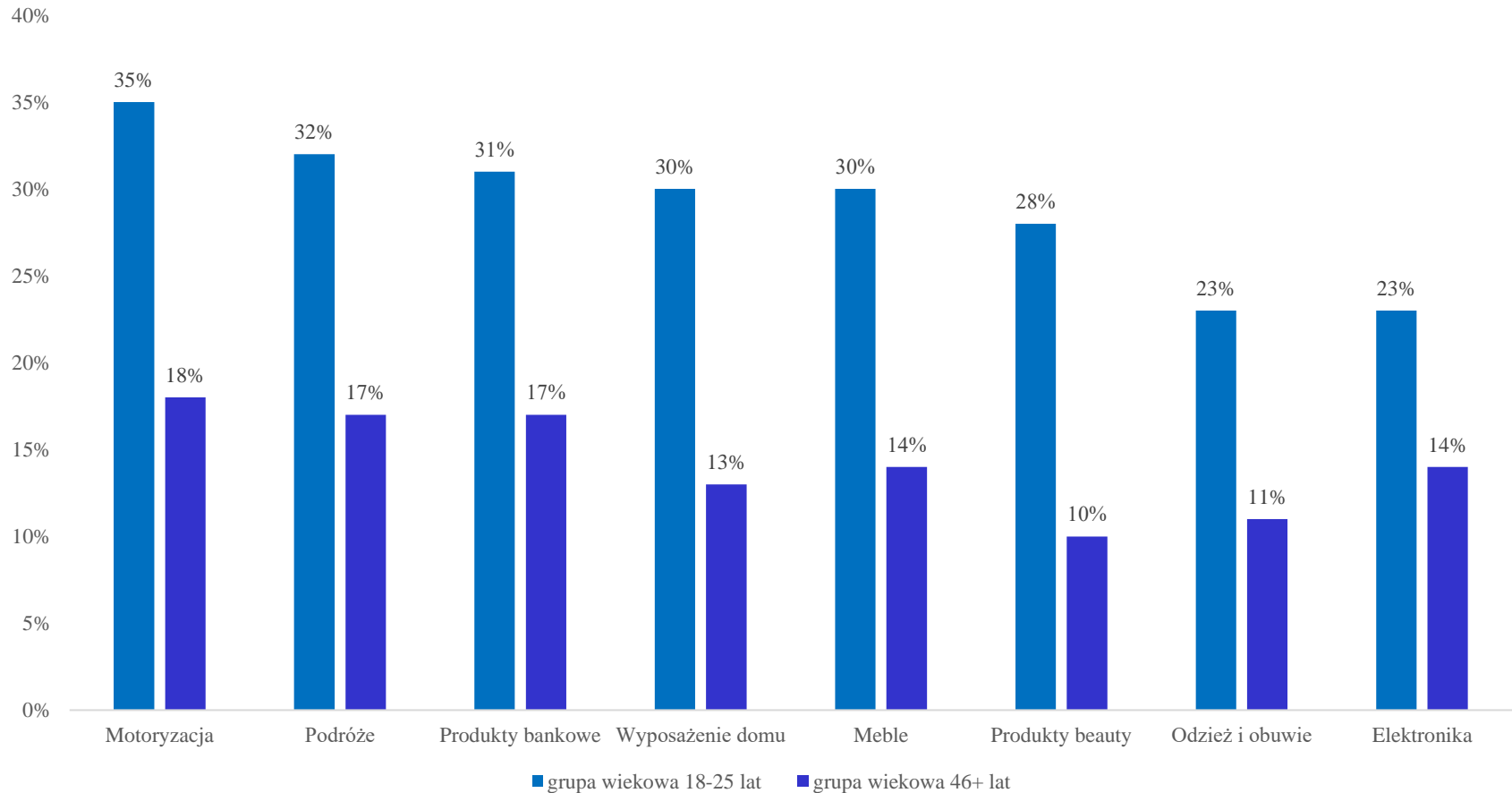
Reklama - jest podstawową formą komunikacji firmy z otoczeniem rynkowym. Za jej pomocą przedsiębiorcy w sposób **masowy** mogą **prezentować** swoją ofertę sprzedaży danego produktu potencjalnym odbiorcom, a także **kreować potrzeby** i kształtować pozytywny **wizerunek** firmy.

Promocja sprzedaży – to wszystkie krótkoterminowe środki komunikacji, które **bezpośrednio stymulują popyt** na produkt oraz zwiększają efektywność sprzedawców.

Public Relations (PR) – działania mające na celu **zdobycie zaufania** publicznego. PR służy najczęściej założeniom komunikacyjnym firmy, zaś reklama i promocja sprzedaży założeniom związanym z marką i produktami.

Sprzedaż osobista – najstarsza forma działań promocyjnych, opiera się na **bezpośrednim dialogu z potencjalnym nabywcą** (osobiście lub za pomocą nowoczesnych form przekazu).

Dostrzeganie reklamy podczas decyzji zakupowej wg wieku (w %)



Źródło: 2022 Global Marketing Trends, *Thriving through customer centricity*. Deloitte Insights

Reklama ATL i BTL

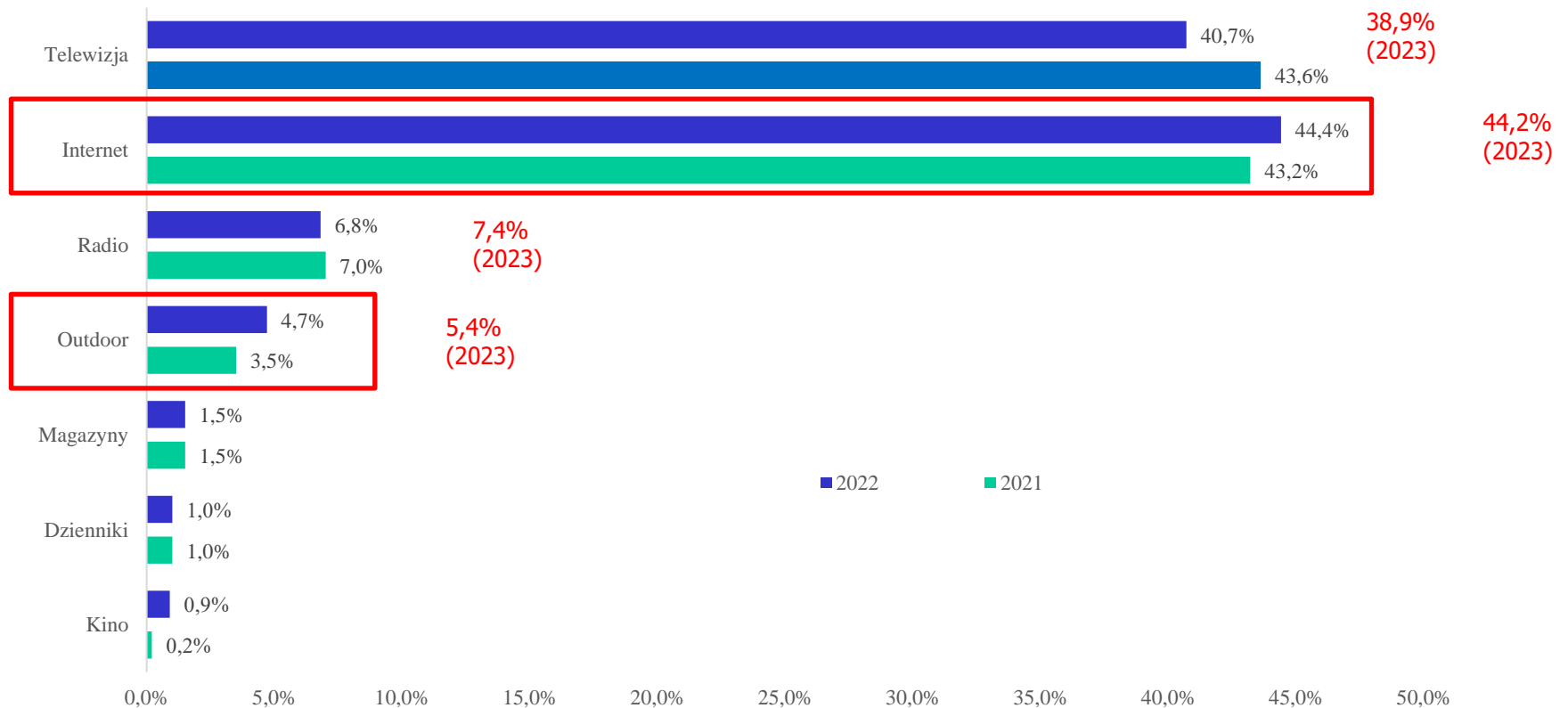
Reklama ATL (*Above the line*) - określa działania skierowane do masowego odbiorcy. Wyróżnia ją możliwość dotarcia do znacznej liczby osób, także tych, które mogą nie być zainteresowane komunikatem reklamowym. Zaliczamy do niej m.in. **reklamę telewizyjną, radiową czy zewnętrzną (bannery, billboardy)**.

Reklama BTL (*Below the line*) - charakteryzuje się bardziej spersonalizowanym przekazem. Pozwala na bezpośrednie dotarcie do odbiorców potencjalnie zainteresowanych oferowanym produktem lub usługą. Do BTL zaliczamy wszelkie działania **marketingu internetowego**, ale także wszelkiego rodzaju **wydarzenia, konferencje czy targi branżowe**.

Reklama ATL i BTL - różnice

	ATL	BTL
Kanały	Reklama telewizyjna, radio, materiały drukowane, reklama OOH (<i>outdoor</i>)	E-mail marketing, Social Media marketing, SEM, SEO, eventy
Odbiorcy	Szeroka grupa odbiorców	Wąska i spersonalizowana grupa odbiorców
Cele	Wzrost świadomości marki, działania sprzedażowe	Działania sprzedażowe lub wspierające sprzedaż
Koszty	Wysoki koszt, wymaga planowania z dużym wyprzedzeniem	Elastyczne, możliwe do modyfikacji w trakcie trwania kampanii
Wyniki	Obarczone dużym błędem pomiaru, wymagana duża skala działania	Dostępne w czasie rzeczywistym
Sposób pomiaru	Badania marketingowe, wykorzystanie urządzeń pomiarowych	Pomiar za pomocą wbudowanych narzędzi analitycznych i nowych technologii
Komunikacja z odbiorcami	Jednostronna	Dwustronna

Udział klas mediów w rynku reklamowym w Polsce w latach 2021-2022 (w %)



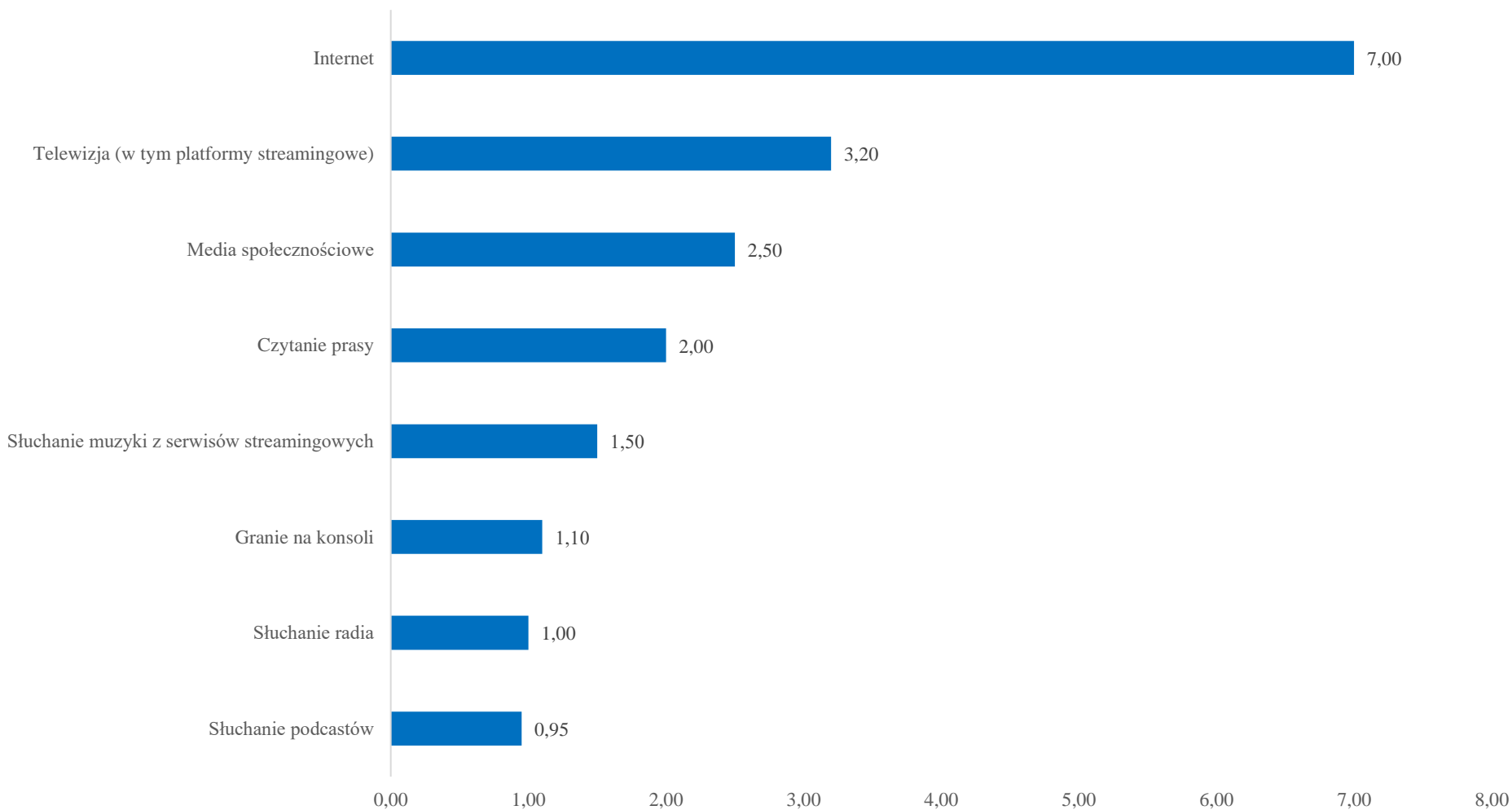
Źródło: Raport o rynku mediów i reklamy 2022, Publicis Groupe Polska

Przykładowy media plan

Kanał	Rodzaj medium	Kraj	Koszt działania/ (w zł mc/szt.)	Grupa docelowa	Łączny zasięg/ liczba odbiorców	Wsp. konwersji	Szacunkowe przychody z reklamy (w zł)	Szacunkowe ROAS	Czas trwania w mc
Outdoor	3x Billboard 12m2	PL	2 370	Osoby jeżdżące do swoich ogródków działkowych i domków letniskowych przy drodze krajowej nr.9	900 000	2%	47 281	665%	3
Outdoor	Billboard 12m2	PL	790	Osoby jeżdżące do swoich ogródków działkowych i domków letniskowych przy drodze krajowej nr.9	900 000	2%	15 760	665%	3
Outdoor	Billboard 18m2	PL	2 190	Osoby jeżdżące do swoich ogródków działkowych i domków letniskowych przy drodze krajowej nr.9	1 200 000	2%	43 690	665%	3
Internet	Google ads - reklamy produktowe	DE	1 500	Osoby poszukujące w internecie rozwiązań do ogródków działkowych	150 000	2%	25 650	570%	6
Internet	Google ads - Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce	PL	500	Osoby poszukujące w internecie rozwiązań do ogródków działkowych	150 000	2%	8 550	570%	3

ROAS - Return On Ad Spend (zwrot z wydatków na reklamę)

Dzienny czas spędzany z mediami (w godzinach)



Źródło: Digital 2022, Global Overview Report 2022, We are social.

Strona internetowa Bielenda

bielenda.com/marki/bielenda-professional



Nowość
Ostatnie sztuki



Lipoktywny Barierowy krem – kompres z Kompleksem Ceramidów i Laktoferyną

Bielenda Professional

Barrier Skin Therapy

115,00 zł

Nowość
Ostatnie sztuki



Przeciwzmarszczkowy olejek do masażu twarzy

Bielenda Professional

Barrier Skin Therapy

64,00 zł

Nowość
Ostatnie sztuki
Retinoidy



Zaawansowane serum do twarzy do działania anti-aging z 0,3% Retinolem i Retinalem

Bielenda Professional

Reti 5GFs

112,00 zł

Nowość
Ostatnie sztuki
Retinoidy



Aktywny krem stymulująco – kojący do twarzy z retinolem, niacynamidem i kompleksem ceramidów

Bielenda Professional

Reti 5GFs

112,00 zł



Marketing internetowy

Marketing internetowy - obejmuje wszystkie działania sprzedażowe oraz prowadzone promocje i kampanie **w przestrzeni Internetu**.

Mają na celu wprowadzenie produktu lub usługi na rynek, bazując na zaplanowanej strategii marketingowej, zaprezentowanie i promowanie produktu w najbardziej atrakcyjny i korzystny sposób.

Marketing internetowy (e-marketing) - jest zbiorem działań, które pomagają ukazać produkt w korzystny sposób, promować oraz opracować odpowiednią strategię, która przyniesie długofalowe skutki i pomoże dotrzeć do jak największej grupy potencjalnych klientów.

Marketing Internetowy - działania (5 C)

1. budowa wspólnoty (*community*), która jest znacznie łatwiejsza do stworzenia w świecie wirtualnym;
2. prezentacja treści informacyjnych (*content*), biorąc pod uwagę wielowymiarowość i obszerność tematów, które mogą podejmować treści internetowe;
3. sposób komunikacji (*communication*), pozwalający na sprawną komunikację elektroniczną w czasie rzeczywistym z nieograniczoną liczbą odbiorców;
4. koordynacja (*coordination*) procesów decyzyjnych w danym przedsiębiorstwie, gdyż podejmowane są one na podstawie informacji;
5. obrót handlowy (*commerce*), możliwa poszerzenie rynków docelowych i obniżenie kosztów transakcji.

Reklama internetowa

Gemius - Advertising market in Poland - November 2023 - w listopadzie 2023 r. odnotowano 86,1 mld wyświetleń kreacji display i wideo, a średnia częstotliwość kontaktu z reklamą na użytkownika wyniosła 3002 kontakty. Działania reklamowe online dotarły łącznie do 87,69% populacji Polski w wieku od 7 do 75 lat

Najbardziej aktywną branżą pod względem liczby kontaktów reklamowych online była branża "Handel" (37,6 mld), dla której udział głosów we wszystkich kontaktach reklamowych online w listopadzie wyniósł 43,6%. Średni wskaźnik widoczności kreacji w tej branży to 48,60%. Kolejne miejsca na podium zajęły branże "Media, książki, CD & DVD" "Odzież i akcesoria" (5,7 mld kontaktów reklamowych i SoV na poziomie 6,6%).

Różnice pomiędzy marketingiem internetowym i tradycyjnym

Cechy	Marketing	
	Tradycyjny	Internetowy
Grupy docelowe	Wszyscy	Internauci
Kontakt z konsumentem	Raczej jednostronny	Dwustronny, interaktywny
Wiedza o kliencie	Wąska	Szeroka
Personalizacja	Ograniczona	Masowa
Zaufanie klientów	Znaczne	Ograniczone
Marka	Rosnące znaczenie marki	Fundamentalne znaczenie marki
Promocja	Strategia push – wypychanie informacji do odbiorców	Strategia pull – przyciąganie odbiorców wartościowymi treściami i materiałami
Dystrybucja	Długie kanały	Krótkie kanały, sprzedaż bezpośrednia
Dostęp do informacji	Ograniczony i czasochłonny	Nieograniczony i szybki
Zasięg działania	Raczej ograniczony	Nieograniczony
Czas oddziaływania	Ograniczony	Nieograniczony
Organizacja marketingu	Sformalizowana, wolny przepływ informacji, mała elastyczność	Spłaszczona struktura, szybki przepływ informacji, duża elastyczność
Kontrola marketingowa	Czasochłonna, często pośrednia	Szybsza, bezpośrednia
Koszty	Wysokie	Niskie

Zalety wykorzystania Internetu w marketingu

- globalny zasięg oddziaływania;
- szybkość reakcji, możliwość natychmiastowej odpowiedzi, np. na zapytanie ofertowe;
- multimedialność przekazu, czyli połączenie tekstu, dźwięku i wideo, które eksponują zalety oferowanego produktu – obecnie bardzo dużą popularnością cieszą się serwisy TikTok oraz Instagram;
- brak ograniczeń przestrzeni reklamowej i czasowej – w przestrzeni telewizyjnej zgodnie z europejską konwencją o telewizji ponadgranicznej udział reklamy w ciągu godziny i doby emisji wynosi 20%;
- możliwość natychmiastowego i stałego aktualizowania i modyfikowania stron WWW;
- niski koszt przekazu;
- interaktywność;
- przyjazność dla środowiska.

Podstawowe działania z zakresu marketingu internetowego /e-marketingu/

- SEO i SEM (*Search Engine Optimization* i *Search Engine Marketing*)
- Sieci reklamowe (*Google Ads*)
- Social Media Marketing
- Influencer Marketing
- Content Marketing
- Event Marketing
- Real Time Marketing
- Remarketing
- Video Marketing
- E-mail Marketing
- Viral Marketing



Źródło: P. Szczepaniec (2023).



Szukaj na Facebooku



Surfstacja

Polubienia: 1,6 tys. • 1,7 tys. obserwujący

Zadzwoń teraz

Wyślij wiadomość

Polub to

Posty

Informacje

Wzmianki

Opinie

Usługi

Obserwujący

Więcej ▾



Prezentacja

Rewa ul Morska 42
tel.696-307-366 lub 511-733-384
surfstacja@surfstacja.pl

Strona · Sport i rekreacja

morska 44, Rewa, Poland

surfstacja@surfstacja.pl

surfstacja.pl

Zakres cen · Umiarkowane ceny

Ocena · 4,8 (55 opinii)

Posty

Filtry



Surfstacja

2 dni · 🌐



SURFSTACJA



SZKOŁA WINDSURFINGU I KITESURFINGU
PÓŁKOLONIE WINDSURFINGOWE
WYPOŻYCZALNIA SPRZĘTU WODNEGO



Social Media Marketing

Social Media Marketing - obejmuje wszelkie działania wykorzystujące media społecznościowe w celu generowania ruchu w witrynie. Wiele platform posiada własne sieci reklamowe oraz narzędzia analityczne służące do weryfikacji wyników kampanii.



Działania marketingu internetowego

(w %, n=400)

Działanie marketingu internetowego	Marketerzy inwestujący w dane działania (w %)
Optymalizacja konwersji (CRO)	61%
Optymalizacja wyników wyszukiwania (SEO)	58%
SEM/PPC/Reklamy płatne	45%
eCommerce	43%
Media społecznościowe (organiczne wyszukiwanie)	41%
Remarketing	40%
Influencer marketing	39%
Płatne kampanie social media	38%
Reklamy w aplikacjach mobilnych	38%
Marketing afiliacyjny	33%
CTV (smart tv)	29%
Marketing zewnętrzny (OOH)	22%

CRO - conversion rate optimization;

PPC - pay per click,

CTV - Connected TV

OOH - out of home lub outdoor



Profil Bielenda na Facebooku

facebook.com/bielenda

na Facebooku



DOSTĘPNE WYŁĄCZNIE W SKLEPACH
Biedronka
Codziennie niskie ceny

0,2%
RETINOL + KOLAGEN + CICA

SPF 30
UVA + UVB

5%
PROWITAMINA B5 + CICA + EKTOINA

5%
KWASY HIALURONOWY + TREHALOZA + KWASY LAKTOBIONOWY

10%
KWASY AHA + PHA

15%
CZYSTA WITAMINA C

NOWOŚĆ
Zaawansowana pielęgnacja skóry idealna do SKIN CYCLINGU

Bielenda
Pomyśl o sobie.

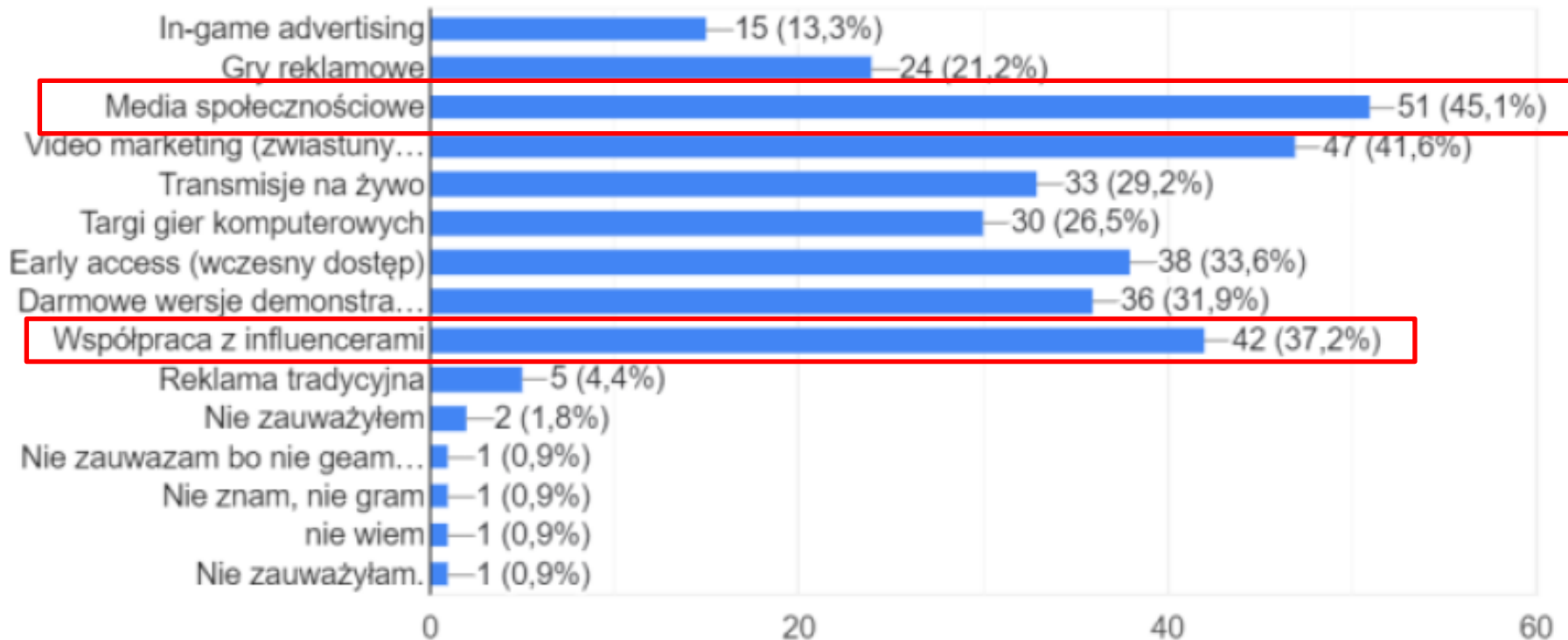
Polubienia: 144 tys. • 145 tys. obserwujący

[Wyślij wiadomość](#) [Polub](#) [Szukaj](#)

[Posty](#) [Informacje](#) [Wzmianki](#) [Opinie](#) [Obserwujący](#) [Zdjęcia](#) [Więcej ▾](#)



Działania marketingowe start-upów z branży gier komputerowych, n=112



Ocena respondentów dotycząca wiarygodności informacji na temat rynku gier komputerowych przekazywanych przez różne źródła

Ocena źródła	Źródła informacji i ich wiarygodność									
	A.	B.	C.	D.	E.	F.	G.	H.	I.	J.
1.	11,6%	6,3%	18,8%	13,4%	8,0%	21,4%	24,1%	24,1%	8,9%	21,4%
2.	12,5%	10,7%	25,9%	21,4%	9,8%	25,9%	33,0%	21,4%	6,3%	19,6%
3.	37,5%	32,1%	33,0%	27,7%	38,4%	30,4%	25,0%	29,5%	18,8%	38,4%
4.	25,9%	35,7%	16,1%	28,6%	33,0%	16,1%	15,2%	17,0%	32,1%	15,2%
5.	12,5%	15,2%	6,3%	8,9%	10,7%	6,3%	2,7%	8,0%	33,9%	5,4%

Ocena cechy:

1. Bardzo niska.
2. Niska.
3. Średnia.
4. Wysoka.
5. Bardzo wysoka.

- A. Media społecznościowe.
- B. Strony internetowe.
- C. Newslettery.
- D. Blogi.
- E. Platformy streamingowe.
- F. Komunikaty głosowe.
- G. Influencerzy.
- H. Reklamy online.
- I. Znajomi/rodzina.
- J. Reklama tradycyjna.

Profil L'Oreal Paris na Facebooku


L'Oréal Paris
4 października 2023

María Delya, Eva Ferrn, Julia Komara – nasze trzy gościnnie zachwyciły na tegorocznym pokazie La Défense w Paryżu! Dziękujemy, że byłyście z nami w ten wyjątkowy wieczór!

- 👉 María Delya przyciąga wzroki! Coś miłośnik Le Rouge Paris z nowej serii Le Matte Resistance na ustach i miliony oczu dzięki koncernemu Volume Million Lashes to kieszonka makijażu! Za naturalny, świeży wygląd słony odpowiedź nieszargowany podkład True Match
- 👉 Szczęśliwego makijażu! Eva Ferrn w Volume Million Lashes, którego Eva jest ambasadorką i matowa pomadka Le Matte Resistance - Tropical Kisses
- 👉 Julia Komara podziwiliśmy w stylu glam! Wykuzająca się wieża to matowy, błyszczący liner Infalible Grip 24h Matte Liquid Liner. Maksymalne wykończenie rzeź to zasługa maski Telescopic Lift Eyeb Black w na ustach wzdobie naturalny podkład Le Matte Resistance w kolorze Sweetest in Bed.

Który makijaż chciałbyście odwozować?

Makijaż wykonany przez naszą niezastąpioną Makeup Artist Age Wik!



112 23 komentarze · 4 udostępnienia


L'Oréal Paris
18 lipca 2023

Topmodelka, przedsiębiorczyni, ikona młodego pokolenia, która nie boi się sięgać po więcej i inspirować inne kobiety na drodze do ich sukcesu!

Powitajcie **Kendall Jenner** w gronie Ambasaderek L'Oréal Paris! 🍷

Co dla Kendall oznacza jej nowa rola? Jak mówi „Bycie Ambasadorką L'Oréal Paris to dla mnie promowanie solidarności między kobietami i sióstrzeństwa, które łączy kobiety w każdym wieku i o różnym stylu życia.”

Naj w końcu zobaczcie ją w pierwszej kampanii makijażowej – nie możemy się doczekać, by podzielić się z Wami efektami naszej współpracy!



5 udostępnienia

Ambasadorki marki Bielenda



Źródło: <https://wirtualnekosmetyki.pl/-wywiady/bielenda-kosmetyki-naturalne:-w--ramach-influencer-marketingu-stawiamy-na-wspolprace-z-tymi,-w-ktorych-rozwoj-mozemy-i-chcemy-zainwestowac>

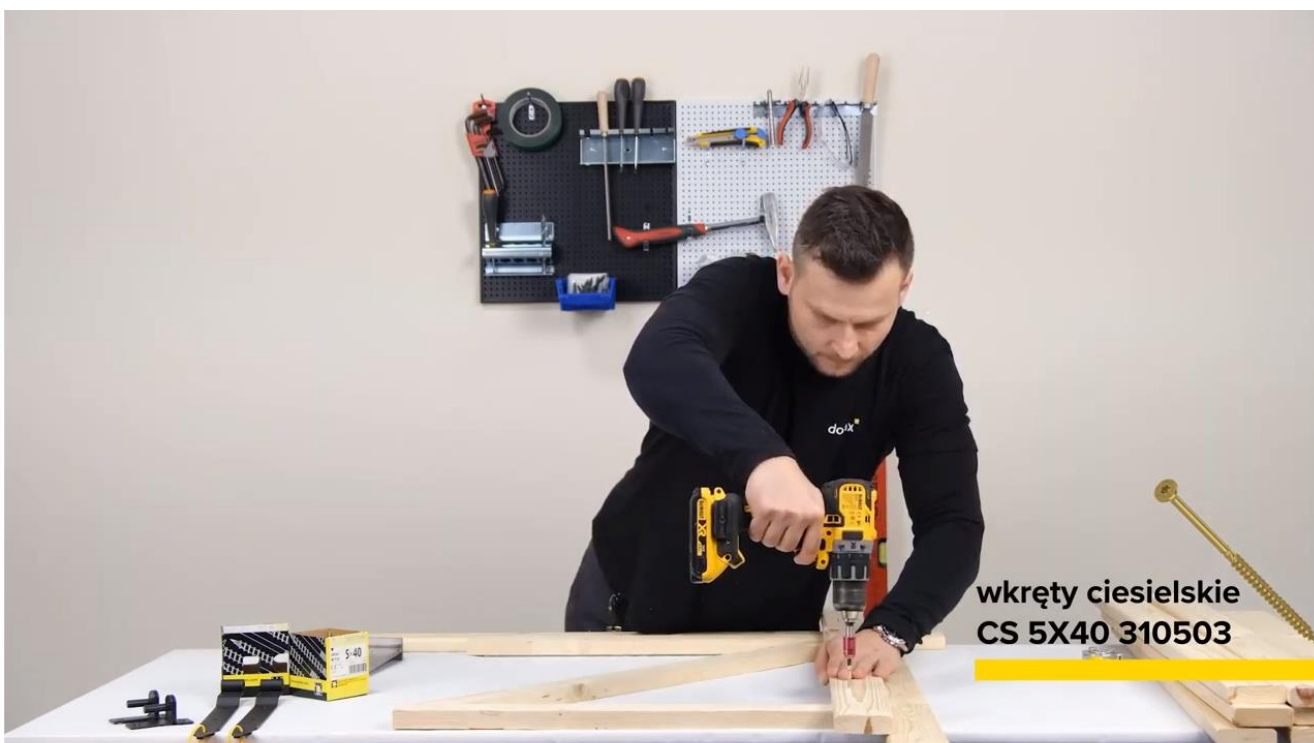
Content marketing

Content marketing - to wszystkie działania opierające się na wykorzystaniu wartościowych treści w celu przyciągnięcia uwagi wybranej grupy klientów oraz budowania ich lojalności i zaangażowania.



Content marketing i video marketing

Video marketing często przeplata się z marketingiem treści, różniąc się wykorzystaniem materiałów filmowych zamiast tekstowych.



Drewniana furtka - jak to zrobić? Zawiasy i zamknięcia DMX



Domax

1,02 tys. subskrybentów

Subskrybuj

👍 23



➦ Udostępnij

↓ Pobierz

✂ Klip

⋮ Zapisz



4,9 tys. wyświetleń 1 rok temu

Lilli Butik - social media marketing

Lilli Butik

4,7 ★★★★★ (29) · Butik w Rumii



Trasa Zapisz Zadzwon

W Skrócie

Opinie

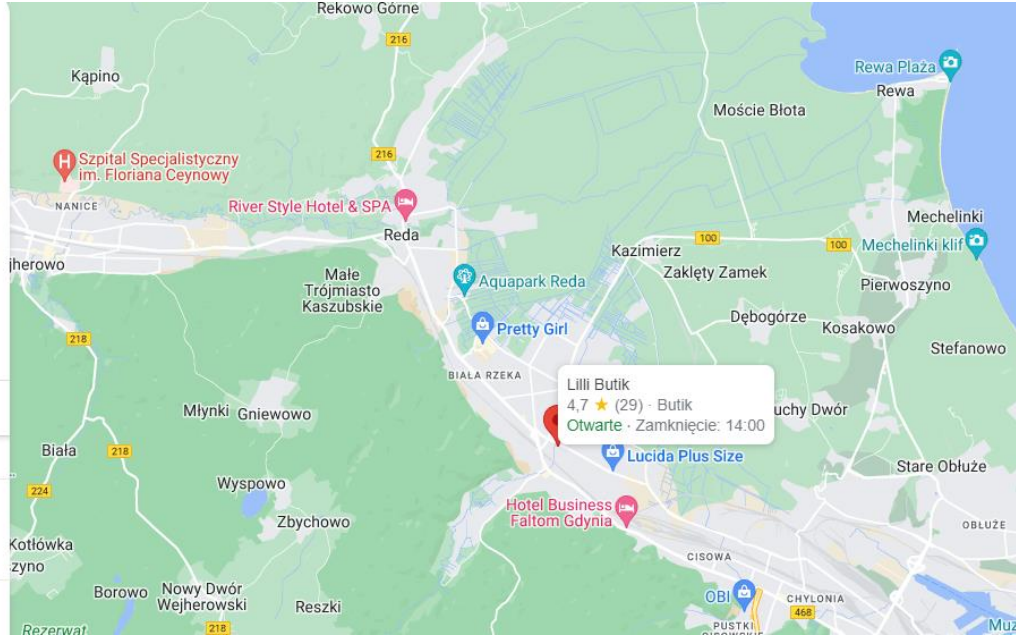
Dostępne opcje: Zakupy stacjonarne · Odbiór w sklepie

Adres: Generała Henryka Dąbrowskiego 14B/3, 84-230 Rumia

Godziny: **Otwarte** · Zamknięcie: 14:00

Telefon: 728 880 577

Zaproponuj zmianę · Jesteś właścicielem tej firmy?



facebook.com/LilliButik/?locale=pl_PL



Szukaj na Facebooku



LILLI BUTIK

Lilli Butik

Polubienia: 104 tys. · 107 tys. obserwujący


Wyślij wiadomość

Polub to


Szukaj

THE
LILLI BUTIK

Event marketing - live

 **REGULAMIN Jak dokonać zakupów : ✓ Zamówienia można...** Zarejestrowana transmisja wideo na żywo

Lilli Butik





Lilli Butik prowadzi(a) transmisję na żywo.
7 sierpnia 2022 · 🌐



REGULAMIN





Jak dokonać zakupów :




- ✓ Zamówienia można składać w wiadomości prywatnej na stronie Lilli Butik , bądź w komentarzu .
- ✓ piszemy dokładnie co zamawiamy
Np : bluzka ,kolor i rozmiar
- ✓ Po transmisji na stronie Lilli Butik piszemy wiadomość prywatną z informacją co zostało zamówione oraz podajemy dokładne dane do wysyłki:
 - imię i nazwisko
 - adres
 - numer telefonu
 - jeśli wysyłka do paczkomatu proszę podać

Pokaż mniej

  90

1,2 tys.  3,9 tys. 

4:31 / 2:50:13    

 Lubię to!  Komentarz  Udostępnij

  90 · 1,2 tys. komentarzy

Marketing czasu rzeczywistego

/RTM – Real Time Marketing/

Marketing czasu rzeczywistego /RTM - Real Time Marketing/ - strategia i praktyka natychmiastowego reagowania w kanałach cyfrowych na zewnętrzne wydarzenia i bodźce.

Marketing czasu rzeczywistego – to całkowicie spontaniczne, niezaplanowane działanie marketingowe, będące odpowiedzią na jakieś popularne aktualnie zdarzenie mediowe.

Źródło: Szymańska, *Wykorzystanie Real Time Marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social mediach*, 2015.



Real time marketing - promocja Snickersa



Luis Suarez Bites Giorgio Chiellini Uruguay Italy Match Bite World Cup

Luis Suarez Zawodnik w ferworze walki ugryzł przeciwnika – Włocha Giorgio Chielliniego, co doskonale wpisuje się w hasło Snickersa: „głodny nie jesteś sobą”.

Marketing wirusowy (*viral marketing*)

W content marketingu istnieje strategia zwana **marketingiem wirusowym** (**viral marketing**), która polega na tworzeniu treści na tyle przyciągających uwagę, że odbiorcy sami spontanicznie je promują, np. wysyłając znajomym film stanowiący fragment większej kampanii reklamowej. Odpowiednio prowadzony marketing wirusowy pomaga obniżyć koszty promocji przy jednoczesnym zwiększeniu popularności produktu, jednakże często wiąże się on z ograniczoną ekspozycją marki.

https://midero.pl/glowne-narzedzia-marketingu-internetowego/?gclid=EAIaIQobChMIjvP61--P-wIVLQWiAx014g_7EAAYAiAAEgJV_s_D_BwE

Nike - Just Do It (1988) - Very first commercial

YouTube · tv commercials · 30 sie 2017



L'Oréal – Because You're Worth It



Przewodnik po emocjach kolorów



Etykiety piw podlegające ocenie

1



2



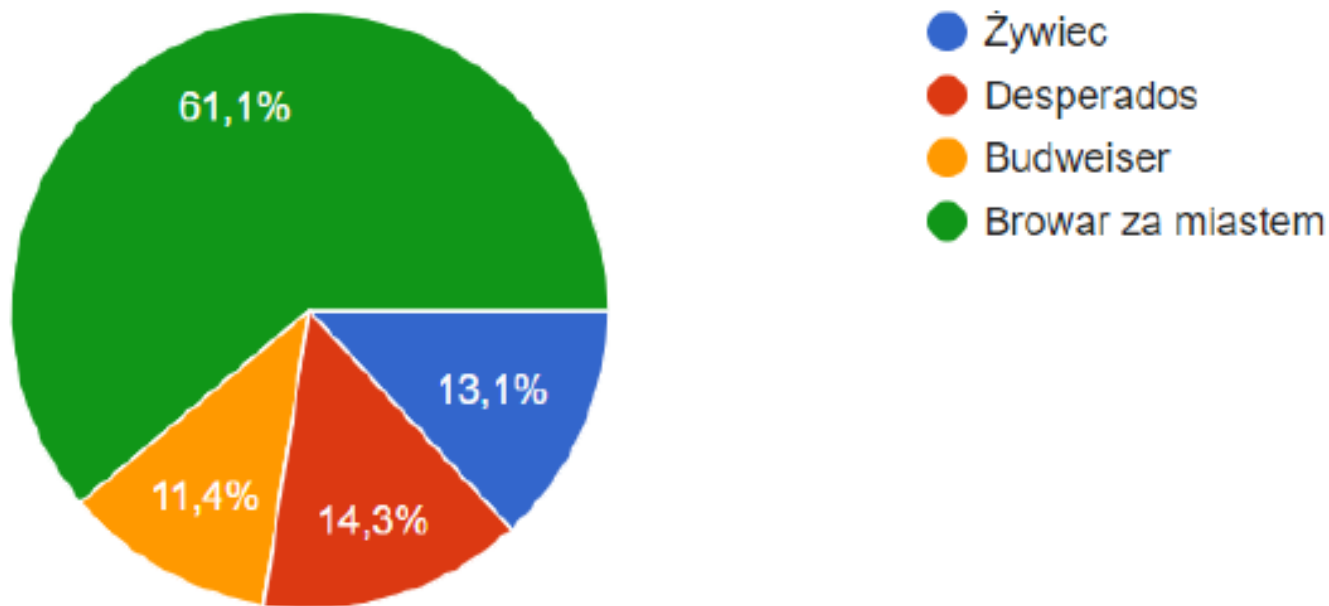
3



4

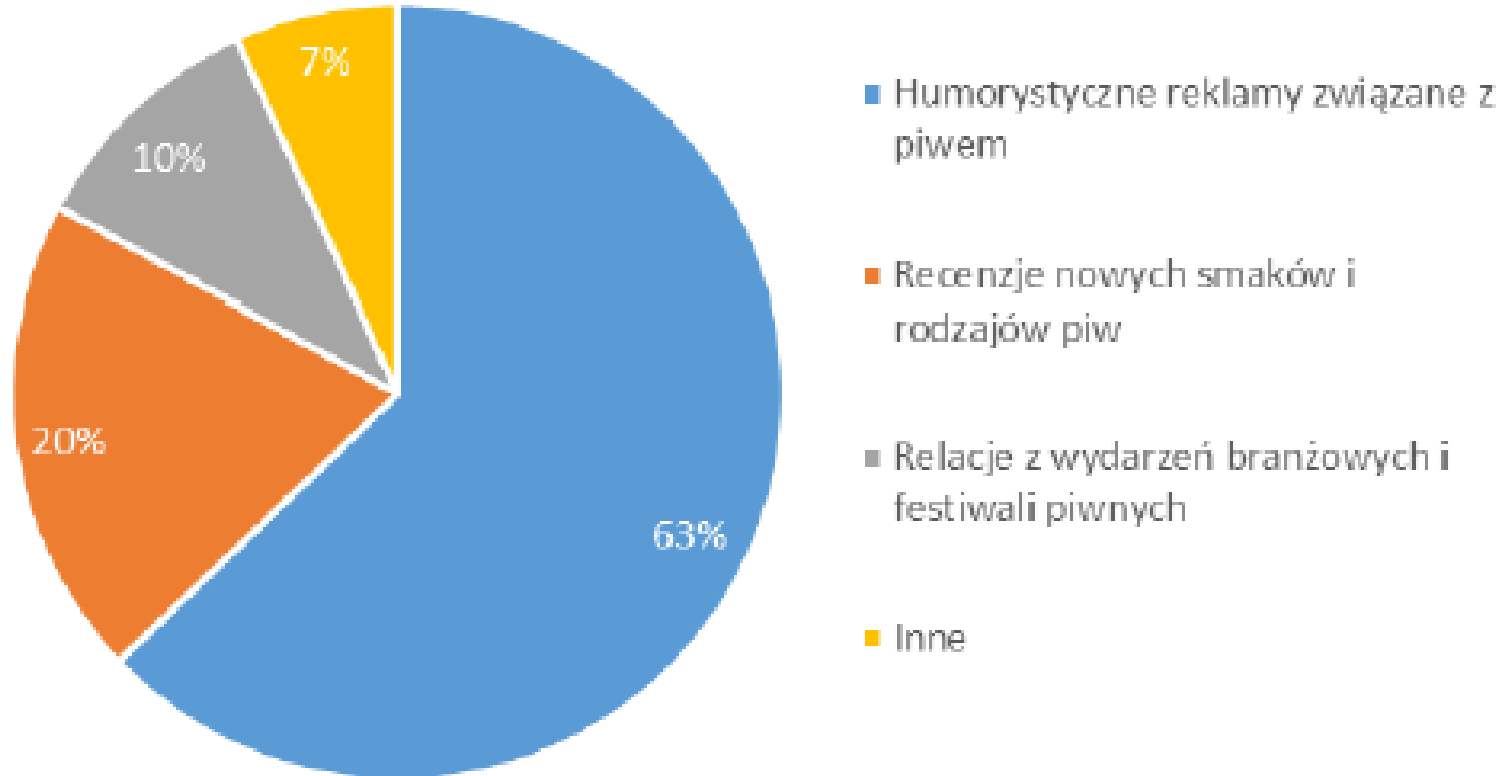


Struktura odpowiedzi na pytanie dotyczące wyboru piwa ze względu na etykietę, (n=175)



Źródło: Sobina (2024).

Rodzaj treści online dotyczących piwa, najbardziej przyciągający uwagę respondentów, (n=175)



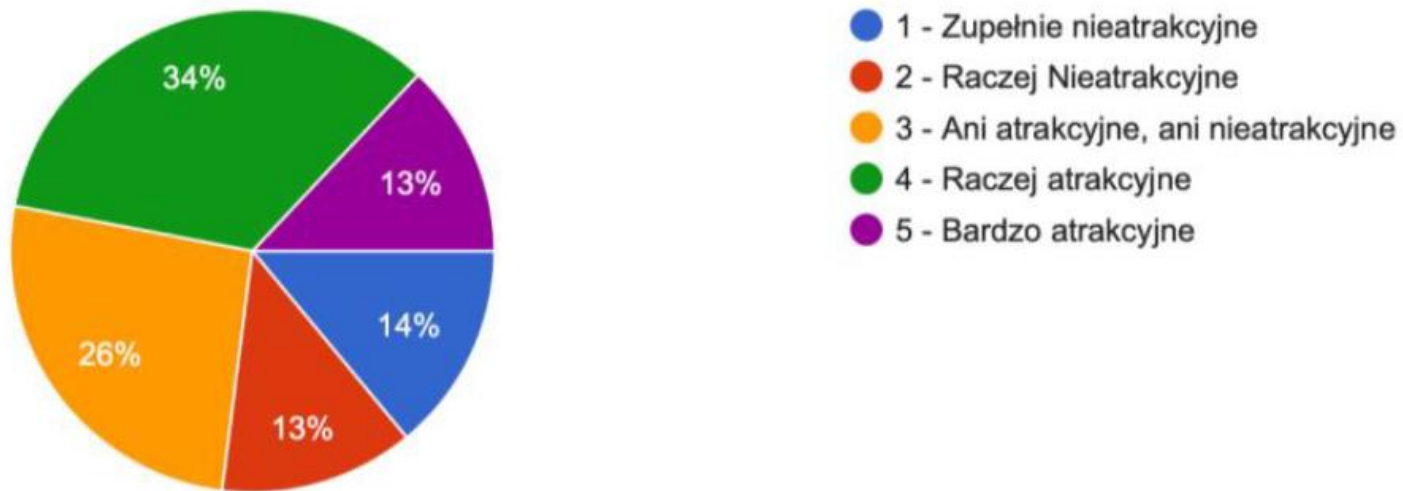
Źródło: Sobina (2024).

Ocena kampanii reklamowej (1)



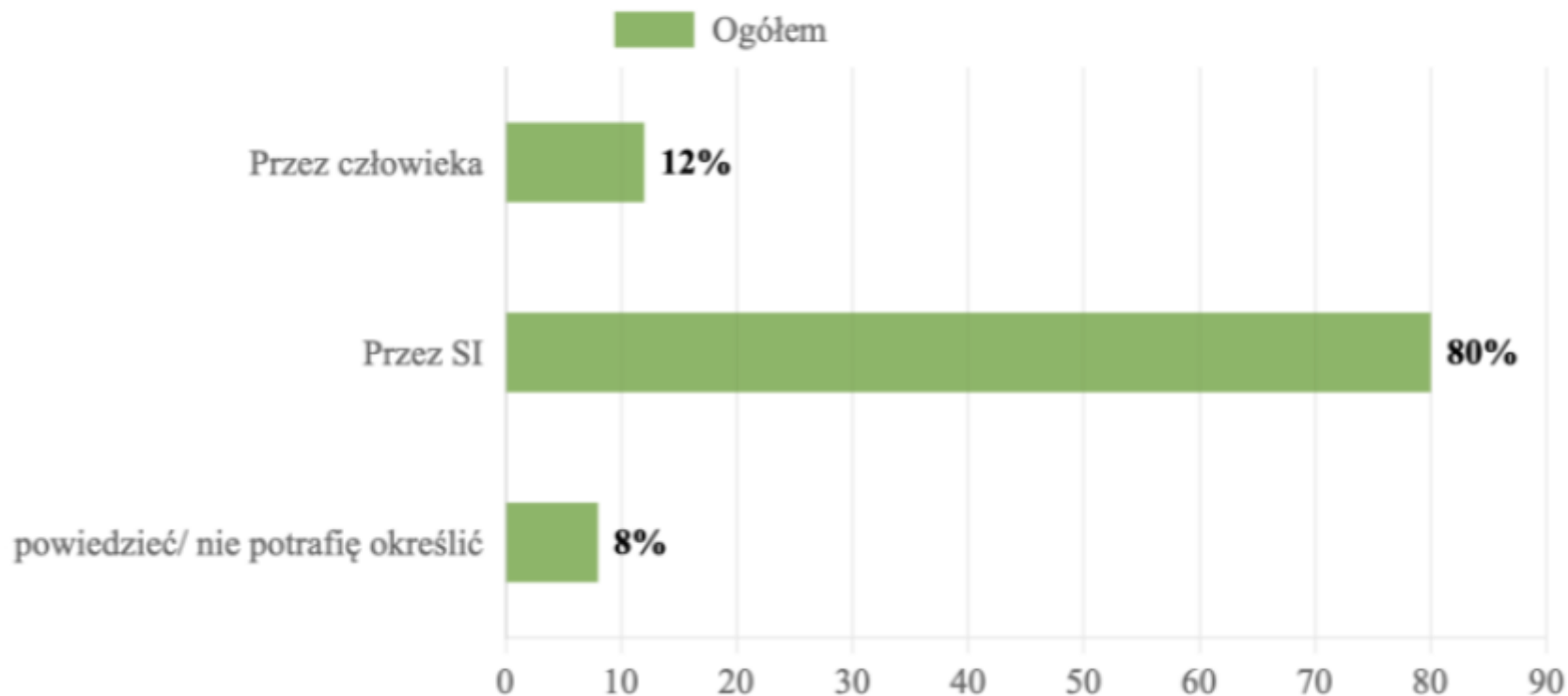
- 1 - Zupełnie nieatrakcyjne
- 2 - Raczej Nieatrakcyjne
- 3 - Ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne
- 4 - Raczej atrakcyjne
- 5 - Bardzo atrakcyjne

Ocena atrakcyjności treści reklamowych (1)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=100).

Ocena treści reklamowej pod kątem źródła: człowiek lub SI (1)

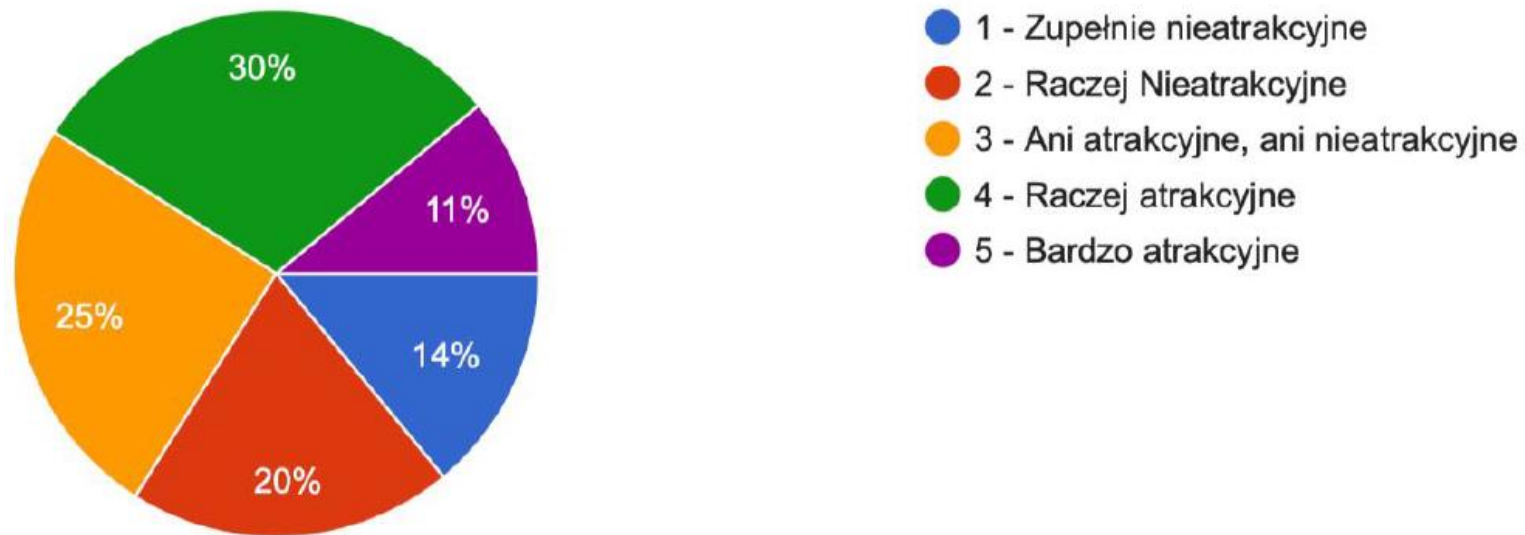


Ocena kampanii reklamowej (2)



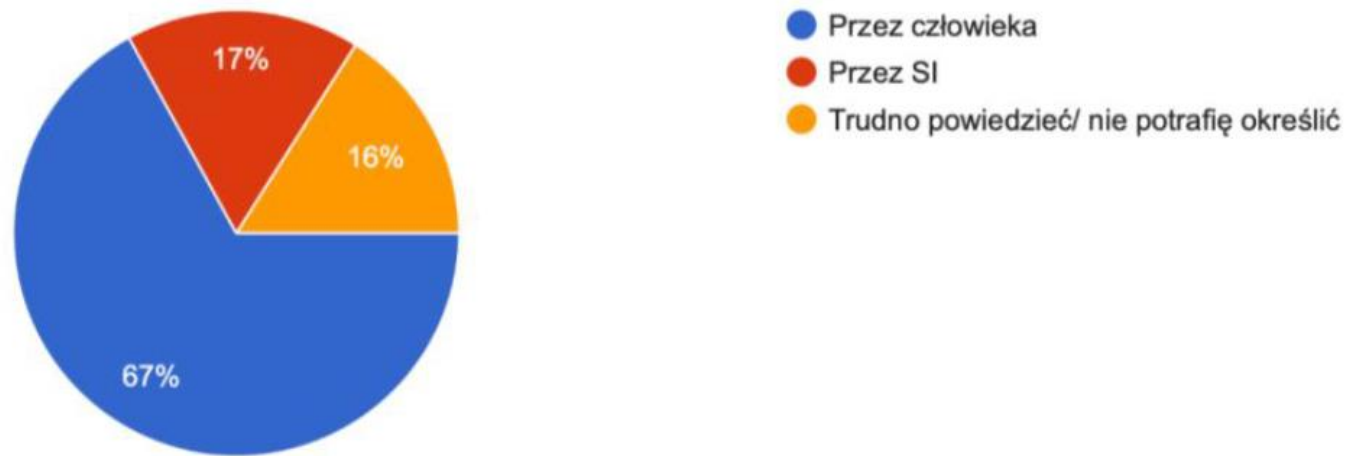
- 1 - Zupełnie nieatrakcyjne
- 2 - Raczej Nieatrakcyjne
- 3 - Ani atrakcyjne, ani nieatrakcyjne
- 4 - Raczej atrakcyjne
- 5 - Bardzo atrakcyjne

Ocena atrakcyjności treści reklamowych (2)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=100).

Ocena treści reklamowej pod kątem źródła: człowiek lub SI (2)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych (n=100).

Zdjęcia wykorzystane w badaniach

Grafiki do porównania dla respondentów na potrzeby ankiety CAWI to oryginalne zdjęcie z kampanii Calvin Klein i grafika wygenerowana przez SI.

Prompt do grafiki wygenerowano z Bing, generatora treści graficznych od Microsoft, który zasilany jest DALLE 384. Narzędzie to jest oprogramowaniem opracowanym przez OpenAI, oparte na sztucznej inteligencji, która generuje obrazy na podstawie podanego opisu tekstowego. Jego nazwa jest zbitką wyrazową WALL·E i Salvador Dali⁸⁵. Użyto j.angielskiego ponieważ jest to najczęściej używany język do generowania promptów i komend przy tego typu narzędziach⁸⁶.

Prompt (komenda), która pozwoliła na wygenerowanie bardzo podobnej do oryginalnej grafiki: *an ad in a form of simple photo depicting 2 people, models in jeans, man with tattoos and a blonde woman hugging him from behind him, realistic photo, Calvin Klein ad style b&w*

E-mail marketing

E-mail marketing to forma bezpośredniego działania wykorzystująca w celach komunikacji pocztę elektroniczną. Do jej głównych zadań należy **podtrzymywanie relacji z klientami oraz przedstawianie oferty produktowej**. Charakteryzuje się niskim kosztem i szybkością przekazu.

W obecnych czasach staje się **coraz mniej popularna** z powodu nowych restrykcji prawnych na poziomie europejskim, dotyczących niezamawianej informacji handlowej.



Performance marketing

Performance marketing - to taki zestaw działań, który ma zachęcić odbiorcę do wykonania określonej czynności. Reklamodawca płaci za ich efekt, czyli dopiero wtedy, gdy odbiorca zrealizuje pożądaną akcję.

Modele rozliczeń:

CPC - Cost Per Click – koszt za kliknięcie, np. w link reklamowy;

CPC - Cost Per Call – koszt za połączenie;

CPL - Cost Per Lead – koszt za namówienie, np. do rejestracji w serwisie lub za zapis do newslettera;

CPA - Cost Per Action – koszt za akcję lub pozyskanie, np. wysłanie zapytania o ofertę;

CPO - Cost Per Order – koszt za złożenie zamówienia;

CPS - Cost Per Sale – koszt za sprzedaż (prowizja);

Możliwy jest tzw. model hybrydowy, czyli połączenie dwóch z powyższych modeli np. CPC + CPL itp.

Współczynnik konwersji

Współczynnik konwersji – wskaźnik najczęściej stosowany w przypadku stron internetowych lub działań e-commerce.

Konwersja jest synonimem wykonania określonego i pożądanego działania. Może być to m.in. umieszczenie produktu w koszyku, przejście do zakładki kontakt na stronie www lub pobranie zamieszczonego pliku.

Wyrażony w procentach współczynnik konwersji pokazuje jaki jest udział osób wykonujących pożądane działanie.

Średni współczynnik konwersji dla sklepów internetowych (w tym przypadku konwersja określona jest za pomocą **przejścia do finalizacji zamówienia na stronie**) mieści się w przedziale **2-3%** (wg. Raportu Digital Experience Benchmark średni współczynnik konwersji dla e-commerce łącznie w roku 2021 to 2,96%). Oznacza to, że **średnio tylko 2-3% osób odwiedzających sklep internetowy dokonuje w nim zakupu.**

CTR – Click-through rate

CTR – *Click-through rate*, wskaźnik używany najczęściej w przypadku marketingu internetowego (reklama internetowa, e-mail marketing) pokazuje jak często użytkownicy klikają w daną reklamę lub przycisk przekierowujący do innego działania (np. przycisk w newsletterze określony jako „skontaktuj się z nami”). Miernik ten określa się za pomocą prostego wzoru $CTR = \text{kliknięcia} / \text{wyświetlenia} \times 100\%$.

Wyniki klikalności zależne są od branży i rodzaju reklamy oraz specyfiki produktu, jednak wg. Raportu Digital Experience Benchmark średnie wartości CTR przedstawiają się następująco:

- Google Ads: 0,2-2%
- E-mail marketing: 2-5,5%
- Social media marketing: 0,3-1,5%

Wybrane wskaźniki efektywności kampanii (KPI - Key Performance Indicators)

Wskaźniki strategiczne	Wskaźniki operacyjne	Źródła danych
Świadomość marki	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zasięg reklamy ▪ Zasięg publikacji w social mediach ▪ Liczba unikalnych użytkowników na stronie ▪ Wspomagana/spontaniczna świadomość marki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dane domu mediowego ▪ Dane analityczne: Facebook, Google Analytics, LinkedIn ▪ Badania marketingowe (wywiady grupowe, wywiady indywidualne)
Udział w rynku	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ilościowy udział w rynku ▪ Wartościowy udział w rynku ▪ Liczba leadów marketingowych (MQL) ▪ Liczba leadów sprzedażowych (SQL) ▪ Współczynnik konwersji 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dane rynkowe ▪ Dane sprzedażowe firmy ▪ Dane analityczne (np. Google Analytics)
Liczba klientów/wielkość sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liczba leadów marketingowych (MQL) ▪ Liczba leadów sprzedażowych (SQL) ▪ Średnia wartość sprzedaży ▪ Koszt pozyskania klienta (CAC) ▪ Koszt pozyskania leada (CPL) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dane rynkowe ▪ Dane sprzedażowe firmy ▪ Dane analityczne (np. Google Analytics)
Satysfakcja klientów	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Net promoter score (NPS) ▪ Wskaźnik satysfakcji klientów ▪ % powracających klientów ▪ % klientów pozyskanych z rekomendacji 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dane sprzedażowe firmy (np. z systemu ERP) ▪ Badania CAWI/CATI
Utrzymanie klientów	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wskaźnik lojalności klientów ▪ Customer Lifetime Value (CLV) ▪ Wskaźnik utraty klientów ▪ % powracających klientów ▪ % klientów pozyskanych z rekomendacji 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dane sprzedażowe firmy (np. z systemu ERP)